

Reklamní stereotyp ženy-pečovatelky v kontextu covidové pandemie

Diplomová práce

Bc. Ivana Opršalová



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Bc. Ivana Opršalová**
Osobní číslo: **K20339**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Reklamní stereotyp ženy-pečovatelky v kontextu covidové pandemie**

Zásady pro vypracování

1. V teoretické části proveďte rešerši relevantní literatury a dalších zdrojů především z oblasti reklamy, stereotypů a stereotypních zobrazení ženských rolí v televizních reklamách.
 2. Stanovte cíl diplomové práce, formulujte výzkumné otázky, v rámci výzkumné metody formou kvalitativního šetření, zvolte vhodná kritéria k získání požadovaných dat.
 3. Zpracujte výzkum ve formě polostrukturovaných rozhovorů. Vyhodnotte získaná data a vyvodte relevantní závěry.
 4. Na základě zjištěných výsledků zodpovězte výzkumné otázky a formulujte zásadní zjištění pro projektovou část.
 5. Navrhněte projektové řešení manuálu televizní reklamy respektující zásadní milníky v podobě aktuálních trendů v oblasti vnímání ženské role.
-

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, ed., 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **14. dubna 2022**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

Mgr. Eliška Káčerková, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 4. dubna 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 11. 4. 2022

Jméno a příjmení studenta: MARKA ORETALOVA

podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce si vytkla za cíl teoreticky zmapovat problematiku televizní reklamy jako pevné součásti komunikačního mixu, její zásadní atributy, benefity a úskalí, spolu s tematikou stereotypů, respektive genderových stereotypů a jejich rolí nejen v televizní reklamě, ale i v praktickém životě a veřejném diskurzu. Kvalitativní výzkum, realizovaný formou polostrukturovaných rozhovorů se zaměstnanými matkami dětí prvního stupně ZŠ, měl za cíl postihnout motivy, názory a zkušenosti z řešení restrikcí způsobených pandemií koronaviru Covid- 19 v rámci rodinné praxe. Druhá část výzkumu se zaměřila na reflexi názorů a postojů participantek k televizní reklamě, jejím schématům a zobrazovaným rolím, konkrétně stereotypu matky pečovatelky. V projektové části jsou postiženy některé aktuální trendy, přání a očekávání směrem k televizní reklamě a marketingové komunikaci obecně, interpretované na základě provedeného výzkumu, sumarizované do podoby tematického desatera klíčových a potenciálně nosných výzev pro zadavatele současné televizní reklamy.

Klíčová slova:

Marketingová komunikace, komunikační mix, televizní reklama, stereotypy, gender, genderové stereotypy, reklamní stereotyp matky pečovatelky, pandemie Covid-19, distanční výuka, rodinná pandemická praxe

ABSTRACT

The diploma thesis aims to survey the problematics of television advertisement as an essential part of the communication mix, its attributes, benefits and disadvantages, together with the topic of stereotypes, i.e. gender stereotypes and their roles not only in television advertisement but also in the practical life and public discourse. The qualitative research realised through semi-structured interviews with employed mothers of children who attend junior elementary school has aimed to map motives, opinions and experience with dealing with the restrictions caused by the COVID-19 pandemic from within their practical family lives. The second part focuses on the analysis of attitudes of the interviewees towards the television advertisement, its schemes and portrayed roles, specifically the image of careg-

ver mother. In the project part there are included some current trends, wishes and expectations towards the television advertisement and marketing communication in general and they are interpreted on the basis of the conducted research, summarised into a themed ten-point checklist of key challenges for the ordering parties of current television advertisement.

Keywords:

Marketing communication, communication mix, television advertisement, stereotypes, gender, gender stereotypes, advertising stereotype of caregiver mother, COVID-19 pandemic, distance learning, family pandemic practice.

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí své práce Mgr. Elišce Káčerkové, Ph.D. za její neocenitelné rady, efektivní vedení a velkorysou podporu, které mi v průběhu vypracování diplomové práce poskytla.

Poděkování patří rovněž participantkám výzkumu, které mi ochotně věnovaly svůj čas a otevřeně se se mnou podělily o své zkušenosti, postřehy a názory.

Motto: *„Nejsem dost mladý na to, abych věděl všechno.“*

Oscar Wilde

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.1 REKLAMA JAKO JEDINEČNÝ NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	16
1.1.1 Televize jako médium	18
1.1.2 Televizní reklama a její benefity z pohledu zadavatelů	19
1.2 KRITICKÁ REFLEXE REKLAMY	23
1.2.1 Rizika z pohledu zadavatele	24
1.2.2 Příležitosti z pohledu zadavatele	26
2 STEREOTYPY	28
2.1 STEREOTYPY V REKLAMĚ.....	29
2.1.1 Gender	30
2.2 GENDEROVÉ STEREOTYPY	31
2.2.1 Sexismus jako červená linie v toleranci reklamních zobrazení	32
2.3 TYPOLOGIE MUŽSKÝCH A ŽENSKÝCH ROLÍ V REKLAMĚ.....	33
2.4 POTENCIÁLNÍ ZDROJE REKLAMNÍ STEREOTYPIZACE I NOVÉ ÚHLY POHLEDU.....	35
3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE	38
3.1 FORMULACE VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU	38
3.2 DEFINICE CÍLE VÝZKUMU	38
3.3 ÚČEL VÝZKUMU	39
3.4 VÝZKUMNÁ METODA	40
3.5 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	42
3.6 VÝZKUMNÉ PŘEDPOKLADY	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
4 COVIDOVÁ REALITA ZAMĚSTNANÝCH MATEK VS. TELEVIZNÍ REKLAMA A JEJÍ STEREOTYP MATKY PEČOVATELKY	44
4.1 VÝCHODISKA PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	44
4.2 RODINNÁ, PROFESNÍ A OSOBNÍ PANDEMICKÁ PRAXE PRACUJÍCÍCH MATEK	45
4.2.1 První reakce na pandemickou uzávěru škol a dalších segmentů společnosti.....	46
4.2.2 Princip výběru pečovatele a řešení nastalé krize.....	48
4.2.3 Distanční výuka jako jedna ze stěžejních pandemických výzev.....	53
4.2.4 Zajištění stravování a péče o domácnost.....	60
4.2.5 Vnímaný dopad situace na profesi a hodnocení přístupu zaměstnavatele	62
4.2.6 Osobní hodnocení krize a vnímání s ní souvisejícího tlaku.....	65
4.3 REFLEXE FENOMÉNU TELEVIZNÍ REKLAMY A SOUVISEJÍCÍCH ASPEKTŮ	70
4.3.1 Žena jako subjekt reklamního sdělení.....	71
4.3.2 Reklamní zpodobnění ženy jako matky pečovatelky	74
4.3.3 Vliv a působení reklamy	78
4.3.4 Jít coby zadavatel proti stereotypnímu proudu – ano či ne?	84
4.3.5 Budoucnost reklamy.....	86

4.4	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	89
4.4.1	Zhodnocení výzkumných předpokladů	91
4.4.2	Výzkumná omezení.....	92
4.5	ZÁVĚRY VÝZKUMU.....	92
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	98
5	SPOLEČENSKÉ A MARKETINGOVÉ VÝZVY REKLAMY	99
5.1	VÝCHODISKA PROJEKTU	99
5.2	DESATERO INZERENTA ÚSPĚŠNÝCH REKLAM CÍLÍČICH NA ŽENY	99
5.2.1	O úspěchu rozhoduje cílová skupina, ta správná a důvěrně známá	100
5.2.2	Realistický odraz, relevantní fakta, očekávané informace – hodnota vnímaná na straně adresáta.....	101
5.2.3	Emoce jako účinná přísada úspěšného sdělení.....	101
5.2.4	Umělecký přesah reklamních sdělení jako cesta z kolektivní šedi	103
5.2.5	Nová média a zapojení zákazníků jako symbiotická budoucnost televizní reklamy	105
5.2.6	Upřímnost, autenticita a zapojení cílových skupin ve firemní komunikaci	107
5.2.7	Sociální, etický a hodnotový rozměr reklamy jako strategický koncept i konkurenční výhoda	108
5.2.8	Advertising může být Goodvertising	111
5.2.9	Genderové reklamní stereotypy – překonané schéma hodné revize	112
5.2.10	Ženy jako rovnocenný biologický druh i zákaznická skupina	116
5.3	SHRnutí A ZÁVĚR	119
	ZÁVĚR	121
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	124
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	130
	SEZNAM OBRÁZKŮ	131
	SEZNAM PŘÍLOH.....	132

ÚVOD

Marketingová komunikace jako součást marketingového mixu firem či produktů je v případě účelného a efektivního využití, díky šíři svého záběru i zásahu, unikátním prostředníkem konkurenčního boje v oblasti budování hodnoty a vztahů s cílovými skupinami. Nástroje, důsledky a přesah marketingové komunikace, stejně jako vzájemná vazba mezi prvním a posledním článkem komunikačního procesu, jsou jevy, které tvoří východisko předložené práce.

V kontextu televizní reklamy – jako multidimenzionálně fungující formy komunikačního mixu s velkým zásahem, důrazem a intenzitou působení – stojí v ohnisku zájmu této práce fenomén stereotypizace sdělení, který ve svých důsledcích překračuje pole vymezené reklamním časem a přenáší část obsahů a obrazů do vědomí či podvědomí svých adresátů. Nese tak v sobě potenciál projekce vštípených schémat nejen do myšlení a posuzování, ale i do praktického konání a sebepojetí dotčených cílových skupin.

Teoretická část práce se věnuje specifikaci aspektů marketingové komunikace, reklamy a televizní reklamy a pojmů jako jsou komunikace, média, přenos sdělení, stereotyp, gender, genderová stereotypizace apod. Cílem teoretické části je zasazení těchto fenoménů do celkového kontextu jejich výskytu a nastínění procesů jejich vzájemné interakce.

Projektová část vychází z teoretických východisek první části diplomové práce a jejím cílem je interpretovat provedený kvalitativní výzkum, uskutečněný formou polostrukturovaných rozhovorů s deseti participantkami základního souboru českých žen – pracujících matek žáků prvního stupně ZŠ, žijících v manželství nebo dlouhodobém partnerství. Cílem výzkumu bylo zmapovat způsoby řešení omezení, vyvolaných nařízeními vlády ČR v rámci zvládnutí pandemie Covid-19, které ve svém důsledku znamenaly uzavření škol, školních jídelen, zájmových a společenských podniků, řady služeb, obchodů i standardních rodinných a pracovních aktivit. Z odpovědí participantek byly zjišťovány jejich motivace, úvahy a myšlenky, na jejichž základě zvolily krizové řešení v rámci svých rodin, míru jejich osobního zapojení, nároků a dopadů na ně samotné. Druhá část výzkumu pak mapuje názory participantek na fenomén televizní reklamy, na zobrazované ženské role, a speciálně pak obraz matky pečovatelky jako oblíbený reklamní subjekt sdělení a eventuální potřebu daný stereotyp přehodnotit.

Projektová část si vytkla za cíl využít zjištění z provedeného výzkumu a názory participantek jako inspirační základnu k sestavení tematického desatera aktuálních výzev, kterým

televizní reklama ve svém fungování do budoucna čelí, a které odpovědní zadavatelé reklamy, ani jejich marketingová oddělení, nesmí v zájmu svého úspěšného propagování produktu a značky přehlížet. Tematické okruhy popisují, jak dané fenomény vnímat, vhodně reflektovat, a především ve svůj prospěch využít v rámci své marketingové komunikace, speciálně té reklamní. Uvážlivé a efektivní uchopení uvedených výzev v sobě nese potenciál nového zdroje konkurenční výhody i efektivního budování hodnoty ve vztahu k zákazníkům.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pod pojem marketingová komunikace zahrnujeme všechny formy komunikace, jejichž prostřednictvím výrobní, obchodní či vlivové subjekty působí na své zákazníky a partnery s cílem ovlivnit jejich postoj, názor a chování vůči nabízeným výrobkům a službám (Komárková, 2006). Je to prostředek a nástroj k efektivnímu informování o produktech a službách, a to přímou či nepřímou formou. Ve specifickém pojetí lze marketingovou komunikaci vnímat jako hlas firmy či instituce, jedinců i značek, jehož prostřednictvím lze navázat dialog a budovat vztahy se svými spotřebiteli. Ve svém důsledku může pomoci cíleně posilované věrnosti zákazníků napomáhat rovněž k hodnotě zákazníka (Kotler, Keller 2013).

Komunikační mix, coby nosná konstrukce marketingové komunikace, je různými autory definován odlišným počtem forem i místy odlišnou terminologií. V pojetí Philipa Kotlera v sobě zahrnuje reklamu, podporu prodeje, události, PR, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej (Kotler, Keller 2013). Ve svém účinku komunikační mix využívá osobní a neosobní formy komunikace, dle Příkrylové (2019, s.45) tedy osobního prodeje na straně jedné a reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu a sponzoringu, přičemž za hybridní formu jsou považovány veletrhy a výstavy. Někteří z odborníků vyčleňují ve svém výčtu zvlášť právě sponzoring jako svébytnou formu komunikace a využívají termínu nová média (Vysekalová, 2012) či on-line komunikace (Karlíček, 2016). Dle Komárkové (2006, s. 14) je komunikační mix pojmem svou šíří nadřazeným pojmu propagace, jíž je míněno každé systematické působení za účelem informování o předmětu propagace, přesvědčování o jeho výhodách a aktivní působení na jeho rozhodovací proces s cílem zajištění kýženého výsledku. V konkrétním dopadu tedy prostřednictvím ovlivnění poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů adresáta sdělení a s převážně komerčním cílem (Vysekalová, 2012).

Marketingový mix tak tvoří komplexní soubor nástrojů, jehož jednotlivé prvky působí na zákazníka specifickým účinkem a zároveň se vzájemně prolínají. Společným cílem jejich působení by měla být nejen pozitivní emocionální vazba, ale vazba, která bude ve své intenzitě působivější a pevnější než v případě konkurenčních výrobků. V této souvislosti se čím dál častěji hovoří o emočním marketingu, v centru jehož pozornosti stojí emoční prožitky a zážitky zákazníků (Vysekalová, 2014).

Klíčovým strategickým rozhodnutím firmy, instituce apod. je pak správná volba jednotlivých forem komunikace a jejich vzájemné kombinace v rámci komunikačního a mediálního

ho mixu, tak aby bylo dosaženo kýžených komunikačních cílů, kterými mohou být typicky zvýšení prodejů či povědomí o značce, působení na postoje ke značce nebo na větší míru loajality k ní, povzbuzení nákupního chování, případně budování trhu (Karlíček, 2016). Z jiného úhlu pohledu mohou být cíle marketingové komunikace definovány hierarchicky od budování a pěstování značky, která tvoří základní pilíř marketingu spotřebního zboží a propojuje všechny komunikační kampaně, přes informování, vytvoření a diferenciaci produktu či firmy, koncentraci na hodnotu výrobku a upevnění obratu, až po posílení firemní image.

Image je fenomén, který zásadně ovlivňuje postoje a chování zákazníků i veřejnosti na základě asociací, představ a názorů, které si k dané firmě vytvářejí a s ní spojují, a jejichž prizmatem pak vnímají a posuzují rovněž nabídku jejích produktů či služeb. Posilování firemní image musí být dlouhodobou a setrvalou snahou firmy, která se bude odrážet v jednotné a konzistentní komunikaci, stejně jako v symbiotickém využívání všech komponentů korporátní identity, která zahrnuje nejen logo a název firmy, ale také využití symbolů, sloganů, klíčových slov, barev a udržování firemních hodnot, kultury a stylu komunikace. Právě tyto prvky tvoří ony kýžené asociace, emoce a myšlenková propojení mezi zákazníkem a firmou a jsou nezbytným předivem vzájemných vztahů, jejichž primárním stavebním prvkem je autentická, upřímná komunikace, schopná kritické sebereflexe vlastních pochybení (Přikrylová, 2019).

Marketingová komunikace je ve svém základu vždy procesem přenosu sdělení ve směru od zdroje k jeho příjemci a na rozdíl od propagace, coby úžeji vymezeného pojmu, v sobě integruje i ústní, případně další nesystematické formy komunikace (Komárková, 2006). Původní koncepce komunikace jako přenosu sdělení zahrnuje zdroj informace, vysílač transformující sdělení na signál, přenosový kanál, přijímač a převaděč signálu, v určité míře ovlivněného šumem (Přikrylová, 2019). Podstatou je komunikační model zahrnující specifikaci procesu: kdo komunikuje, co komunikuje, jakými prostředky tak činí a komu a s jakým účinkem sdělení vysílá. Hlavními prvky jsou tedy odesílatel coby iniciátor procesu s jasně definovanými cíli, kterých hodlá dosáhnout, a příjemce, jehož očekávání jsou zásadní pro dopad sdělení. Komunikované sdělení a médium, jehož prostřednictvím je zpráva distribuována, jsou pak komunikačními nástroji tohoto procesu a musí být vhodně voleny s ohledem na dosažení cílové skupiny (Vysekalová, 2012).

Kromě schématické definice pohledu na komunikaci jako na úspěšné vysílání a přijetí smysluplného sdělení prostřednictvím uvedeného přenosového modelu, je vhodné vnímat pojem komunikace i v jeho rovině společensko-kulturní, kdy je sám o sobě důležitým elementem sociální a kulturní interakce, kterou spoluvytváří i ovlivňuje (Jirák, Köpplová, 2009). Marketingová komunikace, respektive reklama, je proto zároveň i odrazem kultury jednotlivých zemí, reflektuje hodnoty, názory, mentalitu a v neposlední řadě symboliku sdílenou a chápanou spotřebiteli dané země (Vysekalová, 2011).

Výchozím bodem komunikace, dle modelu AIDA, vycházejícího z anglických termínů attention, interest, desire, action, je upoutání pozornosti coby nezbytná podmínka navázání dalšího kontaktu. V dalším kroku je třeba vzbudit zájem o nabídku, následně přesvědčením spotřebitele o schopnostech produktu uspokojit individuální potřeby, následně dochází ke stimulaci přání, zatímco závěrečná prezentace nabídky již má za cíl vyvolat požadovanou akci na straně adresáta sdělení. Samotné sdělení je pak určitou vysílanou množinou informací s výše uvedeným posláním (Přikrylová, 2019), musí být proto především důvěryhodné a musí být schopno adekvátní formou vzbudit zájem o výrobek, jenž je jádrem reklamního sdělení (Vysekalová, 2014).

Zásadní substancí všech složek komunikačního procesu jsou emoce, zakomponované do procesu již na straně odesílatele, jejichž katalyzátorem se posléze stává zvolené médium, a které svou rozhodující úlohu sehrávají v okamžiku zpracování sdělení příjemcem. Vliv emocí je zásadní v momentě přijetí reklamního sdělení (Vysekalová, 2012) i z toho důvodu, že reklamní poselství s patřičným emocionálním nábojem vykazují vyšší míru zapamatovatelnosti na straně adresáta (Přikrylová, 2019). Sdělení musí nejen zaujmout svou cílovou skupinu, ale také musí být správně pochopeno a být dostatečně přesvědčivé (Karlíček, 2016).

Při tvorbě sdělení, splňujícího uvedené předpoklady, je třeba vycházet z psychologických poznatků o přitažlivosti, důvěryhodnosti, autoritě a síle zdroje, jenž je v reklamním sdělení v ideálním případě vnímán jako synonymum hodnověrnosti a erudice ve vztahu k produktu (Přikrylová, 2019). Úspěch celého procesu komunikace záleží ve značné míře i na příjemci sdělení, jímž je osobnost v celé své složitosti a komplikované struktuře. Je tedy nezbytné mít na zřeteli kromě vnitřního nastavení jedince i jeho vnější integraci v rámci různých společenských a vlivových skupin, které ovlivňují hodnotové a normativní souzení okolního světa (Vysekalová, 2012). Příjemce sdělení má tendenci identifikovat se se sdělením,

pakliže jej považuje za dostatečně důvěryhodné, často prostřednictvím subjektu, který prezentuje ono sdělení. Tak se příjemce sám stává aktérem příběhu a v rámci projekce mění své chování (Příkrylová, 2019).

1.1 Reklama jako jedinečný nástroj komunikačního mixu

Nejviditelnější a pro řadu zadavatelů i nejdůležitější nástroj komunikace představuje reklama. Ta je obsahově vymezena jako neosobní forma komunikace rozličných subjektů, které prostřednictvím různých médií oslovují své stávající i potenciální zákazníky za účelem sdělení žádoucích informací a stimulace přesvědčení o jedinečných vlastnostech a hodnotě svých výrobků, služeb, případně myšlenek (Příkrylová, 2019, s. 74).

Termín reklama pochází patrně z latinského „reklamare“, tedy znovu křičeti, kterýžto výraz ilustruje dobovou formu tohoto druhu komunikace (Vysekalová, 2012, s. 20), jehož stopy lze vysledovat ještě před vznikem směnného obchodu a ve své nejstarší podobě se objevoval právě ve formě ústního podání (Příkrylová, 2019, s. 74). Aktuálně reklamou rozumíme každou placenou formu neosobní prezentace či nabídky produktů, služeb nebo myšlenek, u které je identifikovatelný její plátc. Parlament České republiky v roce 1995 definoval reklamu coby „přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2012, s. 21).

Reklama je rovněž chápána jako jedna z forem nabízení a prodeje výrobků a služeb prostřednictvím neosobních médií, případně v užším pojetí jako povzbuzování k nákupu zboží a služeb, přičemž zásadní úlohu sehrává její funkce – přesvědčit a stimulovat adresáty k nákupnímu rozhodnutí a chování. Reklama může mít jakoukoliv podobu, avšak nikdy nesmí chybět jméno propagovaného produktu (Čmejrková, 2000). Z pohledu psychologie lze na reklamu nahlížet jako na specifickou formu komunikace s komerčním záměrem (Vysekalová, 2012).

Nejčastějším reklamním cílem bývá zvyšování obratu, avšak účelnějším se jeví přístup komunikační, kdy je prostřednictvím účinné reklamy budován pozitivní postoj k produktu, a to volbou správné informace, která tvoří jádro sdělení a zároveň klade důraz na vnímání kvality zboží či služby. Dle primárních cílů sdělení pak reklamu dělíme na informační, přesvědčovací a připomínkovou (Příkrylová, 2019), případně i utvrzovací (Kotler, Keller

2013). Kýženým výsledkem reklamního působení je věrnost spotřebitelů projevovaná formou opakovaných nákupů a eliminací cenového souboje s konkurencí (Přikrylová, 2019).

Každý segment komunikačního mixu má své jedinečné vlastnosti i odlišné náklady, v případě reklamy je její největší předností, že dokáže zasáhnout geograficky roztroušené adresáty sdělení a dokáže způsobit krátkodobý nárůst prodejů nebo vybudovat dlouhodobou image produktu (Kotler, Keller 2013) nebo značky, pakliže vhodně zvolí přitažlivé atributy, se kterými se spojí.

Reklama dokáže nejen efektivně informovat a přesvědčovat cílovou skupinu, ale svá sdělení také účinně připomínat, což zvyšuje úspěšnost celého procesu, spolu s faktem, že dokáže v jednom momentě zasáhnout velké cílové segmenty, a to opakovaně (Karlíček, 2016). V rámci přípravy reklamních kampaní je nezbytné mít na zřeteli pět parametrů procesu: poslání, peníze, sdělení, média a měření (Kotler, Keller, 2013).

Navzdory jednosměrnému působení reklamy je cílem jejích tvůrců navázat iluzi dialogu, navodit pocit osobního setkání, blízkého kontaktu a interakce se zákazníky a vyprovokovat je k činu. Z důvodu absence adresné zpětné vazby jsou reklamní profesionálové odkázáni na schopnost vlastní imaginace v případě svého publika (Čmejrková, 2000). Jistý druh funkčního vztahu se současnými i potenciálními zákazníky však reklama navázat dokáže (Karlíček, 2016).

O reklamě se někdy rovněž uvažuje jako o té části marketingu, ve které zadavatelé nejvíce chybují, a především utrácí největší sumy peněz, v mnohých případech zcela bezúčelně (Zyman, 2006). Světové značky a globální firmy s nadnárodní působností investují ročně do reklamy sumy, které v některých případech přesahují hrubý národní produkt menších zemí. Leadery ve výdajích na reklamu v poměru s obratem jsou kosmetické firmy, mobilní operátoři, výrobci alko a nealko nápojů, léků a auto mobilů. Výdaje za reklamu se pohybují v širokém rozmezí zlomku procenta až po 14 a více procent, počítáno z obratu či zisku firmy (Přikrylová, 2019, s. 74).

Ačkoliv efektivní reklama by měla naplňovat řadu očekávání, v obecné rovině lze vydvihnout především účinný branding, srozumitelné a přesvědčivé sdělení, a zároveň originalitu a líbivost vlastního zpracování (Karlíček, 2016). Za jednoduše definovaný cíl reklamy lze považovat: „prodat mnohem častěji více zboží většímu počtu lidí za více peněz“ (Zyman, 2006, s. 22), přičemž samotná reklama již není vnímána jako položka nákladová, ale investiční, její efekt by tedy měl být měřitelný a okamžitý (Zyman, 2006).

Ačkoliv v posledních dekádách, zejména pak s nástupem nových médií, se důraz na reklamu v rámci komunikačního mixu mnohých firem plynule snižuje, stále patří k ústředním nástrojům marketingové komunikace. Svou roli v tom patrně sehrává i pozoruhodný psychologický atribut reklamy, takzvaný efekt falešné popularity (false fame effect), který postihuje tendenci publika vnímat reklamou propagované produkty jako všeobecně populární. Reklama tak ve svém účinku dodává produktům a značkám vyšší míru atraktivity a v mnoha případech i kredibility (Karlíček, 2016).

Reklama je flexibilní obor, v jehož rámci dochází k dynamickému vývoji v počtu, struktuře i popularitě médií, kanálů a témat, která jsou prostřednictvím reklamy komunikována. Reklama neprodává jen zboží, ale rovněž hodnoty jako zdraví, sociální odpovědnost či ekologickou uvědomělost, využívají ji vzdělávací instituce, stejně jako pečující a lékařská zařízení nebo politická a vlivová uskupení (Čmejrková, 2000). Kromě funkce prodejní nabývá reklama i rozměru výchovného a edukačního (Vysekalová, 2012) a může oscilovat mezi působením informačním, dezinformačním, komunikačním, provokujícím i zábavným (Čmejrková, 2000).

Reklama, ač patří mezi nákladově největší položky marketingového mixu, je zároveň relativně levným nástrojem v přepočtu na jednotlivý zásah. Současně dokáže zasáhnout masivní segmenty a umožňuje mít kontrolu nad sdělením, nikoliv však nad jeho účinkem, což je dáno jejím neosobním statutem. Rovněž není zcela snadné měřit její účinek (Příkrylová, 2019). Její dopad častěji záleží na tom jak sdělení komunikuje, než co komunikuje, s čímž souvisí nezbytnost vhodné volby reklamního média k maximalizaci kýženého účinku (Kotler, Keller 2013). Hlavními reklamními nosiči jsou: tištěná inzerce, televizní reklamy, rozhlasové spoty, venkovní reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012), případně i direct mail (Komárková, 2006).

1.1.1 Televize jako médium

Pojem médium pochází latiny a označuje prostředníka, toho, kdo něco zprostředkovává, v širším významu můžeme tak pod pojem média podřadit všechny prostředky, které umožňují zrealizovat komunikaci (Jirák, Köpplová, 2009). Princip reklamních médií coby zprostředkovatelů reklamního sdělení reflektuje fakt, že informace je rovněž produktem sama o sobě, tudíž ji lze úspěšně monetizovat, a to v míře odpovídající míře dopadu a zásahu zvo-

leného média. Novým termínem, který se objevuje v kontextu prolínání informační a zábavně-oddechové role médií, je infotainment (Karlíček, 2016, s. 123).

Médium není jen nositelem sdělení a široké palety obsahů, ale stává se i vlivovým mezičlánkem zprostředkované komunikace tím, jak direktivně ovlivňuje způsob, místo a čas vnímání vysílaného sdělení jeho adresátem. Povaha média a mechanismus jeho účinku rovněž přímo ovlivňují zpracování zprostředkovaných informací příjemcem, a to i mírou zapojení jednotlivých smyslů nebo různých částí mozku (Vysekalová, 2012).

Výrazem masová média označujeme televizní a rozhlasové vysílání, případně internet (Jirák, Köpplová, 2009), jejichž prostřednictvím dokážeme zasáhnout velké segmenty populace (Karlíček, 2016). Epoque masových médií je v rámci hierarchizace datována k přelomu 19. a 20. století, přičemž k zásadnímu rozšíření a vývoji vysílacích médií dochází po celé dvacáté století – nejprve formou auditivního, rozhlasového a později audiovizuálního vysílání, které mělo zásadní dopad na doposud dominující tištěná média, a které zároveň výrazně ovlivnilo rozvoj reklamy a propagandy. Vývoj masmédií byl završen vznikem internetu a rozmachem digitálních médií v posledním desetiletí 20. století (Jirák, Köpplová, 2009), jejichž vývoj a specializace, nejen coby reklamního nosiče, probíhá až do současnosti.

1.1.2 Televizní reklama a její benefity z pohledu zadavatelů

Audiovizuální reklama nachází své uplatnění hned v několika sdělovacích prostředcích včetně kina, internetu či videa nebo veletržních a výstavních nosičů, dominantní je však stále její uplatnění v televizním vysílání (Horňák, 2014). Základní entitou této varianty reklamy je reklamní spot, kterým rozumíme audiovizuální prvek, krátkou videosekvenci, vysílanou samostatně v rámci označeného reklamního bloku (Komárková, 2006). Konkrétně televizní reklama je pak placenou prezentací komerčního sdělení o výrobku nebo službě v audiovizuální podobě, jež je šířena prostřednictvím televizní přenosové techniky (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 198).

Televizní reklama je platformou pro poskytování komplexního sdělení, podpořeného o rozměr kvality zvuku a dynamiku obrazu (Čmejrková, 2000). Můžeme ji počítat mezi nejúčinnější formy reklamní prezentace, neboť dokáže atraktivním zpracováním oslovit široké a pestré publikum a věrně demonstrovat vlastnosti a přínosy produktu, s využitím účinné

dramatizace a pozitivním dopadem na image značky a její další nehmatatelné atributy (Kotler, Keller 2013; Přikrylová, 2019).

Forma propagace prostřednictvím televizní reklamy je populární zejména mezi inzerenty potravinářských, drogistických a technologických nebo sázkových produktů (Komárková, 2006). Zásadním důvodem této obliby je velikost publika, skýtající kýžený dosah a očekávaný dopad pro prodejce služeb a zboží každodenní potřeby či masové spotřeby (Jirák, Köpplová, 2009).

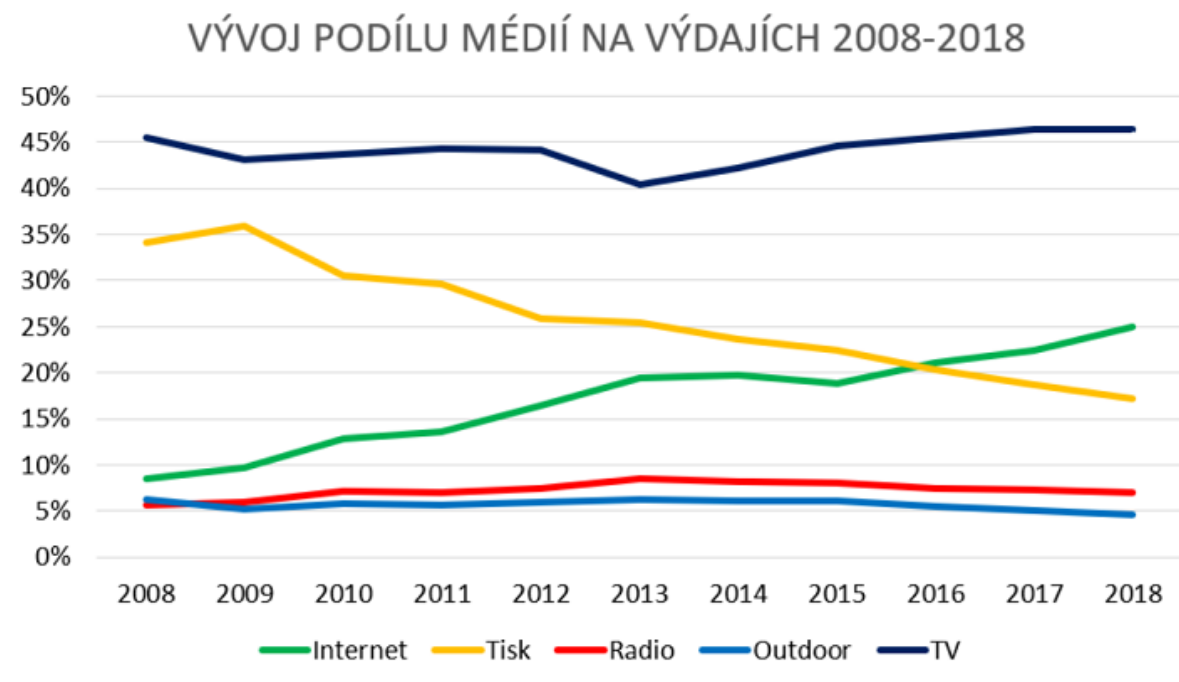
Obrazové zpracování sdělení umožňuje zprostředkování větší sumy informací v kratším čase a zároveň reflektovat současně více významových nuancí. Příjemný dojem vyvolávající vizuály navíc pomáhají budovat pozitivní vztah ke značce (Vysekalová, 2012). Řada sociálně kognitivních a kultivačních teorií razí tezi, že mediální obrazy mají významný vliv na lidské postoje, i díky tomu tak má televizní reklama silný potenciál vytvářet a upevňovat názory a postoje (Prieler, 2016).

Primárně působícím prvkem audiovize je obraz, přičemž zvuk, tedy slovo, hudba a ruchy jsou využívány jako komplementární prvky (Jurášková, Hornák a kol., 2012). I když zrakem jedinec přijímá více vjemů než sluchem, tak i zvuková část reklamy je velmi významná, je proto nezbytné, aby obě smyslové součásti audiovizuálního spotu, obrazová i zvuková, fungovaly v harmonii (Křížek, Crha, 2012). Soulad a společné působení obrazu a zvuku je stěžejní konkurenční výhodou audiovizuální formy reklamního vysílání. Reklama tak současně oslovuje primární receptory zraku a sluchu a uplatňuje schopnost zachytit pohyb, barvy a emoce, spolu s možností názorné demonstrace použití produktu vůči široké cílové skupině, která sdělení vnímá převážně v příznivé atmosféře domácího prostředí (Jurášková, Hornák a kol., 2012). Významná jsou v tomto ohledu zjištění, že informace určené jen k poslechu si zapamatuje zhruba 20 % příjemců, ty vizuální již 30 % a audiovizuální formu sdělení úspěšně fixuje až 60 % recipientů. (Křížek, Crha, 2012, s. 161).

Audiovizuální reklamní prostředky působící na zrak a sluch náležejí díky své schopnosti emotivního působení mezi nejpůsobivější propagační prostředky (Hornák, 2014). Schopnost sugestivního zprostředkování příběhu značky a podnětů kýžených asociací tak činí z audiovizuální formy reklamy velmi efektivní variantu marketingové komunikace (Karlíček, 2016).

Význam televizních reklam spočívá pro jejich zadavatele zejména ve vytváření a upevnování image. Omezenou možností zacílení zákaznických segmentů v mnohém řeší fragmentace televizních kanálů, oslovujících dobře definovatelné divácké skupiny (Karlíček, 2016).

Přes masivní nástup digitálních forem reklamy, nárůstu konkurence mezi médii a nehledě na s tím spojené změny ve vzorcích mediálního chování spotřebitelů, se pozice televizní reklamy v rámci marketingového mixu zdá, i přes mírný pokles v roce 2013, neotřesitelná a její popularita se výrazně nepropadá (Vysekalová, 2014), což je naopak možné pozorovat například u reklamy tištěné (Vítek, 2019).



Obrázek č.1. Vývoj podílu médií na výdajích 2008–2018 (zdroj: Vítek, 2019)

Dle dat získaných z profesionálních agentur pandemický rok 2020 měl hned v prvním pololetí na TV pozitivní vliv, neboť vykázala nejpriznivější vývoj mezi ostatními reklamními médii s meziročním 4% růstem ve srovnání s prvním pololetí 2019. Jiná média, zejména outdoorová a tisková zaostala meziročně za období prvního pololetí 2020 cca o pětinu, především to platí pro outdoorovou reklamu a tisk (Vojtěchovská, 2020).

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	Červen 2019	Červen 2020	Změna	
TV	4 707 629 000 Kč	4 883 874 000 Kč	4 %	↑
Tisk	1 821 082 000 Kč	1 521 491 000 Kč	-16 %	↓
Rádio	690 420 000 Kč	686 038 000 Kč	-1 %	↓
OOH	493 113 000 Kč	365 338 000 Kč	-26 %	↓

Zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru				
Mediatyp	Leden - Červen 2019	Leden - Červen 2020	Změna	
TV	27 252 620 000 Kč	28 326 521 000 Kč	4 %	↑
Tisk	9 278 404 000 Kč	7 517 838 000 Kč	-19 %	↓
Rádio	3 891 104 000 Kč	3 342 788 000 Kč	-14 %	↓
OOH	2 628 883 000 Kč	2 055 540 000 Kč	-22 %	↓

Zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

bez vlastní inzerce

Obrázek č.2. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru (zdroj: Vojtěchovská, 2020)

Dlouhodobější pokles sledovanosti televize je možné pozorovat spíše u mladších věkových skupin od 15+, v centru jejichž pozornosti jsou jiné multimediální nosiče, oproti tomu čas strávený sledováním televize narůstá ve skupině 65+ (Přikrylová, 2019, s. 91). Televize si v rámci ČR drží svou čelní pozici v tématu reklamního působení a neklesá ani čas, který diváci tráví u televizních obrazovek, naopak se vznikem nových kanálů a větší fragmentací vysílání spíše narůstá (Karlíček, 2016).

Televizní reklama tak i v současné době může být pro zadavatele tou nejlepší volbou, ačkoliv lze najít velké množství alternativních forem reklamy, ve kterých se lze „obejít bez frustrovaného a drahého a hollywoodského režiséra“ (Zyman, 2006 s.17).

1.2 Kritická reflexe reklamy

„Reklama je katechismem náboženské spotřeby. Jeho ubohým obrazem. Jeho vyznáním víry. Prodává nám blaženost, stejně jako církev kdysi prodávala odpustky.“ (Toscani, 1996, s. 123)

Reklama jako nejvýraznější a v chápání mnohých i nejagresivnější varianta marketingové komunikace je, díky svým specifickým projevům, ve velké míře hodnocena jako obtěžující (Příkrylová, 2019).

Kritika marketingu, potažmo reklamy, se vyskytuje i v řadách profesionálů a odborníků. Oliviero Toscani (1996, s.123) označuje reklamu jako materialistické náboženství, zrůdnost a obviňuje jí ze zločinu lži, zločinů proti rozumu a zločinu zbožštění hlouposti, i proto, že jejím cílem není prodat zboží či myšlenky ale „šlágrovitě hypnotický model štěstí“. Současně reklamě přisuzuje atributy jako nabídku Království Božího, které si vypůjčila z náboženství, případně ideu vyšších a stále se usmívajících bytostí převzatou z nacistické a komunistické propagandy (Toscani, 1996, s. 20-23; s.153).

Carlos Gil (2020, s.15) považuje marketing v podobě, jak jej známe, za mrtvý, což dokládá odklonem od klasických reklam, respektive pozbytí jejich „call to action“ efektu a příklonu k jiným druhům propagace jako je influencer marketing apod. Marketing samotný tedy definuje jako psychologii aplikovanou na podporu prodeje a monetizaci, která funguje, neboť spotřebitelé touží být součástí dění a mnohdy i uniknout ze svých životů (Gil, 2020). Reklama pak mnohdy imituje znalost lidských zájmů a přání, ve skutečnosti je akceleruje (Čmejrková, 2000, s. 168).

Za neblahé vedlejší efekty reklamy je považována adorace konzumu a vytváření masových konzumentů z řad jednotlivců. Často je reklama vnímána jako agresivní, arogantní, manipulativní a záludná ve svém působení. Neprodává výrobky, ale životní styl a zastává funkci novodobého mýtu, přičemž coby továrna na sny a štěstí je zdrojem závažných frustrací, aniž by reflektovala reálnou situaci mnoha lidí a národů (Komárková, 2006; Toscani, 1996).

Reklama je obviňována ze spoluzodpovědnosti za stávající nadprodukcí, kdy v přímé souvislosti s množstvím publikované reklamy stoupají i výdaje za zbytečné zboží, přičemž ve svých důsledcích může reklama umělým vytvářením požadavku na spotřebu přispívat k nerovnoměrné distribuci bohatství a společenské nerovnosti. Je to fenomenální tvůrce

náhradního světa iluzí a zázraků, který má schopnost hypnotizovat, zatímco zdárně petrifikuje stereotypy (Komárková, 2006, s.35), které deformují zprostředkovanou realitu. Žena v reklamě je i proto stále zobrazována převážně v domácnosti, ačkoliv reálná žena ve stále větší míře funguje v pracovním prostředí (Nejezchlebová, 2010).

Předmětem kritiky je předpokládaný, leč těžko prokazatelný, ohlupující účinek působení médií na jedince, reprezentovaný nabídkou fiktivního obrazu světa v mnohdy až banální a triviální, povětšinou minimálně značně schematizované, podobě, v níž jsou stereotypně a vytrvale opakované tytéž výkladové vzorce, se stále větším důrazem na emoce na úkor kritického myšlení (Jirák, Köpplová, 2009).

1.2.1 Rizika z pohledu zadavatele

Aspektem, který je problematický nejen pro adresáty reklamy, ale čím dál více i pro její tvůrce, je přesycenost mediálního prostoru, která nutí inzerenty i reklamní agentury ke stále silnějším a extrémnějším emočním apelům, coby hlavnímu nástroji zaujetí (Přikrylová, 2019). Je prokazatelné, že spotřebitelé začínají být na reklamu alergičtí nebo ji záměrně vytěsňují a speciálně reklamní televizní bloky ignorují či přeskakují (Toscani, 1996). Již záhy poté, co i do české reklamy proniklo liberalizované tržní prostřední, v roce 1994 byl z výzkumů patrný pokles sledovanosti televizní reklamy. Průzkumy v letech 1999 a 2013 pak tento trend potvrzovaly, přičemž zároveň upozorňovaly na zjištění, kdy v roce 2013 90 % respondentů uvedlo, že jim současné množství reklamy nepřijde adekvátní, 70 % by ji omezilo a 20 % dotazovaných dokonce přímo zakázalo. Otázkou tedy je, zda jsou si preferencí svých cílových skupin vědomi zadavatelé, neboť objem peněz investovaných do reklamy výrazně neklesá (Hornák, 2014, s. 202–204).

Mezi nevýhody televizního reklamního působení patří vysoké náklady na výrobu spotu a kampaň jako celek, dočasnost sdělení, rychlost prezentace a pomíjivost informací, náročnost výroby, omezený prostor pro sdělení a nemožnost operativní úpravy spotu. Na straně adresátů je pak překážkou jejich nízká koncentrace na komerční sdělení (Přikrylová, 2019; Křížek, Crha, 2012) či záměrné vyhýbání se reklamě a její vnímání coby zahlcující nebo obtěžující (Karlíček, 2016).

Tématem s latentní dávkou kontroverze a výrazným psychologickým a sociologickým přesahem jsou již delší dobu prosakující úvahy o potenciálně možném působení médií na je-

dince, skupiny, případně i na kulturu celé společnosti nebo alespoň jejich významných segmentů. A to jak na úrovni utvrzování v postojích či chování, tak na úrovni pasivního učení na bázi nevědomého přijímání informací, které nejsou ve svém účinku identifikovány, avšak obsahují manipulační potenciál.

Podobně jako v dobách jejich vzniku, i dnes spojujeme s médii svá očekávání v oblasti výchovy a edukace, stejně jako obavy z jejich negativních důsledků jejich nekontrolovatelného obsahového, mnohdy lživého či manipulativního působení. Potvrzením prokazatelného vlivu na postoje jednotlivců i chování celé společnosti, kteří jsou účinku médií vystaveni, je efektivita cenzury nebo propagandy s předem plánovaným účinkem (Jiráček, Köpplová, 2009).

Východiskem této představy je teze o vzájemně se ovlivňujícím působení mediálních struktur a konkrétních historicko-kulturních podmínek, včetně jejich politicko-ekonomických souvislostí, jimž se uvedené mediální struktury a jejich obsahy přizpůsobují. Obě strany tohoto vztahu jsou ukotveny ve stejném paradigmatu a sdílejí tak společná rámcová pravidla i hodnoty, z čehož lze usuzovat, že média v tomto vztahu fungují jako zprostředkovatel a zrcadlo těchto hodnot, pravidel i celkového kontextu (Osvaldová, 2004).

Reklamní spoty módní trendy nejen prezentují, ale samy jim též mnohdy podléhají a ztvárňují tak mnohdy nápadně stejné či podobné narativy či stereotypy ve svých příbězích napříč produktovou linií. „Masové“ využití podobné message či vizuálu nejen snižuje odlišitelnost značky, výrobku, ale i účinek reklamy a spotřebitelskou hodnotu, zvláště pak liže lpí na určitých klišé, divákově přirozené inteligenci či preferencím navzdory (Křížek, Črha, 2012).

Příjemci mediálních sdělení si na základě zprostředkovaných obsahů vytvářejí a sdílejí vlastní konstrukt reality, s nímž se identifikují, a to tím více, čím menší množství jiných zdrojů pro tento konstrukt využívají a čím méně se dokážou v aktuálních komplikovaných souvislostech orientovat. Odborníci v daném tématu upozorňují na fakt, že distribuce kusých informací nevytváří skutečný odraz reálného světa, jeho reflexi, ale spíše jen části jeho hodnot, mýtů, předsudků a stereotypů, které ovlivňují a deformují výsledný výběr a zpracování informací. Některé kritické teorie pak poukazují na schopnost médií udržovat status quo a konzervovat daný stav věcí v protitlaku k vývojovým tendencím (Osvaldová, 2004).

1.2.2 Příležitosti z pohledu zadavatele

Navzdory stále hlasitější kritice marketingové komunikace, která zdůrazňuje její frontální útok na inteligenci, přání, míru potřeb, mrhání penězi a etiku jednání ve vztahu ke spotřebiteli, stejně jako kulturní degradaci a absenci společenské prospěšnosti, lze oponovat obsahovou důležitou rolí, kterou tato komunikace v moderní společnosti zastává, a jejím přínosem pro firmy nejen v oblasti obchodní, ale i v procesu optimalizace nákladů a v dalších sférách (Přikrylová, 2019).

Kritický přístup k reklamě může vést k její sebereflexi, pozitivní změně a inovativnímu přemýšlení o sděleních, která dopadají do veřejného prostoru, potažmo k uvědomění, že současná reklama, respektive její zodpovědný a soudný zadavatel nemůže nadále zavírat oči před „neduhy současného světa“ a dopady svého konání na něj (Toscani, 1996, s. 127).

Reklama nemusí prodávat jenom výrobek, ale může nabízet hodnoty, posilovat vztahy nebo postoje, inspirovat příkladem, varovat před škodlivostí a nebezpečím, upozorňovat na bezpráví a příkoří... Může nastolovat témata, vnášet do veřejného života polemiku, ale i nové myšlenky a společenské otázky (Čmejrková, 2000).

Předmětem veřejné komunikace firem se i proto stále častěji stává sociální reklama, která do centra své pozornosti staví společensky naléhavou potřebu nebo téma. Významná cílová skupina adresátů reklamy pak prioritizuje sociální reklamu před reklamou komerční, jejíž metody a techniky jsou využívány (Jurášková, Horňák a kol., 2012). Reklamní sdělení tedy nemusí být nutně dalším apatickým apelem k bezprostřední konzumaci, ale může mysl, mozek i srdce svých adresátů zaujmout na zcela jiné úrovni naléhavosti. Sociální reklama tak tvoří protipól obvyklému reklamnímu sdělení, jenž má za cíl evokovat pohodu, humor, úsměv a dobrou náladu (Čmejrková, 2000) a nezatěžovat příjemce společenskými dilematy.

Posláním sociální reklamy je ovlivnění veřejného mínění, nastolení nějaké sociální agendy a poskytnutí informací a apelu k přijetí určitých pozitivních a společensky užitečných myšlenek. Na příkladu Toscaniho reklam pro Benetton lze poukázat na možnost poměrně radikálního působení napříč veřejným prostorem, které má potenciál vyvolávat kontroverze na bázi samotném předmětu sdělení, ale i na úrovni jeho primárního poslání – tedy zda jde o komerční či sociální záměr (Jurášková, Horňák a kol., 2012). Ačkoliv motivace k nákupu v tomto případě působí skrytě a na fakt, že jde o komerční sdělení upozorňuje jen logo, obsah reklamy efektivně upozorňuje na firemní hodnoty a apeluje na cílovou skupinu

s podobným vnímáním světa. Ve (zdánlivě) druhém plánu zároveň činí svou komunikaci výjimečnou a nepřehlédnutelnou v jinak monotónní záplavě bezduché pastelové komerce (Vysekalová, 2012) a vytváří asociaci značky-firmy, jež je podobně jedinečná, uvědomělá, odhodlaná a burcující.

2 STEREOTYPY

Rozvíjení interpersonálních vazeb a vztahů do jisté míry vyžaduje určité povědomí o vlastních kořenech, o stereotypch a předsudcích, jež nám o ostatních i o sobě samých byly odkázány předchozími generacemi (Kosek, 2011).

Jedinec přichází na svět s vrozenými instinkty, stejně tak jako se vštípenými specifickými formami chování, archetypy. Zatímco k procesu archetypizace dochází na kolektivní úrovni, stereotypizace je pak proces uskutečňovaný v osobní psychické rovině každého jedince. Archetypy ve svém nevědomém pojetí a nezávislosti na čase, prostoru a kultuře přesahují stereotypy, oba fenomény však napomáhají naší snazší organizaci světa a umožňují lépe strukturovat naše chápání reality, ve svém komplexu jinak velmi obtížně uchopitelné. Jedná se o zkratky k lepšímu porozumění situaci i jejímu poselství (Dúbravská, 2010).

Archetypy nepocházejí ze zkušenosti a neodkazují na reálný svět, ale jsou spíše statickými vrozenými psychologickými predispozicemi, jež jsou pevnou součástí každé kultury. Stereotypy naopak na svět a jeho realitu, přístupnou vnímání, přímo odkazují, vyjadřují hodnoty a postoje určité kultury a coby konsenzus kolektivního uchopování světa jsou sdíleny a dále předávány (Dúbravská, 2010).

V průběhu života si jedinec vytváří tzv. implicitní teorii osobnosti, individuální představu o vzájemné souvislosti mezi jednotlivými znaky a jejich významu, která vychází ze zobecněné zkušenosti obohacené o koncepty dané kulturou, předávané výchovou a působením dalších autorit. V případě iracionálně zpracované zkušenosti nebo převzetím iracionálního modelu dochází k fixaci nesprávných stereotypů ve vztahu k vnímání jiných osob, popřípadě až předsudkům (Vysekalová, 2012, s. 106–107).

Stereotypem v sociologickém a masmediální diskurzu rozumíme soubor ustrnulých představ, existujících ve vědomí lidí, jejichž původcem jsou jiné zdroje než vlastní zkušenost. Fungují na bázi předem daných schémat v rámci vnímání, uvažování i hodnocení nových jevů. Na jejich vznik a upevňování mají vliv skupinové normy, veřejné mínění, výchova, případně i sdělovací prostředky (Komárková, 2006). Vytvářejí našemu chápání přístupný a srozumitelný vesmír, jehož poselstvím je pocit vlastního bezpečí (Hájek, 2011). Jsou určitou formou konstrukce reality, způsobem chápání světa a zároveň odrazem vztahů mezi různými společenskými skupinami. Fungují na bázi lidského intuitivního vědění, jsou proto přístupné zkoumání i kritické analýze, nikoli však zásadní a rychlé změně (Jirák, Köpplová, 2009).

V sociální realitě pak stereotypy fungují jako zjednodušené obrazy určitých skupin a pro svou existenci vyžadují akceptaci v rámci širší společnosti (Dúbravská, 2010). Jako stereotypy označujeme hodnotící soudy, přítomné ve vědomí jedince, skupiny nebo národa, které jeví znaky stability a obecné platnosti, což z nich vytváří sociální mechanismus ovlivňující vnímání a hodnocení určitých skupin. Zejména v případě chybějící vlastní zkušenosti dochází k převzetí názorů ostatních, respektive médií zprostředkovaných schémat (Kosek, 2011).

Termín předsudek pak označuje extrémnější pól hodnocení, je odmítavým až nepřátelským postojem vůči příslušníku určité skupiny, odůvodněným jen touto příslušností a s ní související sadou připisovaných znaků. Předsudky nacházející svůj zdroj v rozmanitosti coby srovnávací základně pro vznik závisti a nenávisti (Kosek, 2011).

Stereotypy nemusí být nutně vnímány ryze negativně, neboť jako mechanismy zprostředkovávající očekávání a myšlenkové konstrukce jsou užitečnou pomůckou orientace v každodenním životě i nástrojem mezigeneračního přenosu určitého typu poznání. Stereotypy provázejí lidstvo v celém jeho vývoji, ať však reflektují jakýkoliv společenský aspekt, vždy mohou být nebezpečné tím, jak generalizují, simplifikují a minimalizují osobnostní odstíny. Mohou vést k přílišnému zjednodušení představ, zkreslení hodnot nebo hodnocení dotčených sociálních skupin a být zdrojem předsudků, odsudků a dehonestace. Stereotypy jsou produktem určité ideologie, v jejímž jménu umožňují nerovnoměrnou distribuci síly a moci ve společnosti, jsou reprezentanty mocenských vztahů a latentních konfliktů, včetně jednoznačnosti očekávání a úsudků ve směru k nějaké sociální skupině, jejíž životní příležitosti jsou v důsledku stereotypů omezeny (Eisend, 2009; Jiráček, Köpplová, 2009; Havlíková, Kvasnicová, 2020; Komárková, 2006).

2.1 Stereotypy v reklamě

Media, coby významný fenomén moderní společnosti a zároveň fenomenální nositel společenských významů, odrážejí hodnoty a kulturní normy ve společnosti přítomné a kulturu společnosti současně ovlivňují a spoluvytvářejí (Vávra, 2010).

Dle některých odborníků jsou media neopominutelným nositelem sociálního očekávání, jelikož zobrazují role, normy a statusy relevantní v dané společnosti a ovlivňují postoje a chování jedince. Otázkou je tedy jaká sdělení jsou zprostředkovávána, do jaké míry odráží

společenskou realitu, případně s jakým účinkem mohou mediální sdělení, kupříkladu odmítající rodovou stereotypizaci, přispět k posunu či změně vnímání rodových rolí či jiných sociálních stereotypů (Komárková, 2006).

Média existující stereotypy v mnohých svých sděleních podporují, a tím jejich platnost dále posilují a potvrzují, čímž se mohou podílet na stereotypizaci rozličných skupin a vzniku určitého stereotypu, a tím být i hlavním zdrojem těchto schémat. Vzhledem k úzké koherenci mainstreamových médií s dominantními společenskými trendy, distribuují tato zejména většinové stereotypy, zastoupené v uvažování rozhodující vrstvy společnosti a jí odpovídajících hodnot (Jirák, Köpplová, 2009). Reklamní tvorba je pak specifickým uměním významové zkratky (Křížek, Crha, 2012).

Trendy, vizuální kulturou zprostředkovávané, lze považovat za stereotypy, tedy ve větší či menší míře přijímané vzorce myšlení, vnímání a komunikace, masovou kulturou zjednodušené a v různých variacích setrvale opakované, ať již ve formě adorované nebo ironizované (Hájek, 2011). Stereotypy vznikají právě v důsledku opakovaného a dlouhodobého vystavování spotřebitelů určitým obrazovým vzorcům (Baeza, 2009).

Komerční komunikaci a médiím obecně bývá připisována schopnost stereotypy nejen vytvářet, ale také posilovat a petrifikovat. Marketéři využívají například genderových stereotypů, vytvořených společností, jako nositelů komerčního sdělení pro jejich srozumitelnost a úspěšnost, za účelem rychlého pochopení publikem. Výsledkem jsou tak redukující a zobecněné stereotypy, které však sdělují efektivně řadu obsahů (Nardi, 2011; Patterson, O'Malley a Story, 2009; Dúbravská, 2010).

2.1.1 Gender

Slovo gender je řeckého původu a znamená typ nebo druh. Termín gender se v angloamerické feministické literatuře vyskytuje od 60. let dvacátého století a následně se prosadil i mimo její specifický okruh. Jeho vymezení stálo na zjednodušeném konceptu protikladu pojmů sex a gender neboli pohlaví a rod. Pokud je gender překládán jako pohlaví, není to ve smyslu biologickém, ale psychologickém a sociálně-kulturním a je využíván pro popis těch rozdílů mezi muži a ženami, které nejsou dány striktně biologicky, ale jsou spíše sociálním konstruktem. Gender je v sociologickém pojetí určitým označení mužskosti a ženskosti jako genderové identity, jedná se v podstatě o uměle vytvořené kategorie,

které jsou výsledkem kulturního konstruktů na pozadí daného historického kontextu (Patterson, O'Malley a Story, 2009; Dúbravská, 2010; Komárková, 2006; Osvaldová, 2004).

2.2 Genderové stereotypy

Genderové stereotypy jsou určitým přesvědčením, že vybrané vlastnosti, činnosti a atributy přísluší ženám a jiné zase mužům (Eisend, 2009). Jsou to zjednodušené konstrukty sociálních aspektů ženskosti a mužnosti, které pomáhají rychle se zorientovat v příběhu (Dúbravská, 2010).

Stereotypní vyobrazení rolí jsou účinná díky své všeobecné srozumitelnosti a rychlé identifikovatelnosti, ať je to stereotyp úspěšného manažera, stavebního dělníka nebo ženy v domácnosti (Baeza, 2009). Účinná reklama potřebuje běžné kulturní symboly a významy jako nástroje porozumění obsahu a gender a z něj vycházející stereotypy jsou v reklamě považovány za cenný přesvědčovací nástroj (Nardi, 2011).

Stereotypizace v reklamě je velmi rozšířená a pozorujeme ji zejména v souvislosti s profesním uplatnění jednotlivých pohlaví (Eisend, 2009). Primární stereotyp determinující mužskou a ženskou roli bývá označován termínem „veřejný muž, soukromá žena“ a média jej v mnohých úpravách opakují, zjednodušují a fixují (Jirák, Köpplová, 2009, s. 301). Vedlejším účinkem podobné úzkoprofilové schematizace je tak absence škály ženských a mužských životních rolí v jejich rozmanitosti ve prospěch redukce na několik základních poloh, často v negativních či dehonestujících zobrazeních. Podobně zkreslené předlohy však mohou přenášet dalekosáhlé kulturní významy a být na straně některých segmentů publika akceptovány jako přesné a jako takové se odrážet v individuálním usuzování o zobrazeném pohlaví (Baeza, 2009).

Genderový stereotyp má sílu nejen jako zjednodušený, ale rovněž zaujatý předpoklad vůči atributům, schopnostem a rolím mužů a žen ve společnosti, v rodině i profesi, jenž ve svém důsledku může být nástrojem diskriminace těch, kdo z něj vybočují. V rámci našeho interního vesmíru pak vštípené stereotypy stavějí bariéry našemu vlastnímu rozvoji a rozletu, aniž by se nutně zakládaly na pravdě (Müllerová, 2020).

Využívání genderových stereotypů v marketingové komunikaci je často předmětem diskusí mezi reklamními teoretiky a kreativci, v jejichž pojetí stojí efektivní a rychlá orientace příjemce sdělení proti opakováním vznikající fixaci genderových předpokladů ve společensky akceptované formě (Spálalová a Šramová, 2010). Prezentací stereotypů v líbivém

zpracování marketéři ujišťují své publikum nejen o kvalitách a prospěšnosti produktu, ale rovněž, se stejným důrazem, i o „kvalitě“ a správnosti k tomu využitých stereotypních schémat (Dúbravská, 2010).

Výsledky provedených výzkumů dokazují, že genderová stereotypizace v reklamě je spíše odrazem společenských změn a vývoje než naopak, přičemž reklamu pak lze vnímat jako určité zrcadlo stavu a vývoje společnosti. Dynamika stereotypů je poháněná zejména vlivem měnícího se veřejného mínění, utvářeného na pozadí dané ekonomické úrovně, kulturního a historického kontextu a technologického vývoje společnosti, což platí i pro genderové stereotypy, které jsou projekcí aktuální ženské role ve společnosti (Dúbravská, 2010).

2.2.1 Sexismus jako červená linie v toleranci reklamních zobrazení

Reklama ve své záludnosti využívá i principu hierarchizace pohlaví, nespokojuje se tedy pouze s rozdílnými rolami a genderově předurčenými činnostmi a prostředím, tedy separací pohlaví (v rámci níž absentuje adekvátní mužský protějšek vzorné matky, nenáročné na svůj čas a uplatnění), ale významově rozlišuje i pořadí důležitosti. Žena je v tomto konceptu mužovým zázemím, posluhovačkou, zatímco muž se zabývá těmi skutečně důležitými úkoly. Obyčejnými a podružnými starostmi zatížená žena tak budí shovívavý úsměv a upevňuje pocit převahy v mužském příjemci sdělení tím, jak je roztomile bezradná nebo sexy bezmocná (Vávra, 2010).

Sexismem pak označujeme „otevřené nebo skryté vyjádření nižší hodnoty žen vůči mužům nebo naopak. Jeho průvodními znaky je nerovné zacházení na základě pohlaví, diskriminace, ponižování, zesměšňování, využívání stereotypu, využívání sexuální objektifikace“ (Havlíková, Kvasnicová, 2020, s.45), a to v případě jak ženy, tak muže. Ve zvýšené míře i společnost, ženy zejména, projevuje zvýšenou citlivost vůči sexismu, nejen v reklamě. Rostoucí nevoli vykazuje publikum i v souvislosti s pocitem, že reklama uráží jeho inteligenci.

Za průlomový lze v dané oblasti označit rozsudek Nejvyššího správního soudu (NSS), který ve svém rozsudku označil reklamu Zastavárny Index s polonahou ženou jako diskriminační a sexistickou s odůvodněním, že zobrazení ženy v kontextu reklamního sdělení, jenž nesouvisí s produktem, redukuje tuto pouze na objekt a konstruuje tak představu daného

zobrazení jako obecně přijatelného. Využívání ženského těla jako obrazové návnady vysílá směrem ke společnosti signál, že ženy lze vnímat pouze jako objekty touhy jiných než svébytné subjekty s vlastním cítěním a vůlí. Za přelomové lze vnímat i samotné použití termínu „sexistická reklama“, který se tak dostává do povědomí veřejnosti jako pojem právního významu (Vlčková, 2021).

Jakékoliv urážlivé, zlé, znevažující a hloupé vyjádření či zobrazení je nutno odmítat bez ohledu na pohlaví dotčeného jedince (Konečná, 2010).

2.3 Typologie mužských a ženských rolí v reklamě

Mnozí sociologové, psychologové i mediální teoretici v rámci seriózních výzkumů na konci 20. století potvrzovali konzistentní funkci reklam jako nositelek ženských stereotypů, které se jen velmi pozvolna mění. Z průzkumů vyplývá i možný vliv médií, konkrétně reklamy, na rozšíření vnímání genderových rolí (Nejezchlebová, 2010). Symptodem uvedeného mechanismu je pak vznik genderových předsudků coby negativních postojů vystavěných na základě iracionální informace, které mají zevšeobecnující tendence vůči ženám nebo mužům (Spálalová a Šramová, 2010).

Reklamní narativy jsou ve velké míře vystavěny na prezentaci norem mužnosti a ženskosti. Nejen z obrazovek televizí a počítačů, ale i z billboardů a tištěných reklam jsme instruováni, jaký typ chování v mainstreamovém vidění světa je pro dané pohlaví ten očekávaný. Tlak tohoto očekávání, který se propisuje do veřejného mínění, ale i rodinné a institucionální výchovy, vytváří bariéry a omezení ve vnímání vlastní jedinečné identity i plné a svobodné rozvinutí vlastního osobního i profesního potenciálu (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

V důsledku zažitých schémat je tak stále kladen důraz na atributy ženskosti, jimiž jsou být milá a přitažlivá a vnímat své nejdůležitější životní poslání v péči o děti a domácnost na úkor prioritizace vzdělání a profese či jiného společenského uplatnění (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

Žena vamp atraktivního a luxusního vzhledu, ale záludného či jednoduchého ducha nebo matka v domácnosti ve své úzkoprofilové laskavosti, moudrosti a vydaná na pospas mužské svrchovanosti, moudrosti a schopnosti, to jsou dvě zásadní role, s nimiž se lze jako žena pozitivně identifikovat. Zobrazení ženy profesně úspěšné vykazuje totiž již patrně

znaky negace v rámci všeřikajícího stereotypy kariéristky – vystresované, hysterické, unavené, nezávislé leč osamocené, nespokojené a emocionálně nestabilní (Komárková, 2006).

Pozoruhodným atributem úspěchu je rovněž splnění kritérií krásného vzhledu – obličej, vlasy, make-up, postava i oblečení musí harmonicky odpovídat módnímu diktátu. Symbolem ženy tak musí být alespoň jeden z prvků – krása, něžnost, mateřství (Vávra in 2010).

Jako správný vzorec je předkládána ženskost = mateřství. Kategorie feminity je pak vystavěna na attributech jako péče a starost o jiné, zejména děti a manžela, domácí servis a hodnota domova a rodiny. K takto vytyčeným očekáváním žena přistupuje se samozřejmostí a pokorou, neboť jsou zdrojem jejího pocitu štěstí a seberealizace. Zobrazení duální role zaměstnané matky pak mívá opět mnohdy negativní konotace ve stylu unavená, nestíhající, rozladěná z práce na dvě směny (Komárková, 2006).

Zatímco dominujícím mužským reklamním kolbištěm je práce, ženy jsou zobrazovány v domácnosti, jsou definovány jako uživatelky, zatímco muži jako tvůrci a autority. Ženy vystupují jako součásti vztahů s dalšími lidmi, pečovatelky očekávající uznání, jejichž atributem je spokojené okolí a vlastní přitažlivost a postava, muži naopak coby autonomní individuality s důrazem na schopnosti, intelekt a osobnost (Nejezchlebová, 2010).

Muži v rámci reklamních sdělení, ač jejich role rovněž postrádají naturální barvitost, mají k dispozici rozmanitější či spíše atraktivnější repertoár. Jejich zástupcem je profesionální, obchodně zaměřený sebevědomý leader s typickými vlastnostmi jako bystrost, dominance, síla, ambicióznost, soutěživost i silně vyvinuté logické myšlení, dále emocionální vyrovnanost, zručnost, samostatnost, nezávislost a odolnost. Mezi prezentované mužské činnosti patří řízení vozidel, vedení obchodu či pracovního jednání, případně sportovní vyžití. Ve vztahu k ženám pečovatelkám zaujímají velkoryse nadřazený postoj moudrých rádců a milostivých hodnotitelů jejich odvedené práce (Komárková, 2006). V případě reklam se sexuálním podtextem, dvojsmyslným vyjádřením či objektivizací těla se muži v roli subjektu téměř nevyskytují (Vávra, 2010).

Role mužů a žen se dramaticky mění od padesátých let minulého století a stejně tak dlouho je jejich zobrazování v reklamě předmětem výzkumu. Nejčastějšími ženskými rolemi v reklamním diskurzu je hospodyňka, manželka a matka nebo žena jako sexuální symbol, kterýžto obraz přibyl ve větší míře až v době sexuální revoluce v 60. letech 20. století (Nejezchlebová, 2010). Ačkoliv se společenský kontext ženských rolí mění, jejich mediální odrazy za nimi pokulhávají a stále neodrážejí realitu (Parkin, 2006). V reklamě tak stále

vidáme ženu dominantně v roli matky a hospodyně, čímž je stále posilován či udržován názorový stereotyp, že domácí práce jsou výrazně ženskou doménou. V kontextu profese jsou ženy často zobrazovány převážně v pomocných či podřízených rolích. (Havlíková, Kvasnicová, 2020, s.100).

Mediální obrazy, nejen v reklamě, ale i v žurnalistice či zpravodajství častěji prezentují muže v souvislosti s politikou, ekonomikou a dalšími rozhodovacími procesy, zatímco ženy jako modelky, manželky významných mužů nebo oběti trestných činů (Vávra, 2010). Negen vzhled nebo kulisy domácnosti jsou tedy nástrojem genderově rozdílně pojatých konvenčních a normativních šablon v mediální prezentaci (Komárková, 2006). Formy zobrazení žen a mužů ve stereotypních genderových rolích tak mnohdy naplňují definici sexistické a diskriminační reklamy, která se stává cílem kritiky řady iniciativ (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

Teoreticky lze vyvozovat dva možné směry aktuálního vývoje: pesimistický, který zdůrazňuje stále převažující tendenci ke stereotypizaci žen, někdy dokonce ve zhoršující se míře, a optimistický, který dochází k názoru, že ženy ve svém úsilí o relevantní pojetí jejich rolí dosahují výrazného náskoku před muži, díky čemuž se postupně úspěšně vymaňují z negativních stereotypů (Eisend, 2009). V kontextu uvedené prognózy zaujme rovněž pozoruhodně omezená nabídka reklam prezentujících muže v širším spektru rolí, především ve spojení s atributem péče v rámci rodinného i profesního života (Havlíková, Kvasnicová, 2020, s.25), kromě verzí spíše ironizujících. Stereotypem zatěžujícím mužské role je rovněž očekávání nadhledu a umění si poradit v každé situaci při zachování fyzické či finanční atraktivity (Stříteský, 2010).

2.4 Potenciální zdroje reklamní stereotypizace i nové úhly pohledu

Kritických bodů, v jejichž rámci mohou vstupovat stereotypy do reklamních sdělení je více, než je při letmém pohledu patrné. V rámci nadnárodních korporací i mezinárodního marketingu firem je problematizována například úloha překladu, který rovněž může v reklamě, respektive jejím sdělení, sehrát výrazně kontroverzní roli. Překlad, respektive úloha překladatele jako sociální entity může podporovat šíření kulturních stereotypů, komplikujících mezikulturní komunikaci. Jelikož je reklama vlastně odrazem kulturních hodnot postavených na stereotypech, strategie překladu na základě přijatých stereotypů se může v rovině konzumního dopadu jevit rovněž jako nejefektivnější (Nardi, 2011).

Uvedená slabá místa jako nedostatečná reflexe reality nebo absence interkulturní empatie v rámci transferu reklam a jejich překladů jsou ve svém důsledku pozoruhodně nasvícena na příkladu výzkumu amerických reklam produkovaných ve španělském i anglickém jazyce, kdy reklamy na stejné produkty, ač svým poselstvím určené sociálně a kulturně odlišným cílovým skupinám, obsahují stejnou paletu stereotypních významových zkratk (Prieler, 2016). Řada kritiků proto namítá, že reklamní zrcadlení reality zdaleka neodráží dosažený reálný pokrok hnutí za rovnost pohlaví v mnoha společnostech (Eisend, 2009).

Etický a společensky odpovědný přístup v marketingu se nechtěně negativní stereotypní působení reklamy snaží eliminovat, tuto snahu však mnohdy bojkotuje přístup některých zadavatelů (Spálalová a Šramová, 2010). Nejen, že inzerenti vnímají muže a ženy odlišně, ale muži a ženy vnášejí do reklamy i jinou perspektivu a stejně tak si muži a ženy patrně odnášejí z reklam i jinou sadu významů (Baeza, 2009).

Uveřejňovaný obsah je z principu fungování médií ovlivňován osobnostmi, preferencemi a postoji i názory mediálních pracovníků v konfrontaci s vlivem inzerentů, konkurence, majitelů, autorit a publika (Osvaldová, 2004). Za jeden ze zdrojů uvedené stereotypizace lze proto považovat fakt, že reklamní průmysl byl dlouho ovládán, a proto i ovlivňován, nejen v americké praxi, mužskými příslušníky bílé elity a jejich světonázorem (Parkin, 2006).

Kritikové negativně pojatých obrazových schémat vkládají v 21. století naději do stále masivnějšího zastoupení žen v reklamním segmentu, díky čemuž by mohlo negativních stereotypizací ubýt, a naopak přibýt nových, pozitivních a rozmanitějších rolí žen (Nejezchlebová, 2010).

I v odborných kruzích se pak ozývá názor, že relevantní funkcí reklamy je být jednou z formujících společenských sil stávající i budoucí změny, která má být podněcována i ze strany stále se zvyšujícího počtu žen, pracujících a činných v reklamě i souvisejících dozorčích orgánech (Parkin, 2006). Stávající, pomalu se uplatňující změny v reklamním průmyslu, inspirované ženami na klíčových pozicích lze již zaznamenat (Baeza, 2009). V případě nedostatečné reflexe reality a sociokulturních vlivů v dané společnosti však ani zvýšené zapojení žen do reklamní produkce nemusí samo o sobě genderovou stereotypizaci vyřešit (Prieler, 2016).

Aktuálně lze tak identifikovat dva krajní póly zobrazování rolí – v tradičním stereotypním schématu nebo naopak v zobrazeních, reflektujících nové společenské trendy a snahu po sbližování rolí mužů a žen (Stříteský, 2010).

Podporou optimistického výhledu jsou nejen mnohá společenská hnutí a iniciativy poslední dekády, ale i proměna reklamních strategií a vnímání své úlohy v rámci stereotypizace pohlaví ze strany velkých korporací a značek. Ať jsou to reklamy Gillette, reagující na hnutí Me Too, panenka Barbie v reálnější a rozmanitější paletě podob (Havlíková, Kvasnicová, 2020) nebo reklama na přirozená těla Dove. Zda (či kdy) se z podobných tendencí časem opět nestane šablonovitý stereotyp je otázkou.

3 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

Efektivní pojetí marketingového výzkumu předpokládá šest postupných kroků: formulace problémů a cílů výzkumu, příprava plánu výzkumu, sběr informací, analýza získaných dat a interpretace a prezentace výsledků a rozhodnutí (Kotler, Keller 2013).

3.1 Formulace výzkumného problému

Covidová pandemie a s ní související vládou vyhlášená opatření vnesla do života občanů ČR (i řady dalších zemí) mnoho nových výzev, potřeb a omezení. Jako skupina výrazně exponovaná na řešení této bezprecedentní krize, respektive jejího přímého dopadu do života rodin, se jeví skupina zaměstnaných matek školou povinných dětí na prvním stupni ZŠ. Tyto tvoří základní soubor zkoumání, pro jehož účely byl soubor dále vymezen následovně: pracující matky školou povinného dítěte na 1. stupni ZŠ, které žijí v manželství či partnerství, respektive ve společné domácnosti s partnerem.

Východiskem výzkumu je úvaha, že tyto ženy se svými partnery byly nuceny na nastalou situaci bezprostředně reagovat a přizpůsobit své dosud standardní chování a běh rodiny aktuálním potřebám, konkrétně přesunu dětí na on-line výuku do domácího prostředí, ukončení mimoškolních aktivit dětí, uzavření družin, školních jídelen, ale i služeb a dalších stravovacích provozů a omezení styku mezi lidmi (styk s prarodiči, děvčaty na hlídání...). Předmětem výzkumu zjištění a popis skutečností, jak byla daná potřeba v rodině konzultována a naplánována, nakolik proporcčně byly zvýšené nároky na neplacenou péči distribuovány mezi partnery a jaká byla skutečná praxe, včetně jejího hodnocení z pohledu dotčených, žen.

Marketingový akcent výzkumu je definován explicitně nevyjádřenou otázkou nakolik je praktické jednání a rozhodování žen, speciálně v dobách krize, shodné s vizuálními předobrazy žen, účinkujících v reklamních sděleních. Potažmo nakolik je vliv těchto reklamních stereotypů ženami vnímán a hodnocen.

3.2 Definice cíle výzkumu

Cílem výzkumu je popsat reálnou paletu uplatněných opatření, která byla v rodinách, z důvodu pandemických opatření, realizována a míru zapojení obou partnerů na řešení nastalé krize. A nakolik toto zapojení odráželo standardní dělbu povinností a neplacené péče mezi partnery.

Součástí výzkumu je rovněž zpětné hodnocení konsekvencí daného řešení participantkami, a to v oblasti jejich vlastního prožívání, dopadu na vztahy v rodině, život dětí a rodiny i profesní uplatnění žen.

V druhé části výzkumu je pak zjišťován vztah participantek k televizní reklamě a jejich názor na ni coby nositelku marketingového sdělení.

Cílem je pak rovněž postihnout názor na zobrazované ženské role v reklamě, konkrétně právě předobraz role ženy-matky a s ní spojené atributy.

V centru pozornosti je i hodnotové a postojevé působení reklamy na své publikum, případně její dopad na naše chování a očekávání druhých.

Sondovány jsou návrhy či očekávání potenciální budoucí změny v oblasti televizní reklamy a zobrazování ženských rolí.

3.3 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je nalezení souvislostí mezi praktickým konáním žen a jejich motivacemi v době krize a běžně užívaným stereotypním zjednodušením role zaměstnané ženy-matky v marketingové komunikaci, speciálně v televizních reklamách.

Závěry výzkumu mohou sloužit pro lepší vhled do krizové i všednodenní praxe zaměstnaných matek a umožnit tak lepší pochopení potřeb a očekávání a preferencí této cílové skupiny.

Díky tomu tak mohou sloužit jako vodítko pro zadavatele televizních reklam v jejich lepším zacílení samotných sdělení, ale i formy a prostředků, které v komunikaci s cílovou skupinou volí. Rovněž mohou poskytnout aktualizovanou platformu pro přehodnocení zavedeného stereotypního zobrazování dané cílové skupiny v marketingové komunikaci, jmenovitě v reklamách, ať již z důvodu neaktuálnosti, klesající efektivity či změny působení na kýžený positiong produktu či služby, popřípadě image značky, v neposlední řadě i employer branding zadavatele.

Uvedená zjištění mohou být rovněž, v rovině prvotního průzkumu, vodítkem pro koncepci nových produktů a služeb, uspokojujících potřeby zaměstnaných matek výzkumem více obnažené.

Výsledky výzkumu mohou v rovině akademické, díky kontextovému zdůraznění pandemickou krizí, výrazněji než za běžných podmínek, poukázat na (ne)spravedlivé rozdělení

neplacené péče v partnerském soužití, křehkost ženské emancipace v dobách krize a rovněž pomoci nasvítit zásadní překážky pro stabilně udržitelné a rovnocenné uplatnění žen na trhu práce.

Do výrazně větší hloubky i šířky rozpracovaný výzkum by mohl poskytnout řadu významných a smysluplných dat veřejným institucím pro plánování dalších krizových opatření a jejich dopadů, spolu s potřebnou a efektivní komunikací.

Dalším rozměrem je rovněž využití dat v rámci organizací a platforem, které se zabývají genderovými otázkami, ženskou emancipací, jejími praktickými dopady i mentálními bariérami vlastního uplatnění ve skupině samotných žen.

Nové pole výzkumu by poskytlo srovnání daných zjištění s podobnými výzkumy, provedenými v dalších evropských zemích.

3.4 Výzkumná metoda

Zvolena byla kvalitativní forma šetření z důvodu snahy o postižení a porozumění způsobu rozhodování, pochodům a asociacím v myšlení respondentů (Tahal 2017). Metody kvalitativního výzkumu jsou ve své podstatě nestrukturovaným způsobem měření, jenž poskytuje pestrou škálu možných odpovědí. Je efektivním prvním krokem výzkumného projektu, protože poskytuje neomezený prostor pro sběr podnětů a názorů (Kotler, Keller 2013).

Kvalitativní přístup umožňuje zkoumání motivací, postojů příčin a jeho cílem je zodpovědět otázky proč, jak, z jakého důvodu. V rámci kvalitativního výzkumu je pracováno s menší skupinou participantů či jednotlivci a kýženým výsledkem je zjištění, vysvětlení a zaznamenání co největšího množství asociací a názorů na zkoumané téma, popřípadě interpretace vztahu, který participanté zaujímají k předmětu výzkumu (Jurášková, Hornák a kol., 2012; Tahal 2017).

Malý vzorek participantů je však rovněž možnou slabinou kvalitativního šetření, neboť jeho výsledky nelze zobecnit na celou populaci. Jeho interpretace v podání různých výzkumníků může vést rovněž k odlišným závěrům (Kotler, Keller 2013).

Data získaná kvalitativním výzkumem jsou podrobována obsahové analýze, přehledně uspořádána, tematicky tříděna a kategorizována, to vše s cílem nalézt v nich obsažené relevantní informace s ohledem na téma výzkumu, a ty interpretovat (Tahal, 2017).

Zvolená metoda individuálních hloubkových rozhovorů, respektive polostrukturovaných rozhovorů umožňuje vést rozhovory osobně vždy s jedním participantem, což je vhodné zejména při dotazování na citlivá či soukromá témata (Tahal 2017). Dotazování na řešení covidové krize v rámci rodinného fungování parametry citlivého tématu naplňuje, a proto se tato metoda jeví jako nejvhodnější, nešetrnější směrem k participantkám a rovněž pro ně přijatelnější.

Individuální hloubkové rozhovory poskytují možnost hlubšího průniku do motivačních struktur člověka (Vysekalová, 2014).

Prostřednictvím osobního kontaktu je tazateli navíc poskytnuta možnost klást více otázek a všimnout si, či zaznamenávat, i neverbální projevy participanta šetření (Kotler, Keller 2013).

Do rámce osobního rozhovoru vstupují jako důležité činitele osoby tazatele a participanta s jejich psychologickými rysy, dále je ovlivněno předmětem dotazování, formulací otázek i jejich pořadím a návazností (Vysekalová, 2012).

Zvolená forma dotazování praktického výzkumu:

Polostrukturované rozhovory s 10 pracujícími matkami dětí, navštěvujícími, v době první (březen–červen 2020) nebo druhé (říjen–květen 2020/21) vlně uzavření škol v rámci pandemických opatření, 1. stupeň základní školy v ČR, které žijí ve společné domácnosti s manželem nebo partnerem.

Polostrukturované rozhovory ve dvou tematických oblastech konané osobně v kavárně, v případně nepříznivých pandemických okolnostech formou online rozhovorů přes platformu Teams.

Konstrukce výběrového souboru: oslovením učitelky prvního stupně ZŠ s žádostí o doporučení první participantky výzkumu a následnou metodou „snow ball“, kdy každá z participantek poskytla kontakt na další.

Metoda sněhové koule byla zvolena jako vhodná pro případ, kdy je obtížné vyhledat participanty s požadovanými charakterovými rysy náhodným výběrem.

Její principem je oslovení participanta, který je požádán o další kontakt. Z uvedeného „nabalování“ participantů je odvozen i název této metody. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Metoda se v praxi vyjevila jako nejefektivnější při získávání participantek s konkrétní charakteristikou, s ohledem na omezení daná GDPR ze strany škol a nedůvěru a neochotu potenciálních participantek.

Velikost souboru: 10 žen.

Termín výzkumu: únor/březen 2022.

3.5 Formulace výzkumných otázek

VO1: Jak přistoupily zaměstnané matky školáka/ů na prvním stupni základní školy k řešení nároků, které vyvstaly zavedením distanční výuky, a jak na ně dopadlo toto řešení v praxi??

VO2: Jak zaměstnané matky školáků prvního stupně ZŠ hodnotí stereotyp matky pečovatelky, konstruovaný televizní reklamou, jaké jeho dopady a konsekvence jeho působení vnímají?

VO3: Jaké představy, preference a očekávání pojí participantky s budoucností televizní reklamy a v ní zobrazovaných mužských a ženských rolí?

3.6 Výzkumné předpoklady

Dopady pandemických restrikcí pocítily ve svém každodenním konání zejména ženy, což naznačuje reálnou existenci stereotypního vnímání ženy = pečující matky coby výsledek celospolečenského konsensu, propisovaného do mediálního, marketingového, respektive reklamního sdělení. Význam profesního, finančního a volnočasového aspektu života ženy je ještě v nižším školním věku dětí v obecném očekávání upozadován ve prospěch rodiny a profesního uplatnění partnera.

Stereotypy, běžně využívané i v reklamní komunikaci, jsou podvědomým zdrojem našich motivací, hodnot a chování k rozhodnutí, což zvýraznila pandemická krize. Genderové stereotypy zjednodušují naše rozhodování tím, jak v subjektivně vnímaném okamžiku ohrožení šablonovitě definují předpokládaná celospolečenská očekávání.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 COVIDOVÁ REALITA ZAMĚSTNANÝCH MATEK VS. TELEVIZNÍ REKLAMA A JEJÍ STEREOTYP MATKY PEČOVATELKY

4.1 Východiska praktické části

Kvalitativní výzkumné šetření formou polostrukturovaných rozhovorů s deseti participantkami výběrového souboru zaměstnaných žen, matek dětí na prvním stupni ZŠ, žijících v partnerství či manželství, přineslo velké množství dat, jejichž přeepsaná podoba je přístupná na sdíleném odkazu. Získané výpovědi byly následně podrobeny přepisu, očištění textu od balastních slov a nerelevantních součástí rozhovorů. Následně byly výroky schematizovány a kódovány, v rámci kteréhož procesu došlo postupně k vykrystalizování několika zásadních tematických kategorií, které přímo souvisí s výzkumnými otázkami a přinášejí zajímavé informace a zkušenosti z výzkumem šetřené oblasti.

V první části rozhovorů i v následné interpretaci je pozornost věnována pandemické praxi participantek a jejich rodin. Druhá část rozhovoru, stejně jako této praktické části, je věnována reflexi televizní reklamy jako takové i jako nástroje genderové stereotypizace a názorům na její budoucí podobu.

Rozhovory byly konány v únoru a březnu 2022, s tím, že vzhledem ke stále enormnímu výskytu onemocnění Covid-19 i dalších, byly rozhovory v několika případech několikrát odloženy a ve třech případech nakonec (z důvodu hrozící časové prodlevy) realizovány online přes platformu MS Teams. Prvních sedm rozhovorů bylo konáno osobně v prostředí kaváren a nahráváno pomocí mobilní aplikace a diktafonu.

Participantky byly získávány metodou snow-ball, kdy byla každá z nich požádána o odkaz na další ženu. V rámci rozhovorům předcházejících domluv a nezbytné komunikace, probíhající v několika případech i v delším časovém intervalu, některé z oslovených žen projeví zájem o tykání, jiné chtěly zůstat u vykání, kterýmžto požadavkům bylo v zájmu požadované příznivé a uvolněné atmosféry v průběhu dotazování vyhověno. Všechny participantky vyšly vstříc potřebám dotazování, za což jim patří velký díky, stejně jako za postřehy, zkušenosti a názory v rozhovorech publikované.

4.2 Rodinná, profesní a osobní pandemická praxe pracujících matek

„COVID-19 má ženskou tvář. Pandemie prohlubuje existující nerovnosti mezi muži a ženami. Ženy s větší pravděpodobností pracují v sektorech, které jsou pandemií nejvíc postiženy. Většina na personálu v první linii jsou ženy. Pravděpodobnost ztráty zaměstnání nebo výrazného snížení příjmu je u žen o 24 % vyšší než u mužů“ (Gutteres, 2021).

Pojem pandemie se z exoticky znějícího slovníkového hesla propсал do všednodenní reality roku 2020 stejně tak rychle, jak rychle nabyl konkrétního obsahu. V praxi dosud bezprecedentní jevy jako uzávěra škol, obchodů a služeb, přetížení nemocnic, celostátní karanténa, uzavření hranic země, později i okresů, se staly ve velmi krátkém čase po prvních informacích o šířící se nákaze novým typem korona viru realitou všedních dní obyvatel ČR. Efekty vládních nařízení dopadly od počátku s velkým důrazem na rodiny školou povinných dětí, které se musely potýkat s nezbytností zabezpečit péči, dozor, stravování i pomoc s výukou svých dětí. Tento požadavek šel v mnoha směrech proti standardnímu režimu rodin, kde oba rodiče pracují, zajišťují běžný chod domácnosti, mají svoje profesní plány a volnočasové aktivity, přičemž vzdělání, stravování a zájmová činnost dětí spadají v pracovních dnech běžně do působnosti k tomu etablovaných institucí.

Podobně se pandemie propisovala do všedního, rodinného i profesního života lidí na celém světě, přičemž z dnes již dostupných studií, publikovaných v prvním roce pandemie Covid-19, ženy standardně věnují péči o druhé více hodin, konkrétně již před pandemií cca o 13 hodin týdně více než muži. Výzkumy ve Velké Británii uvádí, že ženy tráví domácími pracemi dvakrát až třikrát více času než muži, a to i v případech, kdy oba partneři pracují na plný úvazek. Uzavření škol a souvisejících provozů znamenalo zvýšení zátěže pro všechny domácnosti s dětmi, dle výzkumů i v případě, že oba rodiče pracují z domu je práce rozdělena genderově. První pandemické průzkumy ukázaly zvyšující se podíl zapojení mužů do péče o domácnost a děti oproti předpandemickému období, přesto na ženy dopadla většina péče o děti během uzávěry. Příčina tohoto stavu může být v přetrvávajících genderových předsudcích, dále pak v charakteru zaměstnání a jeho formě, neboť ženy pravděpodobněji zastávají práce na částečný úvazek, popřípadě nějakou formu flexibilního úvazku. Svůj vliv má rovněž rozdílné odměňování mužů a žen, kdy méně placená žena si logicky práci upozadí ve prospěch živitele (Wenham, 2020).

Již v prvním roce pandemie Covid-19 data ukazovala, že onemocnění má fatálnější průběh u mužů než u žen, což lze doložit na míře úmrtnosti u mužů, kteří se nakazili virem CO-

VID-19, která je o 60–80 % vyšší než u žen. Co se dopadů celé pandemie a s ní souvisejících efektů týče je však situace opačná, neboť ženy tvoří téměř 70 % zdravotnických pracovníků pracujících v první linii zdravotnické péče o nemocné, díky čemuž jsou více vystaveny riziku nákazy. Bohužel jsou ale nedostatečně zastoupeny v řídicích a vedoucích pozicích ve zdravotnictví a jejich vliv na řízení a rozhodovací procesy je tak málo důrazný. Rovněž mezi seniory, jako sociální skupinou nejvíce ohroženou těžkým průběhem nemoci, nejvíce dotčenou izolací a nejohroženější z hlediska budoucího poklesu životní úrovně v důsledku ekonomických následků pandemie, je celosvětově více žen. Na ženy na celém světě pak připadá mnohem větší míra práce a starostí spojených s péčí než na muže, a to až desetkrát podle sociálního a genderového indexu SIGI Rozvojového střediska OECD (OECD, 2020).

Výzkumníci i odborní pracovníci orgánů EU a dalších mezinárodních institucí, včetně ženských organizací se shodují na důležitosti zahrnutí genderového hlediska do zvolených opatření a reakce na Covid-19. Zdůrazňují nutnost pochopit jaká jsou rizika zdravotní, klinická i dopady přijatých omezení v rámci kategorií pohlaví a genderu, a to jak potenciální socioekonomické dopady, tak dlouhodobě se promítající účinky na rovnost žen a mužů a zapojení obou pohlaví rovnocenně do krizového rozhodování, tak aby se zajistila genderová spravedlnost reakce na hrozící možnost nákazy (Shreeves, 2021; Sabbatti a Lecerf, 2021).

Studie upozorňují na celospolečenské, v mezinárodním měřítku působící, riziko jakékoliv výraznějšího zvýšení míry chudoby a ztížení podmínek následkem krize, které by mohlo být příčinou další genderové nerovnosti i eskalace sociálně necitlivých přístupů a negativních projevů chování, zejména vůči ženám v chudších světových lokalitách (OECD, 2020, Sabbatti a Lecerf, 2021).

4.2.1 První reakce na pandemickou uzávěru škol a dalších segmentů společnosti

Jako své první reakce na uzávěru škol, hranic a zavedení karantény, ve spojení s výskytem nového, potenciálně velmi zákeřného viru, participantky většinou uvádějí neochotu uvěřit mediálně šířeným informacím, pocit šílenosti nařízení (Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy), šok z toho, co se děje, co budou dělat, nepříjemné pocity (Participantka č.1: 32 let, VŠ, referentka obchodu), případně strach a obavy, mnohdy v první řadě o zdraví a životy blízkých a pak až svoje, přičemž jako zdroj svých obav a postojů uvádějí participantky ne snad přímo paniku, ale silnou obavu, pramenící z neznalosti, co všechno s

sebou daný problém přinese (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer). Vyhledávaným zdrojem informací se ještě ve větší míře stala televize, která tlumočila nařízení, pokyny i výhledy, co bude dál (Participantka č. 5: 36 let, SOU, servírka).

Některé z participantek rovněž souzněly s vládou a zdravotními odborníky komunikovaným apelem na co největší izolaci jedinců a omezení kontaktů (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer). Vzhledem k vlastnímu strachu z Covidu-19, jenž byl zatím neznámou a dle prvních ohlasů poměrně smrtelnou chorobou, braly situaci vážně, a v důsledku tedy uzavření škol coby ochranné opatření pro sebe i děti uvítaly (Participantka č. 9: 39 let, SOŠ, asistent pedagoga).

V některých z dotazování dotčených rodin se názory na korona virus a postoje k daným opatřením místy diametrálně lišily. Zatímco například participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) pociťovala z nákazy velké obavy a její zájem se upínal na starost o dítě a ochranu vlastního zdraví, její partner obavy nejen nesdílel, ale popíral a ze svého dosavadního svobodomyšlného přístupu k vlastnímu vyžití nehodlal nijak slevit.

Kromě strachu a nejistoty, případně strachu z nemoci, se v případě participantky pracující jako OSVČ v kosmetických službách primárně vyskytly také obavy ohledně jejího profesního uplatnění, které bylo hned v rané fázi pandemie drasticky ovlivněno uzávěrou provozu, což byla záležitost do té doby nemyslitelná a v myšlenkách samostatně výdělečné osoby ve vlastní provozovně do jisté míry zcela nepřijatelná (Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ).

Zastoupení žen v sektoru služeb je masivní, proto právě je zasáhly velkou měrou velmi tvrdě související efekty pandemie a následné propouštěním zaměstnanců, ženy tvoří ve službách až 84 % pracovníků (ve věku 15-64 let). Karanténa navíc zasáhla i další odvětví ekonomiky, která jsou považována za typicky ženská – ať již jde o učitelství, asistentství zaměstnání či práci v domácnosti (Evropský parlament, 2021).

Nevyhnutelně tedy následovala otázka, jak zajistit příjem či provoz domácnosti a absencí daného příjmu, popřípadě zda nepřijde o příjem i manžel (Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ).

Existující ohrožení cílové skupiny podnikatelek dokládají i provedené studie, které uvádějí, že značný podíl podnikatelek působí v hospodářských segmentech, které byly omezeními v důsledku pandemie výrazně dotčeny a mezi něž patří podnikání v cestovním ruchu nebo osobní službách. Mnoho podnikajících žen, samozivitelek zejména, bylo ohroženo snížením či ztrátou příjmů ve svých domácích rozpočtech (Koltai a Geambasu, 2020).

Méně stresující účinek prvotních opatření prezentuje participantka č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista), jež byla na počátku pandemie v březnu 2020 ještě na mateřské dovolené s mladším dítětem a omezení v případě předškolního dítěte na rodinu tedy nenesla nové nároky. S povděkem také konstatovala, že velmi uklidňujícím pocitem byl fakt, že žijí na vesnici v domě s vlastní zahradou a vyhnou se tak riziku „zešílení“ v malém bytě s balkonem. Kromě politováníhodné ztráty sociálního kontaktu s dceřinými vrstevníky tak převážujícím atributem vzniklé situace byla trpělivost a očekávání věcí příštích.

V paletě prvotních reakcí je zachyceno také vnímání uzavřených škol atd. jako nového, atraktivního dobrodružství a nových zkušeností, zatímco obavy nebo strach z Covidu-19 v té době rodina ještě nepocítovala (Participantka č. 10: 43 let, VŠ, PPC specialista).

Participantka výzkumu č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga) hodnotila jako výhodu daného stavu, že jedním z jejich tří dětí již byl téměř dospělý syn, který byl schopen na dva mladší sourozence během dopolední distanční výuky dohlédnout, případně zabezpečit nejnужnější péči. Uvádí, že prvotní fázi uzavření škol brali jako prázdniny a v okamžiku zahájení online výuky se děti z domu bez problémů připojovaly, zatímco ona s manželem chodili do práce. Odpoledne si pak partneři, dle jejích slov, spravedlivě mezi sebou rozdělili kontrolu školních úkolů a procvičovali s dětmi, co bylo potřeba a věnovali se jejich vyžití, tak jak jsou i běžně zvyklí: „tam problém nebyl, my jsme zvyklí se dětem hodně věnovat, pro nás se to nezměnilo vůbec.“

4.2.2 Princip výběru pečovatele a řešení nastalé krize

Fáze postupného vstřebávání psychologicky jen těžko přístupných informací byla záhy prostoupena akutní potřebou přehodnocení dosavadního rodinného harmonogramu a zavedení krizových opatření, korelujících s vyhlášenými restrikcemi.

Ze strany rodičů bylo nutné zajistit stravování, denní režim, volnočasovou náplň i pomoc při studiu (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020).

Slovy participantky č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer): „určitě jsem netušila, že to bude trvat takhle dlouho, to si myslím, že absolutně nebylo představitelné“. Budoucí výhled byl nejistý a konec omezení nepředvídatelný, plánování a řešení tedy, dle vyjádření participantky, probíhalo spíše ze dne na den, přičemž naděje, že to bude rychle lepší se ukázala s postupujícím časem jako naivní.

Participantky, dle jejich odpovědí, většinou řešily akční plán v diskuzi se svými partnery, což dokládá výrok participantky č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ): „určitě jsme si společně sedli, protože toto se nedalo vyřešit v jednom člověku.“

Množství neplacené péče o děti a blízké v rámci proběhnuvších uzávěr a vlivem uzavření škol výrazně vzrostlo (Guterres, 2021). Provedené studie ukazují, že již před pandemií ženy zastávaly v masivním měřítku management i výkon domácích prací a souvisejících pečovatelských povinností (Koltai a Geambasu, 2020). Podobný trend naznačují i odpovědi výběrového vzorku participantek, což dokládá výrok participantky č. 3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy) na dotaz, kdo se ujal péče v jejich rodině: „prvotně automaticky já, automaticky, jak holky marodí, tak to prvotně řeším já. Takže automaticky zůstávám vždycky doma, první, druhý den.“ Podobný postoj potvrzuje odpověď participantky č. 6 (45 let, VŠ, učitelka): „řešení jsem se musela chopit já, protože jsem kantor na prvním stupni a myslím, že toho manžel využíval nejen v době Covidu-19, ale vlastně stále.“

Ženy rovněž vnímají významný dopad na soulad mezi svým pracovním a soukromým životem a jejich celkovou životní pohodu, přičemž matky dětí byly zasaženy zásadně. Ženy s dětmi do 18 let odkazují na nelehkou snahu o dosažení rovnováhy a zvládnutí pracovních povinností (Sabbatti a Lecerf, 2021).

V rámci polostrukturovaných rozhovorů se projevila i zkušenost, kdy v rámci manželského soužití panoval dlouhodobý názor, že dítě a péče o jeho potřeby patří do výhradní sféry péče jeho matky, deklarovaný výrokem participantky č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista): „u nás je to od té doby, co se dcera narodila, tak, že dítě je moje starost, je to tak daný.“

Krizová opatření a nový režim v rodinách byl rovněž zásadně ovlivněn mírou shody či odlišnosti názorů partnerů na nemoc Covid-19 jako takovou, což dokládá výpověď participantky č. 6 (45 let, VŠ, učitelka), která uvádí, že vlivem rozdílných názorů na Covid-19, respektive jeho existenci došlo v rodině k zásadnímu rozkolu, kdy manžel nemoc popíral a nehodlal se vzdát svého společenského vyžití, zatímco žena v obavě o zdraví své i jejich dcery byla rozhodnutá nařízení vlády ohledně maximální izolace rodiny ctít. Ve výsledku se tak otec rodiny odstěhoval na chalupu, zatímco matka, povoláním učitelka ZŠ, zůstala nějaký čas s dcerou sama v bytě a žily odděleně, zejména z důvodu prevence zavlečení nákazy vlivem profesních a volnočasových aktivit manžela. Veškerou péči o dítě na distanční výuce pak zajišťovala matka.

V rámci dvou předešlých popsaných praxích v rodinách lze uplatnit odborný názor, že právě ženy dříve a intenzivněji vnímají negativní změny v partnerství a víc se jich dotýkají, což lze dát do souvislosti s větší porcí odpovědnosti a péče o dítě, která na nich spočívá. V souvislosti s mateřskou rolí musí být ženy ochotné přerušit své profesní uplatnění minimálně na nějaký čas a stejně tak obětovat řadu sociálních a volnočasových aktivit mimo rodinu. Spolu s výraznou sociální izolací je jejich role provázena i finanční závislostí na partnerovi, přičemž práce matky a ženy v domácnosti je společností kladena na nejnižší příčky pomyslného hodnotového žebříčku. Někteří odborníci tak hovoří o tzv. vakuu uznání, v němž se matky nacházejí (Karsten, 2006).

Výše platu nebo uzavření provozu jako hlavní faktor výběru pečovatele

V několika případech participantky jako důvod svého či společného rozhodnutí o matce coby pandemickém pečovateli uvádějí fakt, že muž je živitelem rodiny, a to z důvodu vyššího příjmu (Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy). Další participantka se ujala role pečovatele z důvodu vyšší míry možné pracovní flexibility jako OSVČ, respektive posléze z důvodu uzavření její živnosti, kdy byl manžel tím spíše vnímán jako ten, kdo zabezpečuje finanční stránku domácnosti, zejména z důvodu prvotní nejistoty v otázce případných finančních kompenzací pro uzavřené provozy (Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ).

Tento jev potvrzují i oficiální výzkumy, když uvádějí, že v otázce sdílení pečovatelské péče tyto povinnosti přecházejí na osobu s nižším platem (Koltai a Geambasu, 2020). Vysoké platové rozdíly přitom pandemie ještě eskalovala, a to i včetně exponovaného segmentu zdravotnictví (Guterres, 2021).

Z výzkumů vyplývá, že ve většině rodin stále přežívá automatický režim dělby práce, kdy domácnost a děti patří do gesce ženy, přičemž spravedlivě se o domácí práce dělí pouze každá čtvrtá domácnost. Důvodem je často rozdíl v mzdovém ohodnocení placené práce v neprospěch žen, ale i mýty tradující ženy pečovatelky jako lépe vybavené či předurčené k péči o děti, domácnost a stravu (Nýdrlová, Bartáková, 2018).

Z výpovědi participantky č.4 (42 let, SŠ, OSVČ) vyplývá, že hned poté, co se vrátily z jarních prázdnin, během kterých bylo vyhlášeno uzavření škol, bylo rozhodnuto, že manikérky už nepůjdou do práce. Úlevou jí bylo vědomí, že partner do práce chodí a tudíž vydělává.

Ze studie provedené OSN (Guterres, 2021) vyplývá, že až 79 % podniků vedených ženami čelilo negativním hospodářským dopadům krize, přičemž 11 % z nich uvedlo, že jim následkem pandemických uzávěr bylo znemožněno pokračovat v podnikání. Dvě třetiny respondentek poukázaly na zhoršený výhled, zatímco 8 % podnikatelek uvedlo, že pandemie měla pozitivní dopad na jejich podnikání. Podnikatelky přistoupily ke krizovému řízení rozličně, za pomoci odlišných strategií a jejich kombinací, přičemž více než 50 % účastnic výzkumu omezilo svou podnikatelskou činnost. Mezi nejčastěji realizovaná opatření náleželo pozastavení nebo omezení činnosti (38 %) a zkrácení pracovní doby (22 %). V nejtěžší situaci se pak ocitli, v rámci dostupných zjištění, lidé pracující v oblasti cestovního ruchu a pohostinství, kteří očekávali propad svých ročních příjmů až o 50 % (Koltai a Geambasu, 2020).

Na základě výpovědi participantky č. 5 (36 let, SOU, servírka) ona, jako zaměstnanec gastronomického podniku, patrně na základě vyšší míry zabezpečení dané formy pracovního vztahu, nepocítovala až takový tlak a situaci, kdy po uzavření restaurací jako servírka zůstala doma, hodnotí pozitivně jako možnost být k dispozici dětem na distanční výuce. „Restaurace se zavřely úplně, v tom začátku jsme neměli ani okýnko, takže jsem zůstala úplně doma. Což bylo fajn, že jsem s nimi (dětmi) mohla být doma.“

Flexibilní pracovní doba jako rozhodující faktor volby pečovatele

Dalším ze zjištěných důvodů dominující pečovatelské úlohy matek v rodině byl charakter jejich práce, který jim umožňuje snáze než partnerovi skloubit práci s péčí o děti. Což je i případ participantky č. 10 (43 let, VŠ), která jako PPC specialista může svou práci vykonávat z domu, zatímco její muž coby vedoucí oddělení je ve své práci efektivnějším leadelem, pokud je v osobním kontaktu s podřízenými. Stejně hodnotila benefit svého podnikání participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ), když uvedla, že možnost rozhodovat si o své pracovní době a upravit tuto požadavkům rodiny byl pro ni hlavní motiv k podnikání. Její zkušenost potvrzují odborná resumé uvádějící, že sladění rodinného a pracovního života, akcentované zejména na skupině podnikatelek, není novou a pouze snad pandemickou výzvou. Některé z žen se pro podnikání rozhodly právě z důvodu vidiny větší časové flexibility, nicméně ohled na potřeby rodiny a péče jsou častou překážkou pro rozvoj a rozšiřování jejich vlastního businessu (Koltai a Geambasu, 2020).

Situaci jako snáze řešitelnou z podstaty formy svého zaměstnání hodnotila participantka č.2 (44 let, SŠ, sales manažer), která již z doby před pandemií měla zkušenost s hybridním režimem práce, kdy část pracovního týdne pracovala z domu a v jiných dnech obstarávala pracovní úkoly v kontaktu se zákazníky nebo s kolegy. Uvádí, že home office v jejím případě tedy nebyl ničím novým, to, co nové bylo, byla přítomnost ostatních členů rodiny v domácnosti. Pozitivně pak hodnotí i přístup svého zaměstnavatele, zahraniční firmy, která byla již dlouhodobě zvyklá fungovat v digitálním prostředí pomocí komunikačních platforem a dalších on-line nástrojů, což minimalizovalo šok z nového režimu.

Participantka č.3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy) uvedla, že důvodem pro automaticky očekávané zapojení její osoby do péče o děti je i fakt, že jako úřednice městského úřadu ví, že si to v práci lze domluvit a později bylo možné využít i částečný home office, zatímco muž tuto možnost jako technik v továrně neměl. I ona však uvádí, že trvale zůstat doma s dětmi nemohla, tudíž péči o děti na prvním stupni vykrývali v poměru 3x1x1 s manželem a dědečkem dětí, který je v invalidním důchodu. Druzí prarodiče, ač starobní důchodci se do pomoci o vnučky zapojit nechtěli z důvodu obav z nákazy.

Křehkost pozice v zaměstnání jako rozhodující faktor volby pečovatele

Ve dvou případech, dle výpovědí participantek, minimálně v některých obdobích roli pečovatele převzal otec dětí, a to zejména z důvodu ženina pracovního uplatnění, které bylo v danou dobu vnímáno jako křehké z důvodu čerstvého nástupu po mateřské dovolené, což lze doložit výrokem (Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista): „Mně to přišlo ve zkušební době brát si OČR jako bych řekla já na vás prdím, mám malé děti“. Muž, otec pak převzal i dohled nad distanční výukou prvňáka, což byla hodina denně, v případě akutní potřeby pak suplovala dozor i babička, žijící ve stejné domácnosti.

Podobně uvažovala participantka č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), která do práce po mateřské nastupovala právě v březnu 2020: „...nemohla jsem si to dovolit (být doma) a hlavně jsem tam byla jen chvíli, v práci, takže jsem chtěla tam být, aby mě nevyhodili.“

Kromě vnímaného tlaku na zachování svého čerstvě nabytého pracovního místa participantka č.1 k otázce volby pečovatele uvedla, že rozhodnutí, že ona bude pokračovat v práci a muž svého pracovního uplatnění načas zanechá plynulo i z pracovní náplně obou partnerů, kdy ona jako referentka obchodního oddělení „dělá papíry“, zpracovává doklady a smlouvy, které by se jí tam z důvodu nezastupitelnosti, hromadily, i díky tomu tak v ní

převládal pocit, že si nemůže dovolit zůstat doma. Partner naopak coby policista nevykonnává práci, která by se mu hromadila nebo jeho nepřítomností byla ohrožena na svém splnění. V souvislosti s dlouhodobější uzávěrou participantka uvádí, že v delším období se pak s partnerem v pobytu doma a péči o děti střídali prostřednictvím OČR, kdy partner byl doma třeba dva týdny, ona jeden, souvisle to ani pro jednoho už nebylo reálné, protože ani jeden ze zaměstnavatelů nebyl schopen či ochoten akceptovat dlouhodobou absenci, jejíž interval nebyl většinu času vůbec odhadnutelný.

Relevanci úvah ze strany participantek s nejmenšími dětmi potvrzují odborníci názorem, že největší zátěž a problémy nesly ženy s dětmi nižšího věku, které jsou tak více ohroženy rizikem ztráty práce i budoucí recesí. V rámci krize se tak odhaluje nutnost uznání neplacené práce ze strany vedoucích orgánů veřejného života, stejně jako její genderově zatížený dopad (Wenham, 2020).

4.2.3 Distanční výuka jako jedna ze stěžejních pandemických výzev

Jako nejpalcivější téma celého pandemického období participantky většinově vnímají vzdělávání dětí, respektive distanční výuku svých potomků. Dle získaných odpovědí je to oblast, která pro většinu matek znamenala největší zátěž a byla zdrojem nezanedbatelného množství starostí, problémů i konfliktů.

Pandemie navýšila míru povinností, které ženy musely zastat, došlo k tak paradoxní situaci, že ačkoliv z hlediska zdravotního dopadu byly dle získaných dat ženy zasaženy méně, porce od nich očekávané pečovatelské péče narostla. Právě ženy byly pak těmi, kdo se typicky staral o děti a podporoval je při distančním studiu (Koltai a Geambasu, 2020).

Bezprecedentní zkušenost s uzavřením škol, a to v délce dosud nemyslitelné – 3 měsíce v dubnu až květnu 2020 a v dalším školním roce rozdílně dle ročníků od 5–8 měsíců, uvrhla rodiče školou povinných dětí, těch menších zejména, do výrazně nekomfortní situace ohledně zajištění nadstandardní péče o děti, a zároveň zcela nové role ve směru k jejich výuce. Náročné bylo zejména období první uzávěry od března 2020, kdy, jak se i z rozhovorů ukazuje, většina škol a pedagogů silně tápala v alternativním způsobu výuky. Pečovatelé dětí tak na sebe vzali nejen potřebu zajištění dozoru, stravy a vyžití dětí, ale zcela zásadně byli nuceni převzít i odpovědnost za jejich vzdělání. Nejedna z participantek zmiňuje pocit zvýšeného tlaku na svou osobu za zvládnutí této sféry, přičemž výstižně to formulovala participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) ve svém prohlášení: „mě to přišlo, že za

prospěch našich dětí a distanční výuku jsou zodpovědní především rodiče, a nikoliv pedagogové a nepřišlo mi, že by škola brala ohled na to, že rodiče fungují ještě jinak než rodiče. Že musí zajišťovat ekonomický chod a spoustu dalších věcí. Pokud dítě nefungovalo ve škole, tak jsme byli první na ráně, kdo to odnesl a (zavládla) představa, že se (dítěti) nevěnujeme.“

Distanční výuka žáků první třídy

Zcela specifické situaci byli vystaveni rodiče prvňáčků, což dokládá výpověď participantky č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), která uvádí převládající obavy z toho, jak sami zvládnou výuku, když učiteli nejsou. Situaci komplikoval chybějící precedens, který by rodičům poskytl představu, jak výuka na dálku vůbec bude probíhat a na co se připravit, a školám umožnil efektivně a včas na nový systém přepnout a rodičům jej vhodně komunikovat. Rodiče tak v mnoha otázkách byly vystaveni pouze vlastním spekulacím.

Kromě komplexního metodického a technologického zajištění distanční výuky matky školních dětí ve svých výpovědích často narážely také na nízkou IT gramotnost pedagogů, zejména vyššího věku, což dokládá zkušenost participantky č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), že výuka zpočátku spíše drhla, i když oceňuje snahu vyučující, ale zároveň zdůrazňuje nezbytné zapojení rodičů.

Suplování pedagogické role z pozice rodičů ovšem spolehlivě naráželo na jejich schopnost vysvětlit probírané učivo a zároveň působit v tomto směru jako autorita vůči vlastním dětem, což dokládají následující pasáže rozhovorů:

„A říkám, já nevím, jak jí to mám vysvětlit, když to neumím vysvětlit...“ (Participantka č.1: 32 let, VŠ, referentka obchodu).

„Nám se stávalo to, že jsem něco říkala a Eliška mi řekla, ale takhle by to paní učitelka nechtěla... Prostě nejsme učitelé a ty děti to ví a zkouší to“ (Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista).

„A hlavně, to není o tom ho nechat samo doma, ale tam jde hlavně o to učení. Jako prvňák, ona uměla písmenka, skládat slova, to bylo v polovině první třídě, tam to fakt bylo věnovat se děcku 4 hodiny denně intenzivně. I vůči tomu učení, jak děti poslouchají cizího člověka a jinak rodiče. Snažila jsem se něco do prvňáka nahučet a viděla jsem, že je mimo. Hodinu tu sedím a učím, to mě ujížděly nervy, v tom to bylo nejnáročnější“ (Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy).

Zároveň někteří v užším kontaktu s výukou více ocenili práci a trpělivost pedagogů:

„Mně to dalo to, že jsem ještě víc začala obdivovat učitele, opravdu to není jednoduché s našima drobečkama, a to si myslím, že mám hodné děti. Jsou horší, viděla jsem při té výuce dalších pět z té třídy, a to bylo neskutečné v mnoha případech (Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista).

On-line přenosem však vzdělávání nekončilo, naopak, zejména u nižších ročníků byla tato část poměrně krátká, dle některých matek až nedostatečná, a větší část práce pak zbývala na samostatnou domácí práci čistě pod vedením a za pomoci rodičů. V souvislosti s tímto aspektem péče zmiňuje příklad zajímavé praxe například participantka č.8 (33 let, VŠ, právní specialista), která kvůli nástupu do zaměstnání po mateřské dovolené přenechala pobyt s dětmi manželovi. Manžel coby osoba pečující zajistil pomoc a dozor při on-line výuce a péči o druhé dítě během manželčiny pracovní doby, ale plnění domácí školní přípravy už čekalo na participantku po jejím příchodu domů, její hodnocení je obsaženo v následujících větách:

„Pak to dodělávání úkolů odpoledne, že na to manžel neměl energii a sílu, (protože) měl doma ještě malého syna. Odbyli si tu hodinu distanční výuky, což mě připadá, že to je dost málo, ale chápu... a potom co si (manžel s dcerou) odbyli tuto hodinku, tak vypadli ven a úkoly a dodávky se neřešily. To pak bylo na mě, když jsem ve čtyři přišla, tak jsme dodělávaly úkoly, to dítě je pak unavené a moc se mu nechce. Asi toho bylo na mě víc pak odpoledne, ale byla jsem ráda, že jsem to nemusela každý den absolvovat já.“

Zkušenosti participantek potvrzují i odborné posudky, které uvádějí, že distanční vzdělávání vyžaduje rozvinutou úroveň autonomie žáka, stejně jako pokročilou počítačovou gramotnost, což neodpovídá vývojově daným schopnostem nejmenších žáků a nároky tak musí být kompenzovány zapojením rodičů (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020).

Rodičovská motivace i dozor hrály důležitou roli ve výuce téměř všech dětí prvního stupně, kteří na rozdíl od většiny žáků druhého stupně ještě nejsou zcela schopni samostatné, soustředěné práce, což dokládá výrok participantky č.5 (36 let, SOU, servírka): „dcera v šesté třídě ta už nepotřebovala za tu dobu moji pomoc vůbec, ale ten druhák, tak ten v té době opravdu s ním člověk musel. Na začátku, když nebyla online výuka, tak paní učitelka poslala úkoly a kdybych s ním k tomu nesedla, tak to neudělá.“

Úskalí distanční výuky

Místy opomíjenou skutečností je rovněž fakt, že pro nezanedbatelný počet dětí znamenalo uzavření škol zamezení přístupu k bezpečnému a podnětnému prostředí a uvržení do izola-

ce v domácího prostředí, v němž jsou plně závislé na podmínkách daných rodinným zázemím, mírou péče, postoji a možnostmi rodičů. Nedostatky v každé z daných oblastí byly rizikem pro adaptaci dětí, pocit pohody i jejich budoucí vývoj (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020).

Nejen žáci nejnižších tříd byly tak v některých případech objektem zvýšeného zájmu a starostí pečujícího rodiče, přičemž rizika a dopady začaly být zřejmé až po nějakém čase distanční výuky, případně až s odstupem od ní. Participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) tak v rozhovoru uvedla, jak rozdílně vnímala praxi a výsledný dopad distanční výuky na své děti rozdílného školního věku, když zmínila nedobré přijetí a zpracování nastalé krizové situace v rámci výuky, demonstrované výraznou demotivací a demoralizací na straně syna v páté, později šesté třídě. Daná situace jej uvrhla do izolace nejen sociální, ale především mentální a coby „schovaný“ za monitorem ztratil o učení a školní výsledky absolutně zájem. Svě prožívání té doby a její hodnocení shrnula ve výpovědi: ... „to bylo jako kritický v době, kdy on byl doma, tak to nefungovalo, jemu to naprosto nevyhovovalo ten systém, ale nedalo se s ním celkem jako nic dělat, musím říct, že tam to bylo hodně těžký, hodně se řešilo, neustále, byly dohady, křičeli jsme na sebe...“

O tom, že pandemická uzávěra škol s sebou přinesla i zvýšenou zátěž na duševní zdraví samotných dětí, spolu s dalšími negativními efekty, hovoří i studie EDUin, o. p. s. (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020), která potvrzuje, že i přes rozšířený fenomén komunikace prostřednictvím digitálních médií a sociálních sítí děti mohly trpět poměrně zásadní izolací a nedostatkem sociálních interakcí s vrstevníky. Zpočátku možná ne příliš akcentovaný negativní vliv na zdraví a pohodu dětí mělo i výrazné omezení pohybu a absence institucionální sportovní výchovy.

V kontextu ne úplně zdařilé adaptace dítěte na distanční režim výuky participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) zmiňuje i zvýšený psychologický tlak na svoji osobu pečovatele a vlastní zodpovědnost, kdy u ní převládla jasná motivace: „nenechat to teda, jako úplně plynout, a to jsem ho teda tlačila vši silou, abychom to do nějakého výsledku dosáhli, aspoň nějak aby to bylo. Naštěstí pak to pochopení těch učitelů jako bylo, jak se ty děcka vrátily do školy, tak se to fakt přehodilo zase, po nějakým jako období, takže teď už zase nosí jedničky a záleží mu na tom, což se mi úplně ulevilo.“

V případě druháka pak svou roli i hodnocení distanční formy výuky shrnuje ve větách:

„U toho mladšího, tam on fungoval, tam zase naopak – to šlo, taková ta zodpovědnost, to je u něj automaticky, ale zase tam je to hrozně vidět, že mu to neprospělo stran těch vědo-

mostí a teď spíš tlačíme, aby tam něco v tý hlavě bylo, to je jako těžší. Jinak, nějak stát u něj víceméně, aby teda byly ty úkoly, takové to odesílání toho všeho, skenování, takový ty věci, to jako bylo na mně, to byly takový ty neděle tragický, že to musel člověk strávit hodinu zase těmi přípravami“ (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer).

Dopad na kvalitu a efekt výuky vnímají nejen participantky, ale i veřejnost a odborníci jako ten nejzásadnější. Spočívá zejména v celkové redukci vzdělávání, které bylo odkázáno pouze na on-line formu, prostřednictvím které nelze dosáhnout stejné hloubky efektu, stejně jako širě záběru, v případě některých předmětů pak srovnatelná výuka jako v prezenční formě není v distanční formě možná vůbec. Participace na on-line vzdělávání je extrémně závislá na socioekonomickém a psychologickém zázemí žáků, což jen dále prohlubuje existující nerovnosti v přístupu ke vzdělání (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020).

Více participantek rozhovorů zmínilo ze svého pohledu nedostatečnou formu výuky prostřednictvím zadávání úkolů na dálku, stejně jako později malý rozsah on-line hodin i jejich nízký účinek oproti osobně prezentovanému učení. Participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) navíc zmínila svou frustraci z proběhnuvších pandemických uzávěr, v jejichž centru stálo právě celosvětově snad nejdelší uzavření škol s evidentně negativním dopadem na psychickou i vědomostní stránku dětí a psychickou stránku pečovatелů, v porovnání se zkušenostmi kolegů v rámci jejich mezinárodní firmy. V rámci komunikace s kolegy byla participantka vystavena realitě finského školství, jehož pandemický koncept byl zcela jiný a děti chodily do školy v maximální možné míře. V tomto srovnání a v optice vlastních zkušeností hodnotí situaci slovy:

... „to co se tady jako uskutečnilo to bylo jako dost absurdní a spíš v tom druhém roce to jsem to vnímala fakt negativně, myslím si, že to nemělo svůj význam, už toho bylo moc.

V souvislosti s výše uvedeným vnímáním lze uvést výsledky studie obecně prospěšné společnosti EDUin (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020), která uvádí, že nařízení o uzavření škol bylo primárně obhajováno příčinným vztahem mezi kumulací a dynamikou pohybu žáků a odpovídající mírou šíření nákazy. Uzavřením škol tak mělo být šíření zamezeno, studie se však neshodují ve svých závěrech, nakolik toto opatření fakticky pomohlo omezení šíření nového typu koronaviru v dětské populaci. Uvádí se však, že ve spojení s dalšími omezeními, jako je nošení roušek /respirátorů či sociálním distancováním se šíře-

ní náказы nepřímó snižuje a lze tak, prostřednictvím efektivního načasování uzávěry, oddálit vrcholové body pomyslné křivky nemocnosti.

Distanční výuka jako otázka přístupu jednotlivých škol či pedagogů

Distanční výuku jako jádro své pandemické péče zmiňují všechny dotčené participantky, jejichž zkušenosti z pohledu vlastních dětí i v názoru na fungování škol, se však liší.

Například participantka č. 5 (36 let, SOU, servírka) zmiňuje rychlou reakci školy a dobrou komunikaci s tím, že zásadní výzvu pro jejich rodinu znamenala spíše logistika v bytě dispozice 2+1, tak aby každé dítě mohlo být nerušeně u svého počítače, manžel po noční spát a ona zajišťovat dozor nad dětmi a přípravu jídla. Byly rovněž postaveni před nutnost koupit další počítač a zvýšenou zátěž z hlediska efektivity výuky pak znamenala diagnóza dyslektik, dysgrafik u syna ve druhé třídě, která mu komplikovala schopnost vnímat učivo bez osobního vysvětlení ze strany paní učitelky.

Další participantka (č 10, 43 let, VŠ, PPC specialista) jako zdroj největšího tlaku na svou osobu vidí to, že škola nefungovala, což dokládá slovy: „Já jsem chytl větší nerva z toho, že to dítě už nikdy nechytne tu páru a nebude konkurenceschopný, to byla zcela zásadní fáze výuky (2. a 3. třída), to není samostatné dítě, které se něco bude učit. Nejdřív neměli vůbec nic, pak měli jednu půlhodinu denně, to bylo asi skoro horší než lepší...“

V podobné zkušenosti se shoduje participantka č.4 (42 let, SŠ, OSVČ), která kromě vlastní dcery v době distanční výuky pečovala i o stejně starého syna kamarádky, která jako majitelka firmy nemohla zůstat doma. „A nic nefungovalo, ani přes Teams nebylo nic připraveného. Takže to bylo formou, že nám posílali emailem, něco nám přišlo na email, něco na EŽK, bylo to zmatečné. Posílali to v pondělí a bylo to na celý týden. Přišly nám papíry, plné chaosu, nejdřív si myslíš, že to je jedna A4 a pak jich bylo deset... těch úkolů bylo šíleně. Od rána do večera jsme měli co dělat, dcera byla ve třetí třídě, nevím, jestli by to zvládla sama pochopit, co má sama dělat.“

„Ono to souviselo s tím, jak se k tomu postavila škola. Ten první lockdown tam nefungovala distanční výuka, fungovalo to na vyzvedávání papírů se zadáním, emailování apod., z hlediska tohoto to bylo mnohem komplikovanější, děti neměly emaily, úkoly se posílaly přes mě, bylo to náročné,“ hodnotí participantka č.7 (43 let, VŠ, OSVČ), co jí zaměstnávalo nejvíce v první vlně školní uzávěry a jak se to změnilo s novým školním rokem, kdy měly školy již možnost adekvátněji na situaci reagovat. „V druhé vlně to bylo o tom, že

fungovala komunikační platforma mezi školou a žáky, distanční výuka proběhla, byť ne taková, jak jsme všichni očekávali a záleželo na vyučujících, jak to pojali. V tomto ohledu to bylo jednodušší, dny byly strukturovanější, tím že měli daný určitý čas, který budou trávit online plus čas, kdy jsme s nimi dělali úkoly. Mohla jsem si to líp naplánovat, vaření, moji práci, takže pak to bylo takové veselejší.“

Hodnocení dopadů distanční výuky na děti

Výsledné hodnocení této dominantní sféry pandemických dnů dotazované ženy shrnuly do následujících výroků:

„Co se dětí týče, tak si myslím, že tam to odnesly po sociální stránce, oni ne že by byly extra společenší, ale nějaké vazby s kamarády tam byly. Tím, že byly odtrženy a byly neustále u počítače, tak teď zpětně vidím, že nevyhledávají ten kontakt“ (Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ).

„Myslím, že nás to nějak nepoznamenalo, ale ...Eliška pak hrozně ráda šla do té školy. Říkali jsme – jak se děti těšily na prázdniny, tak teď jich měly tolik, že by byly radši, kdyby žádné nebyly (Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista).

„Špatné vzpomínky vyvanou, byly tam krize, nebyl den, kdy bych neječela kvůli škole, jak nestíhám práci a tak, to bylo... Ale celkově z toho úplně špatný pocit nemám, spíš bych řekla, že jsme to zvládli. Dítě nechodí na žádné doučování, nemá ve škole problém s učením. Ta spíš trpěla sociálně. Co bylo špatně, ale to by možná nastalo i tak, že tím, jak trpěla, že neměla sociální kontakty, tak jsme jí povolili hodně co se týče mobilu“ (Participantka č. 10: 43 let, VŠ, PPC specialista).

Na opačné škále pocitů z on-line výuky i dopadů na dítě hodnotí tuto etapu participantka č.6 (45 let, VŠ), která je sama učitelkou na 1. stupni ZŠ a dcera byla ve druhé a posléze třetí třídě. Patrně díky schopnosti vlastní dítě známou učební látku doučit, hodnotí participantka, že výuku zvládla dcera dobře a ve fázi, kdy i ona byla coby učitelka na distanční výuce obě strávily denně tři hodiny on-line a on-line zvládaly i ZUŠ. Situaci hodnotí z jejich strany jako dobře a brzo zvládnutou až do té míry, kterou ilustruje její věta: „Dcera je doteď nadšená a říká, že by chtěla distanční výuku i nadále.“

Participantka č.6 (45 let, VŠ), která je zároveň učitelkou prvního stupně shrnula pandemické výzvy ze svého profesního pohledu takto: „...možná pozitivní pro mě bylo, jak úplně nevyhledávám práci s počítačem, tak v tom jsme se jako učitelé zdokonalili. Denně jsem

byla online, zvládli jsme to, měla jsem druhou třídu a druháci fungovali. Teď spíš sledujeme na školách, že děti nemají pracovní návyky, ale to spíš říkají kolegové od starších dětí, že tam chybí ten dril a ta pravidelná výuka každodenní. Snad se to dožene nějak.“

Z pohledu odborných analýz znamenala distanční forma výuky pro pedagogy a ředitele škol, kromě výše uvedeného tlaku na jejich IT gramotnost a zajištění efektivních digitálních nástrojů výuky, rovněž zvýšenou zátěž z hlediska komunikace a distribuce informací, zadání a zpětné vazby. Změny doznala metodika výuky, její obsah i hodnocení žáků. Operativní plánování, časté změny v opatřeních a velká dávka improvizace vyžadovaly vyšší objem práce, energie a produkovaly tomu úměrně vyšší stresovou zátěž (Čermáková, Kment a Gargulák, 2020).

4.2.4 Zajištění stravování a péče o domácnost

Oblastí, kterou za centrum svého zájmu či zdroj radosti nepovažovaly rozhodně všechny ženy, byla potřeba zajištění celodenní stravy dětí, po výpadku školních jídelen, a s ní souvisejících prací, úklidu apod. Zátěž, kterou daná oblast do denního harmonogramu přinášela prezentovaly zejména ženy, které potřebovaly kromě vzdělávání dítěte či dětí zvládnout denně i přiděl vlastní práce, byť formou home office. Dokladem jsou následující výroky:

„A do toho vařit. Vytáčelo mě každodenní vaření, to bylo peklo. Co se mojí práce týká, já jsem byla ráda, že manžel není doma s notebookem a že nemusím vařit ještě pro něj. Ale ty nákupy díky Rohlik.cz to problém není. O víkendu jsem nevařila, to zařídil manžel. Pak jsme odjeli na venkov k babičce a dědovi, tam jsem nevařila nebo moc jsem nevařila, takže tam úleva. Tam jsme si to (péči) hodně rozdělili s prarodiči (Participantka č. 10: 43 let, VŠ, PPC specialista).

„Vařilo se po večerech, aby se to druhý den ohřívalo na obědy. Když jsem nešla do práce, tak se vařilo a u toho se učilo no a pak o víkendech. Co se týče domácnosti, to jsme měli rozdělené, měla jsem toho kolikrát plné zuby, protože jsem byla víc s dětma, byla jsem kolikrát vzteklá a bylo toho hodně (Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy).

„Aby nebyl sám doma od rána do večera, tak jsem si k nám vzala i syna kamarádů, spolužáka dcery. Samozřejmě musela jsem vařit. Od rána do večera tu ty děcka dvě byly“ (Participantka č. 4: 42 let, SŠ, OSVČ).

Jiné z dotazovaných matek uvedly, že každodenní vaření jim nebylo přítěží, ba dokonce v některých rodinách sloužilo jako tmel společně tráveného času.

„To mi přijde stejné (rozdělení povinností), jak to máme rozdělené teď, kdy chodíme do práce, do školy, tak to bylo i tehdy. Protože syn už je na střední škole, on už v devítce nechodil na obědy, tak jsem byla zvyklá večer si uvařit, s tím problém nemám. U stolu večer jsme s dětma, hrajeme si a u toho normálně vařím“ (Participantka č. 9: 39 let, SOŠ, asistent pedagoga).

„Dcera se víc zapojila. Hodně jsme trávily čas tím, že jsme pekly, nakoupily jsme si kuchačky, pekly jsme pečivo, buchty, tak i tím ta dcera trošku se zapojila do těchto věcí (Participantka č. 5: 36 let, SOU, servírka).

Ženy z výběrového souboru, které chodily do práce a pečovatelskou roli převzali jejich partneři, shodně kvitovaly participaci babiček na zajištění stravování.

„Vůbec to stravování, to jsme se uklidňovali, že díky tomu že máme jednu babičku v důchodu, tak za to jsem věčná neskutečně, bez toho teda bychom si v některých situacích asi neporadili...babička byla doma a žije s námi v jedné domácnosti, takže vařila a tohle bylo zabezpečený“ (Participantka č.1: 32 let, VŠ, referentka obchodu).

„Vaření u nás je ulehčené, že máme doma babičku, bydlíme ve dvojgeneračním domě s tchýní, když není v práci, tak zařizovala vaření ona. Když se mi chtělo, tak jsem uvařila já jim na druhý den. Ale vaření u nás je prostě ženská práce“ (Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista).

Uvedený výrok z úst participantky, která v jiné části rozhovoru popisuje své profesní priority při řešení krize a volbu manžela za pečovatele, je poměrně ilustrativním dokladem tvrzení mnoha studií, které tvrdí, že ačkoliv se životy mužů a žen v dnešním světě v mnohém proměnily a jsou mnohem pestřejší a složitější, některé hodnoty z padesátých let si společnost nadále uchovává (Baeza, 2009). V daném ohledu lze poukázat i na publikovaný názor, že druhou polovinu 20. století inzerenti reklamy na potravinářské zboží cílily nejen na ženy-matky, ale už i na teenagery, prostřednictvím časopisu pro mladé. Mladým dívkám byla setrvale podsouvána jejich budoucí role v kuchyni s apelem, že příprava jídla, respektive její zvládnutí, je stejně důležité jako pečovat o svou krásu a sledovat módu. Cílem dívčinyh snah ve všech zmíněných oblastech pak mělo být uspokojování mužských očekávání a seberealizace v domácnosti, kterou společnost nadále považovala za ženské kolbiště (Parkin, 2011). Genderové stereotypy, přítomné ve společnosti a dané kultuře, jeví extrémně vysokou míru zakořenění, a to i díky upevňování v rámci rodinné a institucionální výchovy, a to jak směrem k ženám, tak mužům. Snaha o změnu rodových stereotypů je i z těchto příčin dlouhodobým procesem, na příkladu skandinávských zemí

lze však doložit, že houževnatým přístupem úspěšně zvládnutelným (Spálalová a Šramová, 2010).

Z uskutečněných rozhovorů lze dále zmínit, že v případě dostupných stravovacích alternativ, byly tyto vítanou pomocí: „Já jsem si ulevila od vaření, jakmile to šlo, objednala jsem obědy tady na blízké základní škole“ (Participantka č. 6: 45 let, VŠ, učitelka).

„Určitě to padlo na mě, ta kuchyně, bych řekla, že to bylo různý, někdy jsem vařila a někdy jsme si ten oběd prostě zařídili, protože na to jako kapacita nebyla“ (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer).

Co se týče vaření nebo zajištění stravy z výpovědí žen vyplývá, že to byla především jejich starost, popřípadě zapojily pomocníky, v otázce na ostatní péči, úklid apod. participantky uvádějí rozdělení povinností neplacené péče s partnerem, případně jejich upozadění z kapacitních důvodů.

„S manželem to máme rozdělené. Když já jsem v práci celý den, tak funguje on. Když já jsem doma, tak se snažím, aby on si odpočinul. My to jsme tak měli vždycky, tam se nic nezměnilo“ (Participantka č. 5: 36 let, SOU, servírka).

„Tam jsme to nějak jako asi nechali plynout, protože na to jsem už kapacitu neměla, aby to bylo, jak si to člověk představuje, jako pak dochází taková ta frustrace, takový návaly marnosti, no ale tak naštěstí nejsme na tom psychicky tak blbě, že jsme to zvládli si říct, že to nemá tu důležitost...“ (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer).

4.2.5 Vnímaný dopad situace na profesi a hodnocení přístupu zaměstnavatele

V případě hodnocení pracovní atmosféry a postoje zaměstnavatele k nezbytnému zajištění péče o děti na distanční výuce ze strany rodičů uvádí participantka č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), která po dohodě s partnerem prioritizovala své profesního uplatnění, později ve střídavém režimu, ochotu a pochopení její rodičovské role ze strany nadřízených, plynoucí i z obecné nevědomosti ohledně vývoje pandemie, zároveň však uvádí, že v případech jiných zaměstnanců, pokud chyběli dlouho, už to nebylo vnímáno příliš vstřícně.

Participantka č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista) uvádí, že vedení firmy z důvodu obav z Covidu-19 záhy umožňovalo i home office, což lze považovat za vstřícný krok, v jejím případě to však hodnotí negativně, což lze dokumentovat výrokem: „pro mě to bylo mno-

hem horší, nastoupila jsem do práce, kde jsem se s nikým neseznámila a tu agendu jsem si poznávala sama doma z home office, což bylo strašné ... doted' to ve mně vyvolává pocit, že home office nechci, chci jezdit do kanceláře, kde je kontakt s těma lidma“. Uvádí však, že ze strany firmy tlak necítila a své úvahy rozvádí: „kdybych řekla, že si to OČR беру já, tak by mi možná řekli, neber si ho, pracuj na home office, hlídej si u toho děti. Ale my jsme ze strany manžela neviděli problém, že by si ho (OČR) nemohl vzít on, za celých pět let u firmy si ho nikdy nevezal.“

Nejistota a obavy, které se promítaly do uvažování žen dobře ilustruje výrok participantky, která coby státní úřednice doposud neměla zkušenost s režimem home office, zejména z důvodu úředních hodin, určených pro kontakt s občany: „říkala jsem, že budu muset dát výpověď, jak to budeme dělat? Jak může být člověk dlouho doma s dětmi. Jelikož je nás tam víc s dětmi, tak se to řešilo postupně takhle (home office), ale taky jsme si to musely vykřičet. Říkaly jsme, co máme dělat, máme dát výpověď, máme děti v první třídě, nemůžeme ho nechat samo doma. Po prvotních rozpacích, kdy nikdo nevěděl, co bude, tak se ke všemu postavili bezvadně, s prací paráda.“

Dlouhodobost zátěže, kterou znamenala distanční výuka pro osoby pečovatelské, respektive rodičů dokazuje výpověď participantky č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer): „pak se to kumulovalo až potom v tom druhém roce, že to bylo jako horší ještě z pohledu toho času, protože zase ten nával práce mojí vlastní byl větší na čas, to bylo jako náročnější, to jako člověk byl takový jako vyčerpaný.“ Dodává však, že si nikdy nepřipustila a vlastně ani nedopustila, že by to nezvládla. Nicméně na příkladu svých podřízených v obchodním týmu viděla, jak tvrdý dopad má omezení kontaktů, prodeje a možností zisku na její tým: „po těch dvou letech se situace jako by změnila v práci, buduju nový tým. Ty lidi vlastně tím dopadem, že museli být doma, že se nedařilo, tak ... mě zůstal z šesti lidí jeden člověk v týmu, od loňského podzimu.“ Uvádí, že se domnívá, že v případě spolupracovníků došlo k přehodnocení priorit a smyslu práce a připouští, že i ona přehodnocovala pod tíhou stresu a pocitu jisté marnosti, plynoucí z její profese a pracovní zátěže, zda své pracovní uplatnění neobětovat a neuvolnit si ruce z hlediska času i energie ve prospěch zvýšené potřeby péče o rodinu, zejména děti na distanční výuce. Přes výraznou zátěž však ujišťuje, že rodinné vztahy krize nenarušila a nemělo to negativní dopad ani na vztah, což dokládá slovy: ... „řekla bych, že to vůbec ne, to jsme se měli rádi a máme pořád, takže žádnou krizi jako by to nevyvolalo, což je výborný, protože vím, že to jako bylo i jinak.“

Omezení volného pohybu, zavření restaurací, zábavních podniků, karanténa, případně společně s omezením či zavřením některých provozů rovněž zásadně zvyšuje riziko násilí na ženách ať ve veřejném či domácím prostoru, což dokazují data z krizí minulých (OECD, 2020).

Zřejmé negativní dopady na svoje profesní uplatnění popisuje participantka č. 4 (42 let, SŠ, OSVČ): ... „já jsem byla živnostnice ve službách bez prostředků, nevyděláš si nic, a to byly tři měsíce. Pak nám dávali kompenzace, to bylo zpětně, neplatilo se sociální, zdravotní.“ Za další zdroj stresu, kromě samotného uzavření provozu, považuje nejistotu, chybějící jasný plán znovuotevření, neustálé změny termínů, nařízení, podmínek, posléze znovu uzavření. Své vnímání situace popisuje zpětně: „...musíš obvolat všechny zákazníky, někdo kouká na televizi někdo ne, ...školení jsem musela zrušit, materiál má nějakou expiračku, máš v tom peníze a nevíš, jak dlouho to bude. Sezení u té televize a čekáš co budou o službách říkat. Dennodenně jsem seděla u televize a čekala. Pak ti dali 15000 Kč, zbylo ti jich 5000 Kč a zaplatila jsi sociální a zdravotní. Když se lidi vrátili v létě, někdo nechtěl chodit, báli se. Kdo měl našetřeno, tak se ubíralo z toho. Ještě že partner chodil do práce. OČR ti nikdo nedal, když sis vzala kompenzaci, tak jsi nemohla mít OČR...“

V podobném duchu vystihuje své pocity z pandemie i druhá živnostnice mezi participantkami (Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ): „myšlenky byly více méně sebevražedné, nemohla jsem vůbec pochopit to, jak mě někdo jako OSVČ může zakázat pracovat a nevědělo se, jak se to bude kompenzovat, jestli vůbec apod. Ty myšlenky na to skončit a jít se někde nechat zaměstnat, tak byly velmi časté. V tom první lockdownu ještě jakž takž, tam byla vyhlídka na relativně brzké skončení, blížilo se jaro, ta vyhlídka tam byla. Ale u druhého, to byl říjen, tak tam vidina celé té zimy byla děsivá, a to už jsem si říkala, že asi to nebudu schopná ustát. Lidi se pak odnaučí chodit, zajistí si služby jinak, jinde.“

Výpovědi obou participantek dokládají odborná zjištění, která potvrzují, že ženy byly pandemií Covid zasaženy na dvou úrovních – v té primární jako aktivní součást ekonomických odvětví, které byly pandemickými restrikcemi nejvíce postiženy, se staly finančně velmi zranitelnými, případně zasaženy neadekvátním nápoem v pečovatelských oborech a zdravotnictví V rovině sekundární na ně mělo výraznější dopad zavření škol a souvisejících služeb a provozů, díky čemuž byly mnohdy nuceny omezit své profesní či výdělečné uplatnění. Nejrazantněji situace dopadla na samoživitele, z nich většina jsou opět ženy (Wenham, 2020).

Jiný pohled a dopad pandemie vnímá participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista), která z podstaty svého povolání i díky přístupu zaměstnavatele je schopná pracovat odkudkoliv a v jakémkoliv denním režimu, fakt, že tato flexibilita byla pro ni neocenitelná vyjadřuje ve svém výroku: ...spíš jsem si říkala díky bohu, že jsem tu práci předtím nezměnila a díky bohu za tu práci, že mi umožňuje tak, jak to mám. Ta nedůvěra ze strany vedení tam nikdy nebyla, veškerá podpora a chápavost. Nikdy jsem neřešila, že něco není hotového, já jsem si šéfem.“

4.2.6 Osobní hodnocení krize a vnímání s ní souvisejícího tlaku

„Jinak s manželem mám pocit, že jsme to zvládli, ještě jsme si pořídili psa před Covidem, na venčení, a ten sloužil jako ventil,“ uvádí participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) k otázce celkového zhodnocení. Z hlediska osobní zátěže uvádí, že ačkoliv ta péče o rodinu, učení padlo z větší části na ni, nikomu to nevyčítá, ani necítí trauma, v případě partnera totiž oceňuje jeho pracovní nasazení, které rodinu finančně zabezpečuje, přičemž podotýká, že v případě potřeby a její absence z důvodu práce, manžel ji vždy v nezbytné míře zastoupil.

Participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) hodnotí svůj podíl na zvládnutí distanční výuky dcery a jejích dalších potřeb slovy: „...bych řekla, že co se jí týká, tak jsme to zvládly perfektně.“

Na otázku, zda se cítily v rámci řešení dané krize pod nějakým tlakem většina participantek uvedla, že zejména pod svým vlastním. V případě participantky č. 1. (32 let, VŠ, referentka obchodu) zaznělo, že cítila tlak na to, že by měla být doma, v okamžiku, kdy se rozhodla upřednostnit práci, ale také tlak na potřebu tuto práci si udržet. Domluva s partnerem, pro kterého je upozadění práce snazší, jí pomohla dilema vyřešit. Zároveň velmi oceňuje partnerovo nasazení, když uvádí, že podíl neplacené péče by spočítala jako $\frac{3}{4}$ partner a $\frac{1}{4}$ ona a oceňuje, že úlohu pečovatele zvládl perfektně a hodně ji podržel. Základní změnu dynamiky v rodině nepozoruje ani po návratu dětí do škol: „tak jako samozřejmě, teď je to víc na mě, protože do práce chodí on, má směny, takže úlohy dělám já, ale když je cokoliv potřebovala nebo i když byla dcera nemocná, tak si vesměs to OČR bral on, úlohy dodělali, to nebyl problém.“

Stmelující prvek pandemie na rodinné soužití vidí participantka č. 3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy), která své hodnocení situace vyjádřila pregnantně: „Celkově to bylo všechno

špatně, ale myslím, že jsme to zvládli asi nejlíp, jak se dalo, v daném okamžiku. Myslím, že bychom to asi líp nezvládli. Snažili jsme se. I děti se víc zapojily..., začaly fungovat v kuchyni, to bylo přínosné. Já, chlap i děda, hodně jsme se spíš stmelili, domluvili jsme se, co je prioritou, co je potřeba, aby děti nezůstaly blbě. Věnovali jsme se hodně holkám i v tom směru, že nechci, aby seděly u telefonu a u televize.“

To, že tlak, který vnímáme vůči sobě při řešení nebo rozhodování (nejen) v krizi, nemusí vycházet vědomě z okolí, ale již z našeho nitra, dokládá poměrně výstižně výpověď participantky č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ), která na dotaz, zda se cítila v rámci řešení pandemické krize pod nějakým tlakem, odpověděla: „to bylo takové všeobjímající, tím, že člověk jel na 250 % na všech frontách. A vzhledem k mému perfekcionalismu není možné nikde slevit, takže si myslím, že jsem se do toho tlaku dostávala i sama, protože jsem nemohla selhat jako manželka, matka, učitelka, podnikatelka, vydávající žena.“

Mnoho z žen, které na sebe mají vysoké nároky a srovnávají se se svým okolím, mediálními obrazy i svými generačními předchůdkyněmi, si nedovolí připustit, že dnešní doba se od předešlých dekád zásadně liší nejen ve svém obsahu, ale i své dynamice a trajektorii změn. Důraz na výkonovou orientaci, produkovaný samotnou společností, je obrovský (Traubová, 2012) a ve svém dopadu, speciálně na segment žen-zaměstnaných matek, poměrně nekompromisní.

Nedostatečné až bagatelizující hodnocení mateřské a neplacené péče o domácnost naší společnosti ruku v ruce jdoucí s protichůdným, leč rovněž dehonestujícím afektem vůči „asociální ne-matce kariéristce“, interaguje s nízkým sebevědomím matek, které na delší dobu opustily své profesní uplatnění, osobní realizaci i finanční nezávislost, a vytváří ve výsledku unikátní toxické podhoubí s velkým sebezničujícím potenciálem. Společností, veřejným míněním, ale i výchovou vyživovaná atmosféra „nemalých očekávání“ uvrhuje ženy, vnitřně lapené oním toxickým balastem, do sebevražedně koncipované, avšak jediné společností plně akceptované životní (troj)role: úžasná žena/dokonalá matka/výkonná profesionálka. Zejména v raném období tohoto „tripolárního“ evolučního statusu mohou jeho frekventantky vykazovat citelnou křehkost vůči působení okolních vlivů, představ a hodnotících soudů. To vede mnohdy k úporné snaze po splnění, ba překonání projektovaných nároků, s cílem razantně zbořit onen skleněný suterenní poklop blahosklonného přístupu okolí a dojít kýžené satisfakce v podobě plnoprávného místa na slunci a uznání vlastní hodnoty. Tato válečná vřava odehrávající se v dimenzích ženského mozku je onou ezotericky vnímanou silou, eufemisticky nazývanou „vnitřní tlak“.

Výkonová orientace společnosti je zdrojem ohromného tlaku a ženy, které vzhledem ke svému osobnostnímu nastavení, chtějí dostát očekáváním, neboť z jejich zvládnutí mnohdy odvozují svoji vlastní hodnotu, tak často potlačují vlastní potřeby, pocity a emoce a zažívají vnitřní konflikt, jehož výsledkem je napětí, úzkost a deprese (Traubová, 2012).

Stejně tak kontraproduktivně účinkuje na sebedůvěru žen-matek a jejich dobrý pocit ze své role do formy epicko-emočních mýtů transformovaná (a zejména redukováná) kolektivní paměťová zkratka: babičky rodily na polích, matky praly pleny při absenci všech technologických vymožeností (Traubová, 2012), a ještě ve volném čase zavařovaly i listí. Tuto, vzhledem k ignoraci dějinného, politického a sociokulturního kontextu, poněkud halucinogenně působící propagandistickou repliku příslušnice předmětné sociodemografické skupiny mnohdy masochisticky metají samy proti sobě, jindy se jí pohotově, v nejméně vhodné chvíli, chopí „empatické“ okolí... či reklamní stratég... „vždyť proč byste nezvládla být ještě o trochu krásnější, milejší a výkonnější, když Vám naše výrobky tak zásadně ulehčují život?“

Velký vliv na přetrvávající konzervativní reflexi reality televizní reklamou, která na rozdíl od jiných reklamních forem odmítala i přes dramatické dějinné události změnit své základní paradigma, je připisován potravinářským společnostem, coby reklamním zadavatelům. Ty dále trvaly na svém cílení na bílé středostavovské ženy ze střední vrstvy a vyšší vrstvy jako své spotřebitelky a ani vysílaná sdělení nedošla změny. Zatímco výrobci aut, bankovních karet a jiných produktů již akceptovali změnu rolí, potravinářští zadavatelé se snažili zachovat status quo s jedinou výjimkou – segmentu pracujících žen, který na rozdíl od mužů přijali za nový trh, na který bylo cíleno zprávou, že díky inzerovaným produktům usnadňují pracujícím ženám život (Parkin, 2011).

Na tom, že agresivní poselství směrem k ženám zaměřené na perfektní výkon ve všech oblastech života je mantra škodlivá a zavádějící se shodují i odborníci ve svých výrociích, že „dnešní doba je diametrálně odlišná a matky bývají pod extrémním nátlakem společnosti s důrazem na dokonalost a výkon“ (Traubová, 2012).

Participantka č. 7 (43 let), VŠ, OSVČ) ke své zkušenosti s fenoménem bezchybného výkonu uvádí, že za zdroj onoho vnitřního tlaku považuje vlastní osobnostní nastavení, z její výpovědi je však patrný vliv jiných zdrojů, které jsou v jejím soukromém vesmíru projekované vnitřními apely: „musíš mít vše dokonalé a jakékoliv selhání a chybu nebereš jako normální součást toho procesu, ale tvoje osobní selhání. Jak to že jsi nedosáhla toho, co sis

řekla, že dosáhneš. Ale na všech frontách nemůžeš být na 100 %.“ V rozhovoru dodává, že ač to osobní nastavení považuje za vrozené, připouští však i externí vliv: „jak člověk všude vidí dokonalé a šťastné lidi, kteří zvládají menstruaci, děti, svoji práci a veškeré nepohodlí.“

V tomto kontextu nelze neuvést možný vlivový aspekt médií, která jsou převažujícím zdrojem informací o společenských procesech a změnách, ale stejnou měrou i o prezentaci a sebe prezentaci jedince. Mediální obrazy, jež jsou zprostředkovávány, mohou být v myšlení jedince pojímány jako návod, jak hodnotit ostatní i sám sebe a své chování (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

Otázka nároků, očekávání a vnitřního tlaku je častým námětem i popularizačních článků a diskusí na mediálních platformách na ženy cílených. I zde je pak vznášen dotaz, kde se ony představy ideálu berou, zda reklamní stránky časopisů či reklamy na prací prášky a sladkosti nemohou být zdrojem oné „modly“? Sféra osobního nastavení jedince, psychická rovnováha, individuální představy a přání pak sehrávají určující roli v procesu, kdy mohou být externí očekávání zafixována do podoby tak normativní, že se stávají ochromujícím zdrojem stresu, úzkostí či pocitu osobního selhání (Traubová, 2012).

Dopady zvýšené míry stresu, který byl ve zkoumaném období produkován nejen distanční výukou, ale i vynuceným uzavřením podnikání, pocítovala participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) ve zvýšeném penzu prožívaného psychického vyčerpání, v poruchách spánku, depresivních a úzkostných náladách. Oceňuje přístup muže, který se, dle jejího názoru, zapojoval vždy a i nyní, když viděl náročnost situace se snažil své ženě ulevit: „určitě pomáhal, u dětí mám spíš trošku opačný problém, že se mi zdá, že se staly apatickými, všechno musím opakovat desetkrát. Určitě bych řekla, že se manžel snažil víc pomoci, viděl, že je toho hodně, takže se teď snažíme to vzít půl napůl.“

Podobně hodnotí dopad pandemie na podnikatelky studie, která zmiňuje dvěma směry působící zátěž na podnikající ženy, kdy se jednak musely vyrovnat s epidemiologickými omezeními a jejich ekonomickými dopady v rámci podnikání, a zároveň se jako ženy a matky ve zcela zásadně musely angažovat v péči o domácnost, vaření, asistenci při výuce, popřípadě i v péči o starší či nemocné členy rodiny (Koltai a Geambasu, 2020).

Zveřejněné závěry v souvislosti s tím uvádějí, že malé podniky vedené ženami jsou vystaveny, a to celosvětově, až o 7 % vyššímu riziku ukončení činnosti než v případě podniků vedených muži. Studie uvádí, že ženy řídí většinou mikropodniky bez zaměstnanců, malé a

střední firmy, vedené ženami, se navíc často věnují podnikání v odvětvích, která byla silně postižena uzávěrami, až 30 % žen podnikatelek v rámci on-line průzkumu vykázalo významný dopad těchto faktů ve formě uzavření firmy. Z výpovědí žen pak vyplývá, že v pandemické etapě trávily šest a více hodin péči o rodinu a domácnost, zatímco stejné nasazení uvedlo pouze 11 % mužů podnikatelů (Koltai a Geambasu, 2020).

Pozitivněji a s menším vnímaným dopadem na svou psychiku situaci hodnotila ve své výpovědi participantka č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista), která po nástupu do práce po mateřské dovolené přenechala velkou míru odpovědnosti za péči partnerovi: „Z mojí strany sobecky musím říct, že to až tak strašné nebylo. Já jsem každé ráno zdrhla do té práce a moc ráda jsem si zdrhla. Manžel to měl těžší, já jsem byla zvyklá sedm let být doma s dětma, takže člověk ví, jak dokážou lézt na nervy a co se všechno může stát. Ale myslím, že to zvládl skvěle, určitě je to psychická zátěž.“ S ohledem na psychický stav rodičů a potřebu socializace u dětí nicméně, ve shodě se všemi participantkami provedených rozhovorů doufá, že se podobná situace opakovat nebude.

Průběh a konkrétní řešení krize trpí faktem, že názory žen doposud nejsou dostatečně zastoupeny v médiích, jejich postoje a zkušenosti tak nejsou dostatečně prezentovány v rámci politické reakce na krizi a dopady krize na ženy tak bývají ignorovány (OECD, 2020).

OSN projevila obavy o možné rozvrácení dosažených celosvětových pokroků v oblasti rovnosti žen a mužů v důsledku pandemie a jejích dopadů. Paradoxně pak právě na tuto oblast kladlo mezinárodní společenství v posledních letech zásadní důraz. Tento neblahý dopad by se mohl projevit i v rámci EU vzhledem k tomu, že pandemie může vystupňovat přetrvávající dlouhodobé genderové nerovnosti a upozadit témata klimatické změny, digitalizace nebo zhoršujícího se demografického vývoje v evropských zemích. Výzvou pro evropské společenství je tedy genderově citlivé řešení následků a obnovy po Covid-19, tak aby nedošlo k dalšímu prohloubení stávajících nerovností, a naopak efektivní řešení s ohledem na genderové zatížení může být cestou, jak urychlit či dostát kýženým změnám v oblasti budování budoucí rovné ekonomiky i politických šancí pro muže a ženy, a to konkrétně v sektoru péče a jejích ekonomických konsekvencí. Jako jedno z řešení se nabízí zahrnutí rovnosti mužů a žen mezi ukazatele HDP, spolu s dalšími environmentálními a sociálními faktory, a dosažení tak adekvátního oceňování poskytovatelům péče. V březnu 2020 prezentovala EU svojí novou strategii dosažení rovnosti mužů a žen na období 2020 až 2025, která se věnuje také eliminaci rozdílu v zaměstnanosti žen a mužů, dosažení rovného zapojení v různých odvětví hospodářství, spravedlivého odměňování, stejně jako na-

rovnání podmínek v otázce rodičovství a péče, genderové rovnováhy v rozhodování, ochrany před genderově zacíleným násilím a řešení nestandardních podmínek žen, znevýhodněných na několika úrovních. Rovnost žen a mužů, doposud uspokojivě nevyřešená, je tak vnímána jako hlavní úkol v rámci plánu sociální a hospodářské obnovy po pandemii (Shreeves, 2021)

4.3 Reflexe fenoménu televizní reklamy a souvisejících aspektů

Druhý blok rozhovorů se týkal tématu televizní reklamy, vztahu respondentek k ní, názoru na ženskou roli v ní, její vliv a možné působení na děti a okolí, spolu s vizemi a přáními, které si participantky s reklamou spojují.

Na otázku, co se jim první vybaví, když se řekne reklama odpověděly participantky většinou, že si s ní pojí negativní pocity, což demonstruje třeba následující výrok: „otravuje mi to život“ (Participantka č. 4: 42 let, SŠ, OSVČ ve službách). Podobně reklamu vnímá participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) svůj postoj vyjádřila slovy: ... „je otravná, to bych řekla jako asi nejvíc, zvláště v komerčních televizích, to je tak prošpikovaný, to je otravný, přesně mám pocit, že kdykoliv přijdu k televizi, tak tam je reklama.“ Zároveň však podotýká, že ne vždy ji reklama pouze iritovala: ... „dřív se mi líbily, že byly hezký reklamy, takový, na který se dalo kouknout, že to bylo hezký barvy, hezká podívaná, a teď jsou takové málokdy, už ani jako na auto bych řekla, že nejsou takové“ ...

Radikální postoj k reklamě zaujímá participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) a vystihuje ho slovy: „opruc. Neskutečný opruc, vymývání mozků, naprosto potírání jakýkoliv reality, idealizování čehokoliv. To jsou ty první věci, co mě napadnou.“

Že reklamu spíše nevnímá, případně přepíná, uvedla participantka č. 1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), v reklamní pauze uprostřed filmu odchází, případně má pocit, že kouká skrz, zatímco participantka č. 4 (42 let, SŠ, OSVČ) uvádí, že reklamní pauza je pro partnera signál k uchopení ovladače a přepínání kanálů, kde však jsou povětšinou taktéž reklamy.

„U mě je to těžký, já fakt reklamu přepínám. Ve filmech se mi to nelíbí vůbec. Já si myslím, že podle reklamy ani nenakupuju, že bych se tím nechávala já ovlivnit. Spíš mně rozčiluje, že si říkám, že to není vůbec realita, to je sci-fi“ (Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy).

Smířlivější postoj projevila participantka č. 5 (36 let, SOU, servírka), která sice zmiňuje, že hlavním negativem reklam je pro ni, že „vždycky přijde ve špatný čas“, ale shovívavě uznává, že od ní neodchází a někdy vnímá shlédnutí reklamy jako přínosné, ale „vesměs stále se opakující, některé reklamy jsou vtipné, zaujmou vás, něco je hloupý.“

Participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) a participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) pak zmiňují aktuální trend internetové televize a streamovacích služeb, které reklamě nepřejí, neboť si jejich uživatelé, stejně jako participantka č. 6 reklamu přetáčejí a tím se jí záměrně vyhýbají, respektive díky předplatnému reklamě nejsou vystaveni. Participantka č. 10 však uvádí, že pokud ji někdo pošle odkaz na zajímavou reklamu, tak se ráda podívá a v případě, že se s ní náhodně setká, většinou se zakouká. Principiálně tedy reklamu nezavrhuje, patrně i z podstaty své práce v marketingu.

4.3.1 Žena jako subjekt reklamního sdělení

Na otázku ohledně ženských postav v reklamě, jejich rolí, zobrazení a z nich plynoucích prvních dojmů participantky uvedly řadu zajímavých postřehů:

„Žena v reklamě? Prací prášek a Nutela.“

„Nedávno mě napadlo, že všechno, co se týče mobilů a sítí, tak vždycky je to chlap“ (Participantka č. 10: 43 let, VŠ, PPC specialista).

Participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) k dotazu na ženy v reklamě uvedla: „co mě teď napadlo s nějakou ženskou rolí akorát – jako jsou to superhrdinky -všechno zvládnou, většinou takový multiženy, a teď jsem si vybavila jenom tu, co si bere ten prášek, aby ji nebolelo všechno vlastně z toho, co všechno musí stihnout, ale jinak vlastně ani nevím...“ Dále uvádí, že pro ni je důležité v případě reklamy, aby byla hezká, „taková ta jako přitažlivá jako sexy žena by se mi asi líbila v tom jako nějakým kosmetickým položení, to si dovedu představit, že může být něco co by člověk asi chtěl, třeba ne asi vypadat, ale jako je to nějak líbivý.“. V dalších často stylizovaných rolích se příliš ztotožnit s ženou jako subjektem reklamy nedokáže, když říká, že se úplně nevidí se zástěrou, ale rozhodně ani ne jako pracující žena, že jí to nepřipadá inspirující.

Dle zpráv UNESCO o globálním postavení žen jsou ženy jako subjekty reklam zobrazovány, a to v celosvětovém pokrytí, jedním ze čtyř způsobů: žádoucí sex symbol, matka svatá, vychytralá potvora nebo nekompromisní kariéristka. Dle stejné studie většinu v televizi

zastoupených hrdinů a protagonistů tvoří muži a zároveň je věnovaná daleko větší pozornost mužským sportům než těm ženským, což se může negativně podepsat na ženském sebevědomí (Baeza, 2009).

„Absolutně šťastná žena, která si užívá svoji menstruaci a nemá lepší dny než periodu. Žena, která se realizuje v domácnosti tím, že vyčistí dobře záchod, levou zadní zvládá péči o děti, svoji práci a vše je sluncem zalité,“ tak zněl souhrnný výčet okamžitých pocitů participantky č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) na téma ženy v reklamě. Zároveň dodala, že to nevnímá jako inspiraci, ale jako zdroj deprese a naštvaní, které nutí k přemýšlení, kde asi dělá ona jako jedinec chybu, když ona se stejně šťastná necítí a: „umytí toalety pro mě neznamená vrchol dne.“

„Vždycky si řeknu, proč to natáčí, 99 % lidí takto nežije“, udává participantka č. 3: (38 let, SŠ, úřednice státní správy), že taková vyobrazení ji o produktu nepřesvědčí, ale spíš ji rozčilují. Podle ní obrazy „dokonalého světa“ nemohou fungovat.

V tomto ohledu jistě zaujme skutečnost, že již koncem 19. století se reklama v Americe stávala terčem kritiky v měřítku své kvality a pravdivosti, a to především ze strany žen, jejichž počty na vysokých školách i ve veřejných institucích rostly, společně s rozvojem americké ekonomiky. Ženy se formovaly v ženských klubech a nátlakem anonymního davu se snažily působit na změny a myšlení politiků, zadavatelů a producentů reklamy v oblasti kvality výrobků i samotné reklamy. V centru jejich pozornosti už tehdy stála klamavá reklama, nerealistické zobrazování či přemíra násilí a nahoty. Ačkoliv první světová válka výrazně pozměnila pohled společnosti na úlohu a roli žen, vliv inzerentů způsobil, že reklama tyto změny nerefletovala a dále trvala na stereotypu žen coby hlavních spotřebitelů potravin, jejichž ambicí je vrátit se k úloze milé, ženské a svým jednáním i nákupy muži oddané osůbky (Parkin, 2011).

Značka DOVE jako nositel trendu

Participantka č. 3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy) v reakci na dotaz žena v reklamě uvedla: „první, co mě napadne jsou vložky. Nevím, jak na to odpovědět.“ Dále se na otázku, zda se jí líbí zobrazení žen v reklamách a jak jsou ty reklamy udělané uvedla: „když vidím tu reklamu, tak ženský jsou většinou atraktivní, krásný, hubený, jako nepřírozený. Ač na reklamy moc nekoukám, ale bylo to na spodní prádlo, tak jsou tam takové ty mandy,

celulitidy, to mě zaujalo, to se mi líbilo, možná Dove nebo spodní prádlo. To byla jedna z reklam, co si vybavím a říkala jsem si konečně normální ženská.“

Stejný aspekt zobrazení ženského těla a ve stejně pozitivním duchu zmiňovaly další participantky a, což je pozoruhodné, většina si okamžitě vybavila značku Dove, která je vnímána za novátora v této oblasti. Participantka č. 5 (36 let, SOU, servírka) se vyjádřila: „je pravda, že co se mi teď líbí nebo ono to tak přišlo s tou dobou, že v těch reklamách tam jsou normální ženský. Už to není, když tam je reklama na nějaký spodní prádlo, tak se nebojí dát tu prdelatou boubelku. Přece jen se to vyvíjí, беру to, že je to fajn, doba se posunula a ukazují tu realitu.“

Značka Dove byla v případě participantky č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista) první spontánní reakcí na dotaz ženy v reklamě: „vybaví se mi Dove, a to je zrovna pěkná reklama, mají tam různé typy, různé rasy, není to taková ta typická reklama, švihnu tam pěknou hubenou modelku, po které budou slintat chlapy. Ale jsou tam boubelky, Asiatky, Afroameričanky, hubený, tlustý, je to taková příjemná reklama...je to taková přirozenost, není to vyumělkované, není to nereálné. Co nějaká hubená blondýnka, to je prostě modeling, to není život.“

„Musí se tam (v reklamě) líbit všechny ženy, když vidím reklamu na šampon můžu tak jako závidět, hospodyňky u myčky v kostýmkách, tak to je taky komické. Pro nás pro ženy vypadají reklamy asi úsměvně, ale pro muže to může být problém, protože žádnou takovou asi doma nemají...Myslím, že by se jim to rozhodně líbilo. Myslím, že ta reklama není úplně v pořádku,“ poukazuje na širší dopad reklamy participantka č.6 (45 let, VŠ, učitelka). „Reálné to není, rozhodně nebudu v kostýmku vařit a umývat nádobí, je to nesmysl.“ Jako jedinou ze svého pohledu reálnější reklamu označuje opět výše zmíněnou kampaň na kosmetiku Dove: „tam byly normální ženy, nenalíčené, jedna byla silnější, další hubenější, to mě zaujalo, to si pamatuju. Ale jinak je to nesmysl a možná to nedělá dobrotu, když ti muži sledují reklamy, kde jsou jen modelky a krasavice. Možná nám to nedělá dobrou službu“.

Názor participantek výzkumu podporuje i odborný názor, který označil kampaň značky Dove společnosti Unilever s názvem „Přirozená krása“ za jednu z nejlepších světových kampaní roku 2004. Uvedená kampaň prostupuje i dalšími roky a výrazně přispěla a přispívá k celospolečenské diskuzi na téma ideálu krásy a jeho formování médií a reklamou (Krupka, 2012).

4.3.2 Reklamní zpodobnění ženy jako matky pečovatelky

Z důvodu komplexnosti archetypů a prostorovému omezení v rámci komerční komunikace, zobrazuje reklamní sdělení vždy jen určitou zdramatizovanou část daného archetypu, ve svém výsledku tedy vytváří stereotyp. I genderový stereotyp matky v reklamě zobrazuje tedy spíše jen dílčí a zjednodušený aspekt výchozího archetypu (Dúbravská, 2010).

Pojmem s dalekosáhlejším dopadem než stereotyp, je termín mýtus, pod kterým rozumíme určitý soubor názorů a představ, v přeneseném smyslu pak označuje myšlenku, mylné přesvědčení, respektive blud. Mýty běžně považujeme za hluboké a neměnné pravdy, navzdory realitě. Jsou však povětšinou natolik zakořeněné, že ignorujeme jejich kritickou reflexi a podléháme jejich vlivu. Příkladem zažitého mýtu je i názor, že současná žena je úžasná manželka či skvělá matka (Špatenková, 2010).

Na dotaz, zda si participantka vybaví nějakou roli, v níž je žena zobrazována v reklamě zazněla v rámci prováděných polostrukturovaných rozhovorů mimo jiné i reakce: „...jo, v domácnosti, jak tam vyklízí tu myčku, nějaký tablety ...“ uvádí participantka č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu), načež vzápětí hned předestírá svůj hodnotový systém a fakt, že s daným zobrazovaným údělem nemá problém. V kontextu celého rozhovoru působí u dané participantky jistá disproporce mezi předestíranými názory a skutečnou rodinnou praxí, což je místy znát i v publikovaných výpovědích: „já jsem v tomhle staromódní typ člověka, protože já to tak beru, že ženy mají patřit víc do té domácnosti a chlap se má starat o ty zásadnější věci okolo chalupy, auta, dřeva. Že ty role mají svoje opodstatnění. Ne úplně vždy a ve všem...chlap může jít uvařit večeři a ženská rovnat dřevo, ale jsou věci, co ženská nezvládne a co chlap nezvládne, a tak já to tak přijímám a myslím, že je to tak v pořádku. Nevadí mi to, určitě se necítím hůř. No ale taky říkám, možná je to tím, že mám chlapa, jakého mám a my se vzájemně v tomhle podporujeme, on taky vyklidí myčku a nemá s tím problém.“

V souvislosti s vyjádřeným názorem se nabízí odkaz na americkou potravinářskou reklamní perspektivu, kde v sedmdesátých letech stále přetrvával apel na ženu jako dobrou manželku a její poslání uspokojovat chutě a potřeb otců a manželů. Ba co víc, podobný apel byl působením reklamních agentur, prostřednictvím časopisů pro mladé, předáván i jejich dcerám, dívkám, a to prostřednictvím cílení na touhu zalíbit se chlapcům. Až do roku 2000, kdy vyrůstala současná generace matek školních dětí, tak byl předáván adresátkám reklamní narativ, že mužská náklonost vede od žaludku k srdci a v zájmu získání náklonosti

by tak dívky neměly váhat chlapcům podstrojovat a nechat si ledacos líbit, neb jejich cílem má být opečovávání mužských potřeb bez nároku na odměnu (Parkin, 2011).

V podobném duchu participantka č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista) uvádí jako svou první asociaci k termínu žena v reklamě: „ženská jako uklízečka, s pracíma práškama, ty reklamy na mouky, bábovky, na Hery, to je všechno pěkný, ale vytáčí mě nereálnost toho, jak v naklizené kuchyni peče tu bábovku s malými dětmi. Takhle to není, a ještě je spokojená a bábovka se vždycky vyklopí na první pokus“.

To, že v takových typech reklam převažují v zobrazení ženy považuje za v pořádku, dle jejích slov je „ze staré školy“ a doma také nevidala, že by otec pekl bábovky, a kdyby tedy podobnou situaci viděla v reklamě, pouze ji to rozesměje více jako úplně absurdní.

V daném kontextu rozhovorů svébytně pozoruhodným dojmem působí fakt, že právě dvě nejmladší participantky (32, 33 let) rozhovorů se označují jako „ze staré školy“ a hlásí se ke genderovému škálování v rámci prezentovaných činností, ačkoliv v rámci řešení potřeby absolutní péče o dítě v době distanční výuky upřednostnily obě shodně pracovní uplatnění v míře zásadnější než jejich partneři.

Komplikací v případě stereotypních zobrazení je fakt, že lidé identifikují stereotypy v reklamách jen těžko, oproti jevům jako nahota nebo násilí. Výzkum CVVM z roku 2018 však prokazuje, že divákům v ČR stereotypy v reklamě vadí, přičemž jejich problém nespočívá v existenci jedné reklamy, kde žena pere prádlo, ale v periodickém opakování dvaceti různých reklam, kde vždy žena pere prádlo. Podle odborníků na nás genderové stereotypy a sexismus působí už od dětství, přičemž prapůvod můžeme hledat v rodičovské preferenci hraček a způsobu výchovy. Fakt, že o dekádu až dvě později se ve většině rodin o domácnost a děti automaticky stará právě žena, pak v daném kontextu nepůsobí nijak nelogicky (Havlíková, Kvasnicová, 2020), spíše jeví tendenci k „přirozenosti.“

Další z participantek se ke stereotypnímu zobrazení staví již s menším pochopením a odkazují na jeho nereálně působící vizualizaci, nezdravé posilování, v jednom z případů i na vlastní příslušnost k feministkám jako hodnotovému východisku, či na podobnost reklamních zobrazení k ideologické propagandě:

„Jestliže je tam žena v podpatcích a vysává koberec, to je kravina. To je něco, jak v Rusku jim říkají něco, to je něco takového. Realita je jiná, já jsem realita a praktik,“ prohlašuje na adresu reklam s krásně upravenými ženami v domácnosti participantka č.4 (42 let, SŠ, OSVČ). Při podrobnějším zamyšlení na téma reklam a jejich lidských subjektů participant-

ka č.4 dále uvedla: „já jsem dlouho žádnou reklamu neviděla. Pamatuji si pár reklam, takové ty spoty, to je že nevyměkkneme, protože chlapy vyměkávají, já jsem taky feministka, nějaký chlast to byl. I ten chlap je nereálný, má čistou košili, čisté boty, je oholený. To nevyměkkneme je v uvozovkách, protože to dávno vyměklo všechno.“

Participantka č.4 jako jediná, i když z hlediska obsahu výpovědi nepříliš konzistentně, v rámci svých odpovědí zmiňuje termín feminismus, a dokonce se k jeho odkazu ostentativně přihlásila, což je situace netypická nejen pro tento výzkum. Termín feminismus ve veřejné debatě nabyl totiž natolik zavádějící až pejorativní podoby, že se od něj většina žen zpravidla razantně distancuje či se mu minimálně bedlivě vyhýbá jako extrémistickému názorovému proudu, který boří ideály ženství, „tradičnosti“ a „normálnosti“.

Proti formalizované podobě termínu feminismus se ohrazují ale i ženské autorky, neboť předjímá feminismus jako ideologii a predikuje jako normální stav nerovnost pohlaví, zatímco tendenci k rovnováze a vyvážení nerovností odsuzuje k nálepce – ismus. Původní feministky pak bojovaly za ženu nezávislou na muži a soběstačnou, stejně jako za konzistenci v tomto vytyčeném cíli. Feministické hnutí tedy (z dnešního pohledu opět) velmi příznačně vyvíjelo tlak svého působení dvěma směry – vůči vnímání změny role ženy v rámci celé společnosti a zároveň vůči ženám samotným tak, aby onu snahu akceptovaly a rovněž se s ní identifikovaly (Osvaldová, 2004).

Reklamní zobrazení však nevyužívá jenom jednu verzi feminity či maskulinity, ale z důvodu lepšího cílení na segmentované divácké skupiny nabízí verzi konstruovanou vždy pro daný typ cílové skupiny. Dopolední vysílání s velkou účastí ženského publika tak okupuje pečující ženskost definovaná vařením a domácími pracemi, zatímco víkendové odpolední reklamy, sledované spíše mužským publikem prezentují ženskost na principu sexuality s poselstvím, že role žen spočívá v péči o potřeby mužů (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

Snahou feminismu je formovat ve společnosti přesvědčení, že životní rozhodnutí žen mají vycházet z jejich individuální volby, ze shody v rámci partnerské debaty, při zachování principu lidské důstojnosti a s respektem formální pozice rovnosti, ač ustanovené na podkladu faktické nerovnosti. S příchodem dvacátého prvního století se dialog mezi muži a ženami stáčí právě na boření mýtu ženy jako jediné pečovatelky, plně připravené se obětovat, a muže jako toho, kdo nesmí plakat ani prezentovat svou slabost prací v domácnosti. V důsledku jde tedy o proměnu tradičních hodnot jako jsou rodina, sex a náboženství, stej-

ně jako zastoupení žen ve veřejném životě, profesním uplatnění apod. Výrazněji reflektována jsou témata jako interrupce a její psychický dopad na ženu, domácí násilí a sexuálně motivované násilí páchané na ženách obecně, včetně příslušných konsekvencí v rámci mediálního zobrazení a sdělení (Osvaldová, 2004).

Na dotaz, jaké přívlastky si k ženě pečovatelce v reklamě participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) vybaví, zazněla reakce: „první mi vytanula na mysli, což není klasická hospodyňka, ale ty maminky, jak mažou ráno tou Nutelou, taky vypadají, že jdou do práce, je oháklá, všem to maže, pak ta, co rozdává ty Kinder pinqui, spíš taková rodinná pečovatelka než hospodyňka.“

„No v té reklamě vypadá (žena pečovatelka) dobře,“ soudí participantka č. 5 (36 let, SOU, servírka), na adresu žen v reklamách v rolích hospodyněk a pečujících matek.

Na otázku, zda se se zobrazením ženy v domácnosti dokáže identifikovat reagovala participantka č. 1 (32 let, VŠ, referentka obchodu) bezprostředně: „Ne, protože jsou většinou načančaná a mají podpatky a vypadají nádherně.“

„Obecně si myslím, že hodně často jsou tam ženy vyobrazované jako maminky v domácnosti, které vypraví děti do školy a jdou si zacvičit do fitka a pak přijdou a udělají super oběd, který nevím, kdy stihly uvařit. Vyzvednou děti, celý den s nimi běhají po louce, navštíví babičku, upečou bábovku a jdou spát. Jsou vykreslované nerealisticky“, soudí participantka č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga) s tím, že v příběhu absentuje fakt, že úkolem matky je i spousta domácí práce, kterou by v daném reklamním příběhu musela patrně vykonávat v noci. Zcela ignorovány jsou i další skutečnosti: „že ženy chodí do práce, jsou unavené, chtějí prostor pro sebe, s partnerem, bez dětí chvíli. Jediné, co mě za poslední dobu zaujalo, že jsem zahlídla někde, že ženy taky řídí auto konečně. Takže, když je reklama na auto, tak ho taky řídí žena. Přitom 90 % maminek jsou řidičky a všechno to musíme zvládat.“

Co se vizuálního zpodobení žen-matek týče, míní participantka č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga), že je rovněž nereálné: „jsou to maminky, které mají (velikost) M a menší, zřejmě nikdy nekojily, taková prsa by nemohly mít po třech dětech, vlasy, nehty. Nemohla bych být asi matka, musela bych ty děti odstrčit a chodit po kadeřnicích. Je to nereálné.“

Postřehy participantek rozhovorů potvrzují i mnohé odborné statě a výzkumy, když uvádějí, že nejčastěji je žena v reklamě vnímána ve stereotypním zobrazení idolu krásy či v roli pečující manželky a dokonalé hospodyně, která je ve své nekonečné pracovitosti vždy do-

konale upravená. Nepřekvapí, že dané stereotypy negativněji vnímají ženy. Negativní odezvy budí zejména reklamy na čisticí a prací produkty, přičemž na vině je zejména naivní, až hloupé vyobrazení ženské osobnosti a intelektu, při zdůraznění jedinečného životního poslání dokonale čistého prádla i toaletní mísy (Konečná, 2010).

4.3.3 Vliv a působení reklamy

Problematika genderu a s ním související stereotypizace jde napříč civilizovaným světem. Jak ukazuje studie z Irsku z roku 2007 stížností na reklamu v té době přibývalo, zatímco společnost, respektive instituce v Irsku byly nadále polarizovány v otázce možných důsledků genderových prezentací v reklamě a jejich působení na publikum. Obecně nakonec vyplynula shoda, že reklama odráží společnost zkrasleným způsobem, přičemž nasvětčuje a zveličuje některé aspekty a jevy a jiné skrývá (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

Participantky výzkumu odpovídaly i na dotaz, jak na ně zobrazení zmíněné ženy-pečovatelky v reklamě působí a zda je nějak ovlivňuje. Participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) odpověděla: „samozřejmě jsou to krásné, štíhlé ženy v nejlepším věku, které navzdory tomu, že to všechno takto zvládají, tak jsou šťastné a vysmáté, vše zvládají levou zadní, hodně cvičí. Když se nad tím člověk zamyslí, tak to dává vysokou laťku“.

Na dotaz, jak podle nich na prezentovaná zobrazení a role reaguje jejich okolí, případně jak mohou působit na společnost reagovala participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) názorem, že v případě svého muže si myslí, že žije v realitě, ale v případě zbytku společnosti už přiznala jistou pochybnost ohledně vnímání daných mediálních vzorů, což podtrhla výrokem: „obraz šťastné ženy, vše zvládající je tak nějak celospolečensky se prolínající.“ Přičemž uznala pravděpodobnou možnost, že v případě lidí, kteří jsou ve svých životech více izolováni, případně tráví u televize velkou část dne je efekt vysílaných sdělení výraznější, což dokládá její výrok: „určitě, tam je odstřižení od reality a skutečného života a je to jenom to pasivní přijímání, které ta televize dává.“

Obecně se časté zobrazování ženy v dominantně soukromé sféře při péči, úklidu, vaření a starostlivosti nepovažuje za diskriminační, nicméně je třeba mít na zřeteli nevyhnutelné konsekvence ve vnímání společnosti, které s sebou toto časté a opakované prezentování jednoho univerzálního schématu nese (Havlíková, Kvasnicová 2020).

Na dotaz, zda prezentované obrazy mají v nějaké míře sílu působit jako norma, participantka č. 3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy) uvedla, že v některých případech patrně ano a i ona je překvapená kolikrát, jaké názory lidi mají. Její úvahu dokresluje výrok: „třeba prací prášky, když chlap vidí dokonalou ženu, tak věřím tomu že jo“. Na dotaz, zda má reklama sílu, že by mohla působit na veřejné mínění předkládá svůj názor, že si myslí, že opravdu ano, neboť reklama má velkou sílu.

Na stejný dotaz ohledně možného působení reklamy naopak participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) v první reakci uvádí, že neví, zda ji ovlivňuje, možná na podprahové úrovni, ale vědomě že reklamu vnímá jen na úrovni líbí/nelíbí v ohledu na líbivé zpracování a pěkné prostředí, barevnost apod. s tím, že si je vědoma toho, že se jedná o jinou realitu, což dokládá prohlášením: „já si to se sebou nespojuji, že by se mě to týkalo, jsem nadnesená.“ Při podrobnějším rozboru tématu však připouští přítomnost nějaké verze „výkonového stereotypu“ ve svém vědomí a chování, jehož praktický dopad si ověřila i v rámci řešení pandemické krize, kdy nehodlala slevit ze svého nasazení v žádném důležitém parametru a nedovolila si ani připustit, že by neobstála v nějakých jí adresovaných očekáváních. Existenci tohoto tlaku na svůj výkon si však nespojuje a priori s reklamními apely, ale vnímá jej jako nějak vnitřně zakořeněný s tím, že připouští i efekt výchovy, společenských očekávání a zprostředkovaných obrazů, že tyto efekty působí společně. Její úvahu dokumentují následující věty: „... určitě si myslím, že i to že se to vyskytuje v té reklamě jako něco co je vlastně standardní, co ty ženský dělají... no a myslím, že to chce obrovskou sílu si říct, že já to nezvládnou, že vlastně na to mám právo, že to nestihnu že to je vlastně normální. Jako není to určitě tak, že by mohla žena pracovat, mít tu kariéru, kterou bych teda skoro řekla, že jako mám, a ještě si říct, že tady bych teďka vlastně ty ostatní povinnosti, že bych si mohla tak jako ulevit...“

V průběhu vývoje společnosti došlo ke změně charakteru i oceňování práce, kdy postupem času byla jako hodnotná vnímána pouze práce veřejná, tedy placená, zatímco neplacená práce v domácnosti byla postupně devalvována ve svém významu, stejně jako péče o děti, jejich výchovu a vzdělání. Úměrně tomu pak klesala i společenská prestiž žen v domácnosti, a v důsledku zdůrazňovaného významu veřejné práce jako jedině hodnotné, klesalo i jejich sebevědomí a narůstal pocit neužitečnosti a vyloučenosti ze sféry veřejného vlivu a aktivity (Osvaldová, 2004). Ve výsledku pak přetrvál koncept neplacené „neviditelné a neoceňované práce, kterou však (převážně) ženy vykonávají dále, ovšem „nově“ vedle své veřejné práce placené.

V daném kontextu participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) uvádí subjektivně vnímaný posun v otázce priorit a nároků v roli hospodyně, svou výpověď, že si již dokáže v tom tlaku něco „povolit“ oproti době třeba dobou před dvaceti lety, podtrhuje zajímavou úvahou podporující obloukem trvale přítomný výkonový stereotyp: „... je mi odpuštěno, jako sama si už dokážu odpustit.“ Zároveň dodává, že je přesvědčena, že tento tlak je fenoménem čistě ženským, že v osobě muže by se tímto stereotypním tlakem na dokonale zvládnutou pečující roli nenechala decimovat: „...ale myslím si, že kdybych já byla muž tak rozhodně takhle to (neřeším), (mám práci) a to ostatní je fakt ta druhá třetí kolej, která vůbec není nutná...“

K uvedenému tlaku na výkon dále potvrzuje, že je to víc problém vlastní hlavy, zároveň ale poukazuje na to, že se to všeobecně očekává a na dotaz, zda ta výkonová zobrazovaná schémata rovněž nehrají svou roli, připouští: „to nepomáhá, stoprocentně, protože to jenom jako posiluje bych řekla tohle to mínění“ (Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer).

Převažující trend ženských akterek péče v rámci reklamních zobrazení projektuje toto schéma do realita světa, kde již nyní ženy věnují domácím pracím v průměru dvakrát více času týdne než muži (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

V diskutovaném tématu možného působení a vlivu reklamy participantky rovněž zmínily působení nejen z hlediska role, výkonu, ale rovněž téma vizuálního působení žen coby subjektů reklamy a prezentovaného kultu krásy. Participantka č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga) k tomu uvádí: „to ani není reálné a spíš je to ani ne urážlivé, já s tím problém nemám, ale může to některé ženy hluboce ranit, když je jim předkládáno, jak by měly vypadat a ony toho nejsou schopné dosáhnout.“ Dále zmiňuje svůj názor, že normální člověk nemůže svůj život zvládat tímto způsobem, tedy v krásné blůzce a s vlasy čerstvě od kaděrníka, což může adresátky reklam zraňovat: „pokud není ta žena vyrovnaná, tak s tím může mít problém, může jí to až vyvolat depresivní nebo úzkostné stavy, že ona by taková měla být a není. Přitom to není pravda.“

Její názor potvrzují i odborné názory na důsledky stereotypního zobrazování, když uvádí, že časté vystavení reklamě prezentující idealizovaný obraz krásy hodný modelek může vést k subjektivně vnímané větší nespokojenosti s vlastním vzhledem, přičemž dopad lze zaznamenat v případech žen i mužů (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

K tématu vlivu reklamy participantka č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga) uvádí, že to hodně záleží na tom, z jakého prostředí lidé vychází a jak jsou naučení. Zmiňuje, že

v dobách, kdy vyrůstala byl společenský apel dán spíše směrem, že maminky mají být u plotny a nemají se rozvíjet, otázkou je tedy jak to vnímají dnešní mladé dívky, což si ona nedovolí posoudit. K vlivu reklamy však uvádí: „určitě to společnost ovlivňuje ty reklamy. Lidí, kteří se nad tím nezamyslí a jsou jen konzumenti, tak si to lehko přejmou ten názor, že ženská by měla být perfektně upravená, uvařeno, uklizeno. Na určitou skupinu lidí to působí, která se dá lehce ovlivnit.“

Na dotaz, zda může zobrazení mužů nebo žen v reklamách ovlivňovat veřejné mínění, participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) dále uvádí, že to podle ní změní mínění pouze té části veřejnosti, která reklamy sleduje, s tím, že ve svém okolí má spíše lidi, kteří nemají čas dívat se na televizi. Podle jejího názoru: „inteligentnější člověk má mínění v pořádku a ti ostatní ať se dívají na reklamy a na co chtějí“... „Reklama určitě ovlivní.“

V otázce působení televizní reklamy na skupiny diváků zranitelnější z hlediska věku, společenské izolovanosti či množství času stráveného ve společnosti televizního vysílání, třeba formou získaných vzorů, participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) uzavírá své úvahy prohlášením: „určitě z toho se nedá utéct, to si myslím, že nejde...“

Televizní reklama je hlavním vypravěčem mediálně zpracovaných příběhů, se silnou schopností vytvářet a přenášet zkrácené či zredukované obrazy reality zejména skupinám diváků, kteří sledováním televize tráví velkou část dne. Televize je v takovém případě autoritou, která svým divákům pomáhá vytvářet a upevňovat světonázor a společenské normy a hodnoty ve vysílání prezentované. Pakliže je v rámci daného vysílání, byť v jeho reklamní části, publiku předkládána genderová stereotypizace, upozorňují odborníci na škodlivost takového působení na představy veřejnosti a celospolečenskou debatu (Prieler, 2016).

Vliv reklamy na děti

V dané souvislosti se nabízí zajímavá teze o fenoménu pohádkovosti, který reklamu považuje za žánrově i obsahově podobný žánr jako je pohádka, minimálně v několika aspektech. Pohádka se totiž vyznačuje rovněž velkou mírou stereotypizace a v chování řady pohádkových hrdinů lze pozorovat ustálené vzorce rodové stereotypizace, primárně: udatný princ, bezbranná princezna. Prostřednictvím vnímání těchto vzorů se pak v dětském divákovi ukotvuje jednostranné vnímání rolí obou pohlaví (Komárková, 2006).

V názoru na působení reklamy na děti a jejich ovlivňování se participantky mírně lišily v názorech na sílu účinku, většinou však uváděly názor, že jde o záležitost škodlivou, kterou se ony svým výchovným působením snaží eliminovat. Vnímání problematiky vystihuje participantka č. 3 (38 let, SŠ, úřednice státní správy): „Když poslouchám svoji starší dceru, tak oni koukají na youtubery, to je taky taková forma reklamy, jo na děcka to hodně působí. To se mi nelíbí vůbec, že do těch dětí se od mala tlačí reklamy, to se mně nelíbí.“

Někteří odborníci vnímají rizika reklamních poselství v jejich určitém socializačním působení na ženy a zejména mladé dívky, ty pak mohou být, vlivem reklamy, pod tlakem společenského očekávání v otázce ženskosti, uplatnění a pozice vůči mužům. Často využívanými kódovými nástroji patriarchálně pojatého konceptu žensství je romantika, móda, krása i domácí život (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

„Já svoje dítě k tomu vedu, že to je blbost, nevím, jestli tím bude ovlivněná. Říkám, že to takhle není. Říkám, že je lepší mít něco v hlavě než na hlavě (Participantka č. 4: 42 let, SŠ, OSVČ).

„Když děti koukají na televizi, tak sledují produkty, nesledují, kdo tam hraje tu roli, všechno by potřebovaly, ty hračky, určitě to není o tom, kdo to tam předvádí“, uvádí participantka č.8 (33 let, VŠ, právní specialista) své přesvědčení, že děti jsou ovlivněny inzerovaným produktem a touhou po něm, ale nikoliv už genderovými či společenskými schémata v příbězích zobrazenými.

Odborníci k tématu výchovy a rodičovských očekávání uvádí zjištění, že ze strany většiny rodičů a vychovatelů, ale i pedagogických pracovníků i v jednadvacátém století převládá tendence k tradičnímu pojetí výchovy, kdy jsou zvýhodňováni chlapci a poškozovány dívky. V důsledku dochází stále k oceňování chlapců jako odvážných, silných a aktivních, respektive jako těch, kteří se mají umět prosadit, byť násilím, zatímco dívky mají být mírné a jemné, citlivé, vždy ochotné pomoci, vždy ochotné a milé. Jiný projev je vnímán nelibě, neboť odporuje poslání dívek zařadit se a podřídit se, v důsledku podvolit a přizpůsobit nadřazeným a asertivním požadavkům chlapců/mužů (Karsten, 2006).

Na dotaz, jak reklama působí na děti, konkrétně dcery, participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) prezentuje svůj názor, že doufá, že aktuální zobrazení žen v reklamách je inspirovat nebude a budou se chovat racionálně a přistupovat k tomu se zdravým rozumem: „doufám, že dcera v kostýmu vařit nebude, vypadala by hloupě.“

Na dopady rigidního přístupu ke genderovým stereotypům ve výchově a komunikaci upozorňuje hnutí Nesehnutí, když zmiňuje stále přetrvávající tendence vést dívky k tomu, že jejich hlavním posláním je být hezká, milá a pečující, čehož dovršením je status vdané ženy, matky. Vzdělání tak není vnímáno jako priorita (Nýdrlová, Bartáková, 2018).

K otázce televizní reklamy a prezentovaného ideálu krásy a jejího dopadu na děti participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) uvádí, že si myslí, že na dnešní děti už mnohem větší měrou působí jiná média než televize. Podotýká, že dle jejího názoru: „to tak bylo vždycky, holčičky mají tendenci si brát vzory, co vidí, co jim předkládáme, určitě by si to braly jako vzor. Nevím, která generace toto první dokáže v tom náctiletém věku, aby se nezbláznila do svých idolů.“ Za zásadní pak v pozitivním a zdravém působení reklamy a vzorů považuje roli rodiny a výchovy, později pak kamarádů a party.

Výzkumy ukazují, že vliv genderových stereotypů se propisuje už od dětství, neboť již v předškolním věku jsou děti vystaveny rozdílnému zacházení a posuzování, stejně jako jsou směřovány k odlišným dovednostem a činnostem (Nýdrlová, Bartáková, 2018).

Participantka č.1 (32 let, VŠ, referentka obchodu) uvedla, že s genderově směřovanou výchovou nemá problém, ale své dcery nenutí do toho, s čím si mají hrát, nechává to na nich s tím, že ony jezdí i auty a staví komíny. Potřebu změny v komunikaci reklamních stereotypů necítí, ale zároveň poukazuje na důležitý výchovný příklad partnera, když dodává na adresu dcer: ... „možná je to i tím, jakého mám partnera, ony vidí, jaký je tat'ka, že se zapojuje, a že to není jenom na mně, ale že pomáhá...“

Názor, že vystavovat naše potomky, konkrétně dcery, mediálnímu sdělení, že žena je především hospodyňka a má tak krásně vypadat, je špatně, vyjádřila participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista). Svůj názor obhajuje slovy: „nevystavovala bych je tomu, čemu jsme byly vystavené my, my už jsme schytaly, že se máme samy uživit a být schopné. To je fajn, jsem za to šťastná, ale zároveň, že máme vše zvládat a máme být perfektní. Tím už bych je nerada zatížila. Ať se věnují, čemu chtějí, ať se nesnaží za každou cenu splnit všechny ty kolonky, že jsou žena.“

Vinu na masivní genderové stereotypizaci, dle některých autorů, nese i reklamní, respektive potravinářský průmysl, když ve svých narativech využívá postav chlapců jako silných a zdatných jedlíků na cestě za důležitými úkoly a úspěchy. Cílem inzerentů tak bylo dosáhnout genderově rozdílného vnímání svých dětí, což v případě dcer znamenalo výchovu k převzetí role pečovatelky a hospodyněk po vzoru svých matek, tedy nákupčích a spotře-

bitelek potravinářských produktů a potažmo tak tvůrkyň komerčního úspěchu jejich producentů. Primární byl proto apel na uspokojování potřeb manželů – úspěšných mužů a zdatných jedlíků – prostřednictvím inzerovaných produktů (Parkin, 2011).

4.3.4 Jít coby zadavatel proti stereotypnímu proudu – ano či ne?

Na dotaz, zda je v pořádku nebo ne, že ženy dominují v reklamách na prací prášky, potraviny apod. participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) uvedla, že se nad tím dosud nezamýšlela, ale spíše z její profesionální zkušenosti si myslí, že zadavatelé a tvůrci reklam dělají hloupost, pokud opakují stejné schéma se ženou, že by je více odlišilo, kdyby subjektem byl muž, vybočilo by to z genderového stereotypu: „je to chyba, ve které jede zarytě společnost, to je škoda. Je to podobný soudek, my dodneška, já taky dělám marketing, já nesmím použít černocho, musím používat bílé lidi do reklam, je to u nás tak dané. Není to cílová osoba, musím používat toho, co je cílová osoba. To je stejné u pracího prášku, odráží to odraz společnosti, ta cílová osoba je žena.“

Participantka č. 8 (33 let, VŠ, právní specialista) prezentuje podobný názor, že v roli ženy jako subjektu reklamy např. na prací prášky problém nevidí, neboť je to právě žena, která daný produkt používá častěji, V opačné poloze by hubená modelka v reklamě na křovinořez by nebyla odrazen reality, ačkoliv pro mužské obecenstvo by působila sexy.

Participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) uvádí, že medializovaný vzorec pečující matky je u nás hodně zažitý: „funguje to tak bohužel ve většině rodin.“ Uvádí názor, že: „reklama, kde by tatínek myl nádobí a házel prádlo do pračky, tak by ty ženy zaujala možná víc, než když tam bude modelka.“

Na dotaz na reklamu, která jde proti proudu, případně zaujala odpovídá participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista) „vzpomínám si na reklamu na nějaké pračky a byl tam chlap, který si tam šel vyprat košili a radoval se nad inteligentním displejem, bylo to spojené zase s technikou. Pobavilo mě to, že do pračky házel tu jednu košili. Takže zase byl trošku za debila, ale už přinejmenším to bylo, že si sám jde vyprat.“

Na dotaz, zda mohou zapůsobit nové trendy v reklamě, kdy muž například myje nádobí nebo pere, uvádí participantka č. 6 (45 let, VŠ, učitelka) svůj postřeh: „možná jo, ale zase jsme u koníčků, muž bude házet svůj dres do pračky a bude mít za sebou ženu, která mu ukazuje, kolik toho má použít. Ale zase to ukazuje, že muž to stejně nezvládne. Chlap,

když uvidí takovou reklamu, tak si řekne, co to je za blbou reklamu, že chlap tam pere fotbalový dres. V tom případě nevím, která reklama by byla vhodná, abychom si koupili prací prášek.“

Ačkoliv se v posledních letech reklamy s muži v roli těch, kdo vykonávají domácí práce, množí, nelze definitivně jásat nad nápravou trendu, neboť zásadní roli hraje nejen rovné zastoupení, ale i to, jakým způsobem jsou muži a ženy zobrazeni v rámci celkového kontextu, vyznění, sdělení. Reklamy, kde si muži nevědí s domácími pracemi rady, případně něco pokazí či působí směšně a nedůvěryhodně ve své roli, situaci nepomáhají a nelze je považovat za nápravu stereotypů, spíše naopak (Nýdrlová, Bartáková, 2018).

Další z participantek (č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ) na otázku k budoucnosti reklamy uvedla, že změna v genderových stereotypech jí osobně nepřijde jako dobrý nápad: „já furt razím takové to klasické rozdělení ženských a mužských rolích, neříkám, že chlap nemůže vysát a ženská přibít hřebíček. To genderové vyrovnání, jak se teď řeší, to já bych už nedávala, to už bych tu reklamu nezapnula vůbec.“ Na dotaz, co konkrétně by jí vadilo na zobrazení muže vykonávající domácí práce odpověděla: „mně to přijde jednak zženštělé a přijde mi to, že to je jen proto, abychom byli genderově korektní. Ve většině případů to tak stejně není, mě osobě to vadí. Stejně jako mi vadí stylizování žen do maskulinních feministech, co člověk neví, jestli to jsou ženské nebo chlapi, vadí mi to i tím druhým směrem.“

O tom, že gender, genderové vnímání a s ním související myšlenková schémata jsou aktuálně stále kontroverzním, a možná ne zcela dobře chápaným, tématem s novým nábojem svědčí reakce participantky č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) na dotaz, zda by zavedené genderové stereotypy v zobrazení neměly projít společenskou revizí: ... „ale já si spíš myslím, že to tady spěje tím uznáním dvaceti tisíc nějakých pohlaví k úplně něčemu jinému. Jako to oni se tam muži objevují v různých jako taky divných rolích, a to já mám veliký pochopení, mě to přijde absolutně v pořádku a přirozený, jako že jsou mužský role a ženský role... to je nějaká reklama, kde tam tatínek pere ty dresy té holčičky, která asi pravděpodobně snad hraje fotbal, tak to mi přijde jako dost divný, že je takový extrém, přesně to si myslím, že tam není potřeba jako takhle to zdůrazňovat to i na tu druhou stranu, aby to bylo fakt prostě vyvážení, ta hyperkorektnost...“

Nejen reflexe feminismu, ale i pojmu gender, genderové role, stereotypy se v naší společnosti netěší velké přízni, důvodem je však mnohdy zásadní neznalost a nepochopení da-

ných termínů a jejich obsahů. Dochází tak k pokřivené a snad lze říct až xenofobní reakci ve stylu: čemu nerozumím, toho se bojím, a proto to a priori odsuzuji.

Paradoxně samotné ženy se diskutují na téma rovnoprávnosti a společenské změny vyhýbají, neboť stejně jako společnost jako celek, probíhající změny zcela nezpracovaly. Chybějící informace a okleštěná veřejná debata daly vzniknout řadě mýtů a potvrdily fenomén ženské emancipace coby dlouhodobý a poměrně nejednoznačný proces s řadou svébytných projevů (Osvaldová, 2004).

Daná situace dle odborníků souvisí s tím, že naše společnost, stejně jako média, nedostaly šanci prožít si 70.-80. letech 20. století tolik potřebnou očišťující katarzi nezbytné vývojové fáze demokracie, včetně všech jejích, místy kontroverzních, projevů, počítaje v to i druhou vlnu feminismu. Prožitá katarze by byla východiskem nastupující otevřené diskuse a mýcení mnohých tabu. Nastupující třetí vlna feminismu, vnímající gender jako kategorii proměnlivou a sociálně stratifikovanou, tak nemá v našem prostředí na co navazovat. Důsledkem je pak obsahová i hodnotová neukotvenost vedoucí ve veřejné debatě i v mediálních sděleních k prezentaci a opakování řady stereotypů, na západ od našich hranic již dávno překonaných. Daná diskontinuita vývoje neumožňuje přejít od popisu k patřičně otevřené a tolerantní debatě. Nebezpečnými se však stávají právě ta témata, která jsou v mediálním prostoru tabuizována, ač jsou v praktické existenci společnosti latentně přítomná. Otevření těchto témat v rámci mediálních obsahů je proto věcí zcela zásadního významu (Osvaldová, 2004).

4.3.5 Budoucnost reklamy

K otázce budoucnosti reklamy ve vztahu ke svým představám a přáním participantky uvádějí několik zajímavých námětů. Poměrně často se tak prezentoval názor, že lidé jako subjekty reklamy nejsou vůbec tím stěžejním prvkem reklamy, což lze doložit výrokem participantky č. 4 (42 let, SŠ, OSVČ), která uvádí, že význam televizní reklamy nedokáže ocenit, z jejího pohledu ji otravuje, pokud již má být: „tak tam nemusí být ani lidi, většinou je to reklama na výrobek, takže já mám ráda umění, ať je tam nějaká hezká skladba, skladatel, ať se to povznese na umělecké dílo a možná budu radši, že tam bude pěkná píseň.“

Několik z dalších participantek rovněž uvedlo, že televizní reklamě se snaží vyhýbat a možná by se obešly bez ní. V budoucnu by ocenily případně reklamu více faktickou a in-

formační: „mě reklama obtěžuje, v televizi se jí snažím vyhýbat nebo ji přetočím, na počítači je to problém, reklam tam naskáče velké množství. Možná bych se obešla bez reklamy, když by mě něco zajímalo, tak si to dohledám. Co by mě zajímalo jako spotřebitele, u drogerie třeba mě bude zajímat, jestli je to ekologicky šetrný výrobek...uvádět tam přednosti výrobku, zda je to ekologicky šetrný výrobek, asi není důležité, zda je tam muž nebo žena, ale říct, že když se bude používat, tak se bude šetřit příroda. Stačilo by ho tam ukázat, nepotřebuji tam deset lidí“ (Participantka č. 6: 45 let, VŠ, učitelka).

Snahu o genderovou rovnost či výměnu rolí vnímá s nedůvěrou participantka č. 2 (44 let, SŠ, sales manažer) a přiklání se proto k řešení s vyloučením lidských subjektů reklamy: „jo, vnímám to divně, no to já bych jako fakt si dovedla představit tu reklamu bez těch lidí v těchto rolích, ta pračka pere dobře, bez přítomnosti těch, kdo to tam láduje...“

I participantka č. 7 (43 let, VŠ, OSVČ) uvádí, že by uvítala: „pokud už reklama, tak aby uváděla vždy pravdivé informace, protože co mě dokáže nadzvednout je blafování a klamání, který je mnohdy maskované v hezké slogany... přiklání bych se k tomu, aby to odpovídalo více realitě. Já mám furt v hlavě to, že čím je urputnější reklama, tím je horší produkt. Musí to být něčím vyvážené, že pokud je to zboží fakt kvalitní, tak stačí říct pár informací a člověk je schopen si sám o tom zjistit víc, ale nemusí to mít tak naservírované a s machinacemi.“

Role a zobrazení žen v reklamě nevidí jako problém ani participantka č.8 (33 let, VŠ, právní specialista), i ona by však uvítala větší realističnost v příběhu reklamy: „ano, když upeče v normálně používaný, zabordelený kuchyni skvělou bábovku, tak to bude reálnější než v kuchyni z katalogu.“ Obecně by se pak přimlouvala za omezení televizní reklamy, zvláště uprostřed filmů, přičemž ale uvádí, že si je vědoma toho, že z komerčního hlediska tam ty reklamy být musí. Naopak rozhlasovou a rádiovou reklamu uvádí jako přijatelnou, což dokládá úvahou: „kde si poslechnu reklamu, to je rádio v autě, tam z pozice reklamy nebo market'áka je to mnohem lepší, protože ten člověk si pod tím něco představí, každý něco jiného a od volantu nemá kam utéct. Nebudete přepínat deset rádií. Já bych ubrala televizní a přibrala audio reklamy.“

Participantka č. 9 (39 let, SOŠ, asistent pedagoga) na téma hodnocení a budoucnosti reklamy uvedla, že významnější zdroj informací o produktu, než reklamu považuje osobní zkušenost přátel a v jistém směru tedy i reference šířené ústním podáním: „já bych asi tak půlku reklam zrušila, stejně to lidi přepínají a je to naprosto zbytečné. Co mám ve svém

okolí známí a rodinu, tak téměř všichni se spíš poradí, zjistí si, jaký máš robot, jakou máš značku, než aby se nechali ovlivňovat reklamou. Zjistí z okolí, co funguje, než se rozhodnou něco pořídit. K tématu reklamních spotů predestírá svůj názor, že: „určitě ta doba pokročila a myslím, že odzvonilo takovým příběhům, protože lidi nemají čas na čtení, na nic, pořád spěcháme, takže než aby tam někde ukazovali příběh rodinky, to nikoho nezajímá. Ať tam dají auto, jar, dá se s tím mýt nádobí, tečka, ale ten příběh kolem je naprosto zbytečné a v dnešní době tomuto odzvonilo, svět se posunul dál ...vnímám to jako rušivé, mělo by se jít rychleji k věci, na co výrobek je, k čemu pomůže a hotovo.“

Svébytný inspirativní názor, podpořený svou profesionální zkušeností, vyjádřila na adresu budoucnosti reklamy a její případné změny participantka č. 10 (43 let, VŠ, PPC specialista), když uvedla: „pragmaticky řečeno to bude procházet změnou až oni (zadavatelé) si vyhodnotí, že to nemá ten efekt. Nevím, jak se vyhodnocují televizní reklamy, ale vím, jak se vyhodnocují emailové reklamy. Chtěla bych být kreativní, ale vím, když udělám tři kreativní věci, kde je výborný obrázek a přijde z toho nic. Pak tam zase plácnu paní účetní sympatickou, ať nevypadá moc mladá, moc stará a přijde moc objednávek, tak kreativa musí jít stranou, protože nastupuje pragmatismus. Nevím, jak se hodnotí televizní reklamy, ale ekonomika všechno válčuje, asi někdy si uvědomují tvůrci, že by fakt měli přestat, tlak je ze všech stran, ale dokud to bude fungovat, tak to tak budou dělat.“

4.4 Zodpovězení výzkumných otázek

VO1: Jak přistoupily zaměstnané matky školáka/ů na prvním stupni základní školy k řešení nároků, které vyvstaly zavedením distanční výuky, a jak na ně dopadlo toto řešení v praxi??

Z doložených výpovědí lze generovat názor, že zaměstnané matky školních dětí řešení nastalé krize zcela podřídily potřebám svých dětí a zejména jejich kontinuálnímu vzdělávání, a to ve větší či menší spolupráci partnerem, v některých případech i s pomocí dalších rodinných příslušníků. Nastolenému řešení ve značné míře přizpůsobily své pracovní nasazení či formu práce, většinou pak potřebě skloubit práci a péči obětovaly volný čas a vlastní prostor. Odlišný byl dopad na ženy, jimž byla zavřena živnost či provoz, v němž byly zaměstnané. Ze strany zaměstnavatelů hodnotí přístup jako vstřícný, na sebe většinou kladly velké nároky a jejich dosažením, i za cenu velké zátěže, vidí svou úlohu jako dobře zvládnutou.

VO2: Jak zaměstnané matky školáků prvního stupně ZŠ stereotyp matky pečovatelky hodnotí, jaké jeho dopady a konsekvence jeho působení vnímají?

Stereotyp pečující matky nebyl většinou vnímán prizmatem genderu a jeho škodlivosti, naopak, většina žen se přihlásila k „rodové tradici rolí“ a projevila nesouhlas s nucenou genderovou korektností v rámci zobrazovaných reklam. Z výpovědí lze usuzovat, že se veřejné mínění, vnímaná pozice žen i jejich vlastní sebehodnocení (místo odklonu od genderově diferencovaných rolí a jednostrannému určení rolí ke kýženému rozproštění neplacené péče a prací v domácnosti napříč pohlavími) uchýlilo k nové „obohacené“ verzi stereotypu matky pečovatelky. Ona nová verze, ovlivněná vnitřním tlakem plynoucím patrně z obecně nepřekonaného nesouhlasu vůči „nepečujícím nehospodynkám“, spočívá v touze prorazit strop genderové diskriminace ne tím, že ženy odhodí část své genderově přisouzené zátěže na druhé pohlaví a uvolní si ruce pro nové směry realizace, ale naopak zvýšením nároků na sebe samé. Tím, že prokáží svou samostatnost, soběstačnost, schopnost a výkonnost v oblasti profesní a společenské, aniž by však ohrozily vysoké standardy péče o rodinu, děti, domácnost i samy sebe, a čelily tak osobnímu či veřejně vnímanému selhání ve své „primární“ roli. Posun stereotypu je, jak participantky samy hodnotí, potvrzením osvobozujícího a naplňujícího emancipačního tažení, nicméně s planou vahou závaží ve formě přežívajících stereotypů, předsudků a požadavků na úděl ženy. Pozice laicky definovaná jako: emancipace, seberealizace a uznání ano, ale ve „volném čase“ až budeš mít navařeno,

uklizeno, postaráno je latentně cítit ve výpovědích většího počtu participantek výběrového souboru, ba co více – je patrná v jejich výpovědích o způsobu řešení krize. Jistě by bylo zajímavé tuto zjištěnou teorii ověřit na větším a širokospektrálním vzorku žen z různých sociálních skupin.

VO3: Jaké asociace, představy, a obrazy si participantky spojují s fenoménem televizní reklamy a jí zprostředkovanými obrazy a co by si v dané sféře přály do budoucna?

V tématu televizní reklamy se participantky neostýchaly vyjádřit své negativní postoje k televizní reklamě coby rušivému elementu televizní a filmové zábavy. Nebývale ostře pak reflektovaly nerealistická zobrazování osob, zejména žen v reklamě účinkujících, a to včetně rolí hospodynek a maminek, s jejich genderovým zacílením jinak participantky neměly zásadní problém. Nereálná zobrazení přehnaného ideálu krásy a úpravnosti samotné ženy, ale i prostředí v němž jsou domácí práce zobrazovány, participantky hodnotily jako zobrazení, s nímž se nemohou identifikovat, neboť je nereálné, rozčilující, případně směšné a ve svém výkonovém poselství až depresivní. Snahu o křečovitou genderovou vyrovnanost v rámci reklamních zobrazení považují participantky z větší míry jako nežádoucí, respektive alespoň způsobem, stylem a formou, v kterých je realizována doposud, kdy výsledné zobrazení opět nepůsobí přirozeně a smířlivě, ale spíše směšně až urážlivě. Budoucnost reklamy, té televizní speciálně, by participantky viděly v přehodnocení jejího množství, rušivosti, a v útoku na inteligenci a sebehodnocení mužů i žen prostřednictvím nereálného, extrémně idealizovaného a ohlupujícího zobrazování lidských rolí. Některé z participantek se přimlouvají přímo za absenci lidí coby prostředků prezentace neživých produktů a většina z nich zdůraznila touhu po stručném, informačně a hodnotově kvalitním obsahu, pravdivě informujícím o výhodách a přednostech produktu s tím, že další už jsou schopné si vyhledat v případě zájmu jinde – prostřednictvím digitálních prezentací, videí apod. Některé z participantek rovněž uvedly svůj názor, že jiné typy reklamy považují za efektivnější a postupně více dominující v otázce vlivu a působení, než je televizní reklama, a to ať již ze zkušenosti své nebo praxe svých dětí. V několika případech pak byl potvrzen nastoupivší trend digitálních streamovacích aplikací a služeb, které umožňují konzumentovi vysílání získat plnou kontrolu nad sledovaným obsahem, jeho výběrem i časem sledování, a to včetně kýženého úniku reklamním sdělením.

4.4.1 Zhodnocení výzkumných předpokladů

Dopady pandemických restrikcí pocítily ve svém každodenním konání zejména ženy, což naznačuje reálnou existenci stereotypního vnímání ženy = pečující matky coby výsledek celospolečenského konsensu, propisovaného do mediálního, marketingového, respektive reklamního sdělení. Význam profesního, finančního a volnočasového aspektu života ženy je ještě v nižším školním věku dětí v obecném očekávání upozadován ve prospěch rodiny a profesního uplatnění partnera.

Popisovaný odraz pandemické praxe potvrzuje výše uvedený předpoklad a poskytuje podklady pro obhajobu výše uvedených tvrzení.

Stereotypy, běžně využívané i v reklamní komunikaci, jsou podvědomým zdrojem našich motivací, hodnot a chování k rozhodnutí, což zvýraznila pandemická krize. Genderové stereotypy zjednodušují naše rozhodování tím, jak v subjektivně vnímaném okamžiku ohrožení šablonovitě definují předpokládaná celospolečenská očekávání.

Ve výpovědích participantek formou jejich úvah, zkušeností, názorů a požadavků na svou roli v rámci zvládnutí pandemie je latentně přítomný obecně požadovaný stereotyp ženy coby milující, pečující matky a hospodyně, a to v poměrně nekompromisní podobě. Tento apel dle výpovědí participantek v době řešení převládl coby prioritní ve snaze ochránit svou rodinu a zabezpečit maximální komfort svým dětem vlastním profesním, osobním a volnočasovým ambicím navzdory. Potvrzení předpokladu lze tedy vyvodit na základě přístupu žen, které se během pandemie ve značné míře stáhly z evolučně vydobytych rozmanitých emancipačních pozic zpět na bazální úroveň stereotypu pečující matky a manželky jako svému primárnímu poslání, avšak v novodobě eskalované verzi – ve spojení s adekvátní pedagogickou aprobačí a - z hlediska priority sice sekundárně vnímaného, nicméně o nic méně zodpovědně pojatého - pracovního úsilí. Což v souhře naplňuje dokonale předobraz aktuálních reklamních poselství, efektivně, ač mnohdy nevědomě, se propisujících do soukromé praxe žen.

4.4.2 Výzkumná omezení

Provedený kvalitativní výzkum formou rozhovorů přinesl mnoho zajímavých témat a inspiračních bodů, hodných hlubší a širší analýzy.

Vnímaným omezením je malý výběrový soubor žen, jehož skladba je zároveň citelně dotčena vůlí a ochotou participantek k účasti. Nejen, že samotné získání participantek formou nahodilého výběru naráží na neochotu, nedůvěru či obavy dotčených osob, zvolená a v praxi dobře realizovatelná metoda snow ball naráží na své limity v tom (konkrétně v dotčeném tématu pandemické rodinné praxe a reflexe televizní reklamy), že vytipované participantky ochotné věnovat svůj čas a otevřené podělit se o svůj názor a zkušenosti se rekrutují ze skupiny aktivních, názorově otevřených a vyjádřeným přístupem zodpovědných a kooperativních jedinců, u nichž lze předpokládat, že v podobném duchu přistupují ke svým životům a tedy i krizovým výzvám. Zároveň lze s velkou pravděpodobností očekávat, že tento typ participanta na požadavek o tip na dalšího participanta z okruhu svých známých, tedy určité sociální bubliny, vytipuje podobný typ osobnosti. I pokud tomu není a tazatel se na základě doporučení zkontaktuje s člověkem mimo zavedený model, nelze předpokládat, že se podaří ke spolupráci získat člověka z opačné strany spektra, který by byl ochoten participovat na výzkumu jehož hodnotu a smysl nesdílí a podělit se o zkušenosti pro svou osobu, intelekt a schopnosti nelichotivé či odsouzeníhodné.

Značným limitem provedeného výzkumu je premiérová role tazatelky, stejně jako období doznívající pandemie, kdy psychologické, ale především stále přetrvávající zdravotní důvody vytvářely citelnou bariéru společenskému a výzkumnému dění a osobních kontaktů.

Kýženým prohloubením výzkumu by bylo oslovení většího počtu a širší škály participantek, případně i participantů, a rovněž kvantitativní šetření ověřující na významném počtu respondentů zjištěné skutečnosti.

4.5 Závěry výzkumu

Z provedeného výzkumu, konaného formou individuálních polostrukturovaných rozhovorů, v jeho první fázi, která se týkala rodinné praxe participantek v období pandemie Covid-19, respektive palety řešení, pomocí nichž se participantky pokusily vyrovnat s nastalou bezprecedentní situací, vyplynula řada podnětných informací. Participantky shodně potvrdily svůj eminentní zájem na co nejlepším možném řešení situace, rámované uzavřením škol, a to s jednoznačným důrazem na potřeby dětí a jejich udržitelného vzdělávání.

V rámci skupiny deseti participantek bylo až na výjimku řešení nastalé krize diskutováno a prakticky řešeno ve spolupráci s partnerem, otcem dětí. Ze zjištěných výpovědí vyplynulo, že časový interval distanční výuky byl pro rodiny extrémním zásahem do běžně ustálené rodinné praxe, přičemž zvýšené nároky znamenal především pro zaměstnané matky, a to i v případech, kdy hlavním pečovatelem byl partner a otec dítěte. I v těchto případech na ženách spočívala podstatná část úkolů spojených s výukou dětí a zajištěním domácnosti.

Většinové řešení znamenalo zvýšený časový, energetický a fyzický nápor na ženu – matku v roli hlavního pečovatele, na kterou byla v zásadní míře přesunuta odpovědnost za péči, stravu a výuku dětí na distanční výuce, při větší či menší participaci partnera na těchto úkonech a související péči o domácnost. Rozdíly panovaly mezi skupinou matek, které zároveň plnily své pracovní úkoly a matkami, které, minimálně v některých etapách své povolání nevykonávaly nebo vykonávat nemohly. Absence dvojité zátěže byla, zejména v případě samostatně výdělečných osob, kompenzována psychickým dopadem plynoucím z nejistoty dalšího pracovního a finančního uplatnění.

Ženy, až na výjimky, většinově potvrdily nezanedbatelnou roli partnera v řešení dané situace, jenž v několika případech v rámci zkoumaného vzorku přímo převzal pečovatelskou péči ve formě pobytu doma s dětmi, ve většině případů se pak aktivně podílel, v subjektivně vnímané menší či větší míře, na řešení a zajištění potřebných úkonů v domácnosti a výzev pandemií nastolených. V několika případech pak byla participantkami explicitně zmíněna stěžejní role partnera jako živitele a nositele finančního zajištění rodiny.

Za oblast výrazně exponovanou z hlediska své časové a energetické zátěže ženy shodně označovaly participaci na výuce svých dětí, která vzhledem k chybějícímu precedentu a nepřipravenosti škol, a i s ohledem na schopnosti a přístup jednotlivých pedagogů vyžadovala velkou dávku improvizace, a především velkou míru osobního nasazení rodičů v rolích zastupujících pedagogů, motivátorů i psychologů.

Obecně kladně hodnotily participantky postoj svých zaměstnavatelů, případně charakter a možnosti, které jim v zájmu zvládnutí nové role, jejich profese umožňuje. Flexibilně situaci zpracovaly ženy, které byly již v předpandemické době zvyklé a schopné pracovat na dálku, ačkoliv daná situace nijak nezmenšovala nápor úkolů, které byly nuceny v rámci dvojrole matka/profesionálka zvládnout. Další z účastnic rozhovorů ve svých profesích možnost práci formou home office zažily z důvodu pandemie poprvé, s tím, že některým

byla velkou úlevou a nápomocným řešením v dané situaci, ve fázi zaučování se na nové pracovní pozici znamenala však pro jednu z participantek naopak další komplikaci. Největší míru adaptace byla vyžadována od podnikatelek, jejichž provozy byly uzavřeny, omezeny a v dalších fázích také narušeny množstvím nových povinností a restriktivních opatření. Nejmenší dopady na množství zvládnutých úkolů, svou psychiku a atmosféru v rodině pak potvrdily ženy v pozici zaměstnankyň, které byly z důvodu uzavření provozů zaměstnavatele a institucí výkonu své práce ušetřeny.

V případech, kdy pobyt a péči o děti zajišťoval partner, byla tato varianta volena participantkami z důvodu obav o své poměrně čerstvé zaměstnání, a i následné střídání pečovatelské péče bylo koordinováno s partnerem za účelem co nejloajálnějšího přístupu k zaměstnavateli a s ohledem na potřeby podniku a samotné pracovní náplně. Díky zachování maximálně zodpovědného a vstřícného přístupu ke svým zaměstnavatelům pak ženy kladně hodnotily míru pochopení ze strany kolektivu a nadřízených.

V rámci hodnocení ženy svorně uváděly, že ačkoliv celý souběh událostí, distanční výuku nevyjímaje, byl extrémně zátěžovou a ze strany příslušných orgánů státní správy, včetně škol, nepříliš dobře a srozumitelně uchopenou situací, její zvládnutí, mnohdy hodnocené jako nejlepší možné, považují za svou významnou zásluhu, stejně jako zásluhu zainteresovaných bližních. V sebereflexi participantek je patrná únava z prožitého období, ale rovněž hrdost na vlastní vypořádání se s daným stavem, a především úleva ze zvládnutí této výzvy jejich dětmi a rodinami. Několik z participantek uvedlo, že je daná krize spojila, upevnila rodinné vazby a v některých případech i výrazně přispěla k vzájemnému partnerskému respektu a ocenění. I v této malé skupině se však objevil případ opačného jevu, kdy prožité události, ale i celkové vnímání problému a reality vnesly do rodiny výrazný štěpný prvek a partnerství rodičů i atmosféra v rodině byly zásadně postiženy.

V rámci druhé části provedeného výzkumu, kdy byl zkoumán vztah participantek k televizní reklamě, jejímu ztvárnění a zprostředkovaným sdělením, bylo v rámci rozhovorů získáno rovněž mnoho inspirativních a užitečných postřehů, které vytváří skvělý podklad pro projektovou část, a rovněž by byly zajímavým východiskem pro další a širší kvalitativní či následný kvantitativní výzkum.

V otázce spontánního hodnocení televizní reklamy jako obecně známého a přístupného fenoménu se participantky víceméně všeobecně shodly ve výčtu negativních konotací, které si s ní spojují. Nejčastěji byla reklama hodnocena jako obtěžující, zahlcující a nevídaný prvek televizního vysílání. Řada participantek zmínila její neblahý rušivý dopad na sledování filmů, stejně jako tendenci se jí ve valné většině různými způsoby vyhýbat. Vedle tradičních „úhybných manévřů“ jako je odchod od televize v reklamní pauze, ignorace obsahu či přepínání dalších programů, což se však nejeví příliš efektivním řešením, zmínily některé participantky trend, který pandemie Covid-19 zásadně podpořila, a sice sledování filmové a seriálové produkce prostřednictvím streamovacích služeb, případně prostřednictvím on-line aplikací, které umožňují, díky placenému obsahu, se reklamám úplně vyhnout či je přetočit. Lineární televizní vysílání tak ztrácí na své dominanci a s ním mizí i některé z předností televizní reklamy z pohledu zadavatelů a reklamních tvůrců.

V tématu ženy v reklamě participantky většinou a záhy narazily ve svých úvahách na roli ženy jako matky pečovatelky, eventuálně zároveň idolu krásy. Zatímco stereotypní a schématické genderové stereotypizování ženy do role pečující hospodyně a starostlivé matky participantky, minimálně v první signální, nepovažovaly za problém či nepatřičnost, všechny bez výjimky se shodly na nerealistickém zobrazení této role, kdy je žena v rámci plnění mnohdy nijak prestižních činností zobrazena v podobě krásné, štíhlé, dokonale nalíčené a nepatřičně oblečené ženy. Zmíněna bylo rovněž iritující a nereálné zobrazení kulis příběhu.

Pozoruhodným jevem bylo velmi spontánní přesné a adresné zmínění kampaně Dove v tématu zpodobnění ženy v reklamách, respektive realistického obrazu v reklamách. Na tuto kampaň, jako na jedinou si nejen vzpomnělo až zarážející množství žen, ale svorně ji hodnotily jako velmi zdařilou, sympatickou, která je neuráží, naopak se s ní dokáží identifikovat a vítají tento nový trend.

Za velmi pozoruhodný a v rozhovorech poměrně stěžejní fenomén s potenciálem výrazně škodlivého stereotypu dnešní doby, je tzv. „výkonové očekávání“ dokonalé a vše zvládající, setrvale krásné ženy. Participantky v několika případech v rámci obrazu ženy v reklamě zmínily tento aspekt a jeho latentně působící sílu na ně samé. Vliv reklamy, respektive jejích obrazů a stereotypů většina participantek zmínila až v hlubší diskusi nad tématem zobrazování ženy v reklamě. Z toho lze usuzovat, že účinnost či působení reklamy není ve všeobecném diskurzu příliš vnímané či palčivé téma, minimálně v rovině primárních vjemů. V několika případech pak v rámci vlastních hlubších úvah a reflexe svého, v několika

případech zmíněného „vnitřního tlaku“ dostát „obecně“ vnímanému očekávání v oblasti vlastního výkonu a zjevu, několik participantek poukázalo či připustilo, že reklama, konkrétně ta televizní, má v tomto směru jistý potenciál i sílu působit na ně jako adresátky sdělení i jejich okolí, a zejména pak běžné a časté konzumenty televizního vysílání. Poukázaly rovněž na fakt, že reklama tím, že zpředměťuje ona interní či externí očekávání, nedělá ženám dobrou službu a nepomáhá se s tím nutkavým pocitem vlastní nedostatečnosti, maskovaným za zmíněný vnitřní tlak, efektivně vyrovnat.

V otázce na působení reklamy na děti a na možný generační přenos genderových stereotypů participantky nereagovaly jednoznačně a v odpovědích převažovala projekce vlastních představ o schopnostech dětí daným sdělením čelit či je ignorovat, případně odkaz na fakt, že více než televizní reklama na dnešní děti možná působí reklama v jiných médiích a jiná forma marketingové komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Vyskytly se hlasy demonstrující snahu vysvětlit dětem nereálnost zprostředkovaných obrazů, stejně jako víra v to, že dcery již nebudou vystaveny tomu tlaku jako generace participantek a budou schopny žít svůj život více autonomně, navzdory nereálným očekáváním okolí.

Pozoruhodnou kontroverzi pak vzbudilo téma změny genderových stereotypů a rovnocennějšího zapojení mužů do péče rovněž ve formě reklamních sdělení. Až na výjimky, kdy mužský subjekt péče by dle participantky lépe oslovil ženské publikum, se mnohé z participantek ohradily proti tendenci genderové rovnosti či obecně vnímané korektnosti vzhledem k proporcionalitě zastoupení v jednotlivých rolích. V diskusi bylo znát, že ve veřejné diskusi aktuálně rezonují otázky rozměňující či rozšiřující pojem pohlaví a genderu, kteréžto pojmy jsou však mnohdy zaměňovány a v rámci hlubší neznalosti špatně vnímány, stejně jako problematika s nimi spojená. V této oblasti je patrná diskontinuita v rámci veřejné debaty, zahrnující jak tematiku genderu, feminismu, tak souvisejících témat vnímané hodnoty, autenticity a rozmanitosti jedince – muže a ženy a jejich případných variací – v nepřeberné škále jejich životních, emočních a vnitřně vnímaných rolí. V této oblasti chybí nejen dostatečně zpracovaný historický základ, ale rovněž i aktuálně komplexní, citlivá a faktická erudice společnosti, která by jí umožnila vnímat daný kontext empaticky a tolerantně namísto stávajícího afektem, dehonestací a agresí prosyceného popření.

Otázka budoucnosti nastínila několik zajímavých témat, které budou zpracovány v rámci projektu. Jedná se zejména o revizi reklamních televizních schémat, jejich obsahů a souvisejících asociací, nutnost kvalitnějšího insightu cílové skupiny, jejich názorů, potřeb, ale i strachů a úzkostí, zásadní proměna nejen televizní reklamy jako prvku marketingové ko-

munikace, která by měla ve snaze o svou sebezáchovu akcentovat nové přístupy, novou misi a nová témata a vymanit se pejorativnímu vnímání. Jedním z důležitých témat by měl být důraz na realističnost, faktičnost, informační hodnotu, ale i uměleckou kvalitu, hodnotové a etické působení a důraz na odpovědnou komunikaci i její dopady. S čímž přímo souvisí rovněž přehodnocení role lidských subjektů a jejich stereotypních zobrazování v rámci reklam a dalších prvků marketingové komunikace. Všeobecná přesycenost reklamního prostoru, vznik nových technologických platforem uzurpujících televizní vysílání, obrovský organický dosah komunikovaných sdělení i vliv, sebedůvěra a spoluúčast cílových skupin na šíření, vyznění a přijetí daných poselství, to jsou aktuální výzvy pro zadavatele reklamy, jejich marketingové strategy i exekutivní agentury.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

5 SPOLEČENSKÉ A MARKETINGOVÉ VÝZVY REKLAMY

5.1 Východiska projektu

Projektová část diplomové práce si klade za cíl z výše předestřených teoretických východisek a výzkumem získaných inspirativních postřehů a zjištění sestavit nástin aktuálně promikajících trendů, očekávání a přání ze strany společnosti i cílové skupiny žen – zaměstnaných matek. [Následné nastínění jejich efektivní reflexe v rámci televizní reklamy, speciálně pak té cílené na ženy, zaměstnané ženy, matky na mateřské, ale ve výsledku pracující matky a manželky. Cílem je mít na zřeteli nové etické a hodnotové trendy reklamní teorie i vnímání a reflexi názorů a preference v této práci postižené cílové skupiny.

Východiskem projektu jsou zjištění z provedeného výzkumu i názory a vize odborníků a profesionálů v oboru.

5.2 Desatero inzerenta úspěšných reklam cílících na ženy

Ačkoliv se mezi profesionály můžeme setkat s názorem, že „marketing v podobě, v jaké ho známe, je mrtvý“ (Gil, 2020, s. 15), na dále se lze v pozici producentů výrobků a zadavatelů reklamy spolehnout na nesmrtelnost konzumního života, jeho zažitou formu bytí a neutuchající „hlad“. Stejně tak se nikam neztratí potřeba dát světu vědět o svém produktu či službě a na druhé straně potřeba získání informací, asociací, referencí – tedy marketing.

Tím zásadním, co musí výrobci, značky, poskytovatelé služeb, ale i instituce a jedinci v rolích prodejců a inzerentů udělat, jen správně postihnout trendy a odvážně uchopit výzvy, neboť jsou to příležitosti jak lépe, efektivněji a ziskověji budovat vztah se zákazníkem. Spotřebitelé vždy budou potřebovat/přát si/chtít široké spektrum výrobků a služeb, respektive stále je možné vyvinout, vyrobit a nabídnout velkou paletu výrobků a služeb, které zákazníci ocení, protože jim usnadní život, zpříjemní život nebo vyřeší problém.

Zároveň s nákupem samotným si spotřebitelé, v roli čím dál sebevědomějšího prvku nákupního procesu, budou snažit uspokojit i další úrovně potřeb – ať již ve formě zážitku, emočního prožitku či v dosáhnutí určitého statusu či pocitu vlastního uznání, sdílení hodnot, popřípadě navázání smysluplného oboustranného vztahu a získání pocitu sounáležitosti se svou značkou. Spotřebitelé si značky stále ve větší míře personifikují, zaujmají k nim stanovisko a budují osobní vztah. Chtějí za nimi vidět lidi, navazovat lidský kontakt a vztah, ne udržovat technokraticky chladný odstup. Producenti se prostřednictvím marke-

tingové komunikace musí proto snažit vyjít svým zákazníkům maximálně vstříc ve všech zmíněných ohledech. Budovat rovnocenné vztahy, vážit si svých zákazníků a tuto vděčnost jim projevovat, komunikovat s nimi, dodávat jim pocit důležitosti, osobně zaměřeného zájmu a exkluzivního přístupu (Gil, 2020).

Ženy tvoří polovinu lidstva, jsou producenty výrobků, nákupčími, rozhodovateli, spotřebiteli i subjekty reklamních zobrazení. Jejich preference, názory, přání i potřeby kladou na zadavatele reklamy (a nejen je) řadu výzev. Odpovědný a úspěšný producent by je měl nejen vnímat a respektovat, ale i reflektovat ve svém snažení.

Následující vzájemně se ovlivňující i ze sebe vyplývající tematické okruhy, které záměrně krystalizují od obecnějších a genderově (jakoby) nespécifických k ryze ženskému vyústění, jsou vytvořeny jako eventuální myšlenková základna budoucích reklamních strategií zadavatelů, kteří mají kuráž zvednout onu hozenou rukavici s patřičnou grácií a vnitřním zaujetím.

5.2.1 O úspěchu rozhoduje cílová skupina, ta správná a důvěrně známá

Prvotním předpokladem na cestě za nastíněným cílem je dokonalá znalost a porozumění cílové skupině. Tento základní prvek efektivního marketingu je v odborné literatuře již dostatečně popsán, nicméně v praxi evidentně mnohdy podceňován, jak vyplývá i z provedeného výzkumu a vnímání participantek. Tento poněkud technokraticky znějící termín, někdy stejně technokraticky pojímaný, je nutno povýšit z prostého popisu na hlubší insight, ve svém důsledku pak porozumění cílové skupině. Nepopisovat, co vidíme a jak si to překládáme z odstupů marketingového profesionála, ale vmísit se a vklínit přímo do epicentra postojů, názorů a motivů. Naslouchat, vnímat, snažit se pochopit a v rámci uchopení nutně respektovat!

Personalizace, tedy přizpůsobení komunikace konkrétním jedincům, příslušníkům cílové skupiny, je další úroveň inzertní výzvy a nástroj efektivnějšího vzbuzení žádané pozornosti, a zároveň dalším horkým trendem aktuálních marketingových strategií. Vytvářet jedinečná, úzce zacílená a konkrétní sdělení výrazně usnadňuje dynamický rozvoj digitálních technologií (Přikrylová, 2019), televizní vysílání nevyjímaje. Možnost programatického cílení i rozmach úzce zaměřených televizních kanálů skýtá řadu možností.

Bariérou na straně technologií (zatím) nepostizitelnou je lidský faktor, respektive popření získaných dat a informací nebo jejich zkreslení vlastním kognitivním myšlenkovým filtrem, v horším případě arogantním světonázorem či blahosklonným stereotypizováním na straně zadavatele či reklamního kreativce. V takovém případě lze hovořit o minimálně promarněné příležitosti, spíše však zásadní chybě a ve svém dopadu většinou i ztrátě – finanční a hodnotová, ve smyslu hodnoty značky, jejího vnímání atd.

5.2.2 Realistický odraz, relevantní fakta, očekávané informace – hodnota vnímaná na straně adresáta

Jako zásadní problém reklamy, který napomáhá vzniku s ní spojených negativních konotací ve vnímání veřejnosti, i dle podle provedeného výzkumu, je její nerealističnost v používání vizuálních schémat, nepravdivost v jejích tvrzeních a nerelevantnost sdílených poselství. Což úzce souvisí a přímo navazuje na potřebu znalosti cílové skupiny. Pakliže jako zadavatel dobře rozumím a vnímám adresáty své reklamy, vhodně zvolenou kreativní strategií v rámci exekuce reklamy musím tuto znalost umět přetvořit v adekvátně přijímaný obsah. Snaha informovat pravdivě a výstižně přesně o těch aspektech produktu, které jsou pro cílovou skupinu důležité, navíc relevantní formou, je předpokladem pozitivně vnímané komunikace.

Na příkladu provedeného výzkumu a reakcí participantek na předložené reklamní konstrukty „standardní“ hospodyně si lze ověřit, že vidění světa prizmatem jiným – ať již z pozice zadavatele a jeho touhy po idealizovaném světě vlastního produktu nebo z pozice reklamního stratéga a jeho tvůrčí arogance či jen mužské optiky – se neseťkává s kýženou reakcí, identifikací a asociacemi v řadách cílové skupiny.

Není tedy prvořadé, jak se reklama líbí zadavateli, ale jejím adresátům, podobně jako je tomu u produktu. Stejně tak není důležité být všude, protože to v rámci plánu kampaně dobře vypadá, je důležité inzerovat tam, kde Vás zákazníci potkají a formou, kterou akceptují (Gil, 2020).

5.2.3 Emoce jako účinná přísada úspěšného sdělení

Významově setrvale rostoucím fenoménem v rámci marketingové komunikace, televizní reklamu nevyjímaje, jsou emoce jako ústřední apel, motiv nebo cíl sdělení.

Emocionální rozměr marketingové komunikace, v centru se zákaznickými emocemi, se zdá být do budoucna jedním z nosných prvků sdělení (Přikrylová, 2019).

Emoce jsou složitým bio-sociálním fenoménem a ovlivňují soukromé životy jedinců, stejně jako se propisují do jejich spotřebitelského chování. Akcent na emoční sféru působení marketingu je patrný od samého počátku této disciplíny, nabývá na důležitosti však právě v posledních letech s tím, jak se mění, dominuje a emancipuje role spotřebitele (Vysekalová, 2014).

Emoce činí vnímaný podnět zajímavějším, uchopitelnějším a umožňují identifikaci diváka s hlavním hrdinou příběhu, čímž činí reklamu atraktivnější. Současně nevyžadují tolik pozornosti jako logické argumenty a jejich účinek je okamžitý a ve svém důsledku intenzivní. Prostřednictvím emocí se divák projektuje přímo do děje a nevěnuje pozornost faktu, že je o něčem přesvědčován. Akcentace emocí jako prvků zásadních pro efektivní komunikaci se do současného ekonomického vývoje propisuje v pojmu zážitková ekonomika, v níž emoce významně ovlivňují vnímanou, očekávanou a obdrženou kvalitu a hodnotu zboží a služeb. V daném směru se hovoří někdy o emočním marketingu, v centru jehož zájmu stojí emoční zážitek a prožitek zákazníka (Přikrylová, 2019), ten je zásadní už pro samotnou identifikaci a přijetí výrobku, následně pak i pro vnímání image značky (Vysekalová, 2014).

Budoucím trendem v dané oblasti je sensorický marketing, jehož síla spočívá v cílení na jeden nebo více lidských smyslů. Vzhledem k tomu, že hlavním sensorickým vjemem je vidění, čehož dokonale využívá právě televizní reklama, uvádí se někdy i termín vizuální marketing působícím primárně na zrak, dalšími variantami jsou pak aroma marketing, oslovující čich, taktilní marketing, působící na hmat, nebo auditivní marketing, který svou pozornost směřuje ke sluchovému vnímání (Přikrylová, 2019).

Atraktivita smyslového marketingu spočívá ve zjištěních, že až v 80% případů je nákupnímu rozhodnutí učiněno impulzivně. Prostřednictvím zapojení smyslů si pak tento trend klade za cíl vytvořit pozitivní smyslový zážitek při nákupu či vizuální prezentaci a dopomoci tak účinnějšímu vytvoření emoční vazby k produktu či značce. Jako koncept budoucnosti je pak označován multisenzorický neuro marketing nebo rovněž pětismyslový marketing (5SM), který je zaměřený na zjištění, které smysly zákazníka oslovit a jak, aby došlo k žádoucímu jednání (Vysekalová, 2014).

V rámci televizního reklamního vysílání jsou emoce jedním ze zásadních atributů sdělení. Díky možnostem zpracování, zaměřeného na zrak, sluch a zároveň umožňujícího působivou demonstraci příběhu, lidských emocí a vztahů je možno navodit jednak vizuální a auditivní zážitek i citový prožitek na straně adresáta.

Otázkou je míra emočního náboje, trajektorie jemu zadaná, vkus v otázce jeho zpracování a hodnotová a autentická složka samotného sdělení, která by měla vždy korespondovat s atributy značky, nejen těmi positioningem danými, ale zejména autenticky žitými, jen tak adresát emočního prvku může tento vnímat jako věrohodný. Pouze takový emoční náboj dokáže být značce v jejích asociacích ku prospěchu a dlouhodobé hodnotě. Emoce musí být postaveny na hodnotách, se kterými značka konvenuje.

5.2.4 Umělecký přesah reklamních sdělení jako cesta z kolektivní šedi

„Reklama je průmysl, ale je i umění“ (Toscani, 1996, s. 85).

Zajímavým podnětem ze strany participantek výzkumu bylo i zmínka o „hezkých“ reklamách a případně o více uměleckém zpracování reklamního sdělení, které v mnohém navazuje na emotivní cílení reklamního sdělení.

Kvalitní kreativní, umělecká – vizuální, hudební – složky reklamy je další z cest, která se zadavatelům reklamy nabízí při dosahování cíle, kterým je – v záplavě konkurenčních i nekonkurenčních marketingových komunikátů, informací, vizuálních, filmových a televizních obsahů, digitálních, video a podcastových verzí informačního a zábavného šumu – upoutat náležitou pozornost.

Multimediálně zpracované reklamní spoty s vyšší uměleckou ambicí, popřípadě i s delší časovou dotací lze v rámci televizní reklamy využít ve specifických úsecích vysílání, jsou vhodnou volbou pro reklamu v kinosálech, uměleckých a zábavných mítincích, využití mohou najít i v rámci uzavřených televizních okruhů na místech, kde časová náročnost spotu neklade na diváka nároky z hlediska jím tráveného času. Zdařilé vizuální či hudební zpracování spotu může mít významný dopad na image produktu, značky i firmy a s nimi vnímané asociace.

S daným výzkumem zmíněným pojetím v minulosti někteří z marketingových odborníků nesouhlasili, když tvrdili, že reklama není uměním a vnímat jí tak je základním nepochopením kreativní reklamní práce, neboť smysl reklamy a umění se zásadně liší. Hlavním

účelem reklamy je schopnost prodávat, a ta která neprodává pozbývá smyslu, i kdyby splňovala vysoké umělecké nároky. Umělecká dimenze reklamního sdělení může naopak adresáta odvádět od podstaty obsahu, tedy produktu. Zároveň i tito teoretici potvrzují, že v touze prodat svůj produkt je třeba zcela vnímat zákazníka a jemu přizpůsobit obsah a formu sdělení, přičemž pokus o umělecké ztvárnění může primární obsahový význam skrýt či zamlžit, což může vést k nepochopení či odmítnutí ze strany adresáta sdělení (Křížek, Crha, 2012).

Důsledkem uvedeného názoru je opět potvrzení primární zásady účinného marketingu – dobře poznat svého zákazníka, jeho jazyk, touhy a představu o podobě reklamy. Lze zajisté souhlasit s tím, že akcent na umělecké či kreativní zpracování nelze uplatňovat paušálně. Naopak! Příležitost, která se zde zadavatelům nabízí zvolit tuto cestu pro odlišení produktu a značky s jejímž positioningem bude umělecká ambice kompatibilní, a to ve směru k zákaznickým segmentům, které daný atribut ocení. O tom, že by daný styl komunikace měl být koncipován konzistentně s filozofií samotné značky či výrobce, její firemní kulturou a dalšími prvky externí a interní komunikace pak není pochyb.

Právě v tom, že se teorie povýšení reklamního sdělení či televizního spotu na umělecký útvar nedá uplatnit masově a obecně, tkví její kouzlo. Je to kouzlo odlišitelného, náročného, výlučného emocionálního prožitku, který se může přenést na produkt a značku jako takovou. Právě proto je uváděn jako výzva pro budoucí změnu, protože skýtá prostor pro revizi názorů, opuštění zažitého a možná přežitého přístupu a inovativní uchopení prostoru dosud nezahlceného.

To, že umělecká stránka reklamy či mediálního obsahu obecně může mít své psychologicky ověřené pozitivní účinky lze doložit odborným názorem, že vzájemné souhra vizuální, hudební a dějové složky příběhu posiluje publikem vnímanou emoční složku sdělení a vytváří tak kýžené asociace, díky nimž se pro diváka stává reklama snáze zapamatovatelnou (Vysekalová, 2014) a významově lépe uchopitelnou. V případě užití hudebního doprovodu, znělky nebo jinglu je pak využito metody klasického podmiňování, v rámci kteréhožto procesu se příjemná hudba stává podnětem nepodmíněné reakce pocitu libosti, který je ve výsledku přenesen na samotný produkt i při absenci hudebního doprovodu (Vysekalová, 2012).

Pojetí kooperace umění a reklamy není zcela novým směrem v reklamě, mnohdy se však k některému jeho dosavadnímu zhmotnění staví odborníci i veřejnost kriticky, když se ob-

jevují názory na parazitování reklamy na umění, vykrádání myšlenkových a hudebních proudů a upřímu působení reklamy v kontextu populární kultury, filmů a písní (Toscani, 1996).

Jako v případě každého lidského i kreativního působení však existují přístupy šťastné a méně šťastné, zdařilé a povznášejí, ale i nezdařilé a dehonestující. To samotné nemůže být důvodem k naprostému zamítnutí celého trendu, ale jen apelem na jeho promyšlené, odpovědné a citlivé uchopení, případně cíleně vnesenou kontroverzi.

Z úst stejných kritiků lze slyšet totiž i volání po tom, že reklama by měla být pouličním uměním a spoluautorem veřejného prostoru i atmosféry a měla by si nárokovat prostor fantazie, imaginace, ironie i provokace. Reklama má potenciál prezentovat umění a umělce, vědu a vědce, může užitečně sloužit medializaci problémů a důležitých lidských témat, stejně jako vychovávat, popularizovat, přinášet kontroverze či avantgardní vidění světa. Pokud tento potenciál není ze strany zadavatelů a kreativců využit, jde o prachspřsté plýtvání (Toscani, 1996).

5.2.5 Nová média a zapojení zákazníků jako symbiotická budoucnost televizní reklamy

Dalším z výrazných aspektů mediálního prostoru, které ohrožují reklamu v jejím záměru a zároveň ji poškozují v očích publika, je jeho zahlcení. S marketingovou komunikací všeho druhu se veřejnost setkává téměř v každém okamžiku svého života – ve veřejném prostoru i soukromí vlastních domovů, prostřednictvím nepřeborně širokého spektra platform. Televizní reklama je na základě výzkumu hodnocena jako jedna z nejrušivěji vnímaných reklamních forem. Její specifikum, kdy vstupuje do soukromí adresátů ve chvílích jejich volna a relaxace je jejím plusem i mínusem, přičemž dle participantek výzkumu druhá poloha v jejich subjektivním vnímání převažuje.

Kromě těchto aspektů reklamy je pro zadavatele čím dál větším rizikem pro jejich investice cílená snaha diváků reklamám se vyhýbat a v poslední době tento trend podporující expanze multimediálních aplikací a streamovacích služeb. Budoucí strategické řízení komunikačního mixu by se na straně firem mělo zásadně zabývat i variantami vývoje, kdy televizní reklama bude nadále ztrácet na své efektivitě a profitabilitě a bude nucena fungovat ve větší symbióze s novými reklamními médii a nástroji komunikačního mixu. Lze ji do budoucna pojmout jako v rámci kampaně zastřešující a svým způsobem prestižní součást

komunikačního mixu, jenž se v integraci předešlých doporučení bude soustředit na rychlou, zásadní, emočně strhující a nosnou informaci s jasným odkazem na další prvky komunikačního mixu, které budou s televizní kampaní těsně svázány. A tak, například v prostředí internetu, ať již formou bannerové reklamy, reklamy na sociálních sítích, ve vyhledávání, prostřednictvím mobil marketingu a dalších nových médií ve výrazné míře převezmou či doplní funkci televizní reklamy v parametrech – vizuálního vystavení očím adresáta, multimediálního působení, možnosti široce pojaté informační, návodné a referenční obsahové formy, spolu s interaktivní, popřípadě gamifikační funkcionalitou a rovněž v parametru prostoru, který je v digitálním prostředí možno příběhu, emocionalitě, zážitku... poskytnout. V momentě, kdy divák zaznamená krátkou, ale podnětnou vizuální upoutávku na produkt či službu, umístěnou ve správný čas v rámci vysílání, nebude pro něj tak obtěžující a zároveň ho v ideálním případě může přimět dohledat si informace – v rámci digitálního prostředí kdykoliv přístupné – v míře a hloubce odpovídající jeho zaujetí. Krátký televizní banner či spot může tak v případě skvělé exekutivy zaujmout více, vyvolat větší reakci a navázat na sebe menší míru nevole ze strany diváka. Nové trendy, stejně jako skutečnost, že televize možná již nebude dominovat, ale stále nebude outsiderem dokládají níže uvedené prognózy.

Příčinou nezbytného přijetí nových pohledů a zapracování změn je narůstající globalizace a hyperkonkurence spolu s prudkým vývojem digitálních informačních technologií (Příkrylová, 2019).

Někteří reklamní odborníci a výzkumné agentury předpovídají, že právě sociální média budou do roku 2024 nejrychleji rostoucím nástrojem mediálního mixu, jehož průměrné roční tempo růstu by mohlo dosáhnout až 14,8 %. Druhou nejrychleji rostoucí platformou se patrně stane video se 14% růstu, rovněž poroste placené vyhledávání. Reklama na sociálních sítích by pak již v letošním roce mohla obsáhnout budget ve výši 177 mld. amerických dolarů, čímž by překonala reklamní investice televizní s 174 mld. USD. Dle prognóz pak do roku 2024 budou sociální sítě uzurpovat až 26,5 % z celkového reklamního koláče, v závěsu za nimi se pak bude držet placené vyhledávání s 22,5 % a na třetím místě televizní reklama s 21 % (Vojtěchovská, 2021), což je stále velkou příležitostí, která proměněná v symbiotickou spolupráci s reklamním leaderem může poskytnout inzerentům velký potenciál efektu.

Reklama v rámci všech digitálních platforem pak v letošním roce dle očekávání poprvé přesáhne 60 % globálních reklamních výdajů a dosáhne 61,5 % celkových výdajů, do roku 2024 opak tento podíl může vzrůst na 65, 1 %. Reklamě v rádiu a televizi pak agentury předpovídají mírný růst v hodnotách 2,2 a 1,4 %, zatímco reklama v tisku má dále klesat ve svém objemu o 4,7 % (Vojtěchovská, 2021).

Televizní reklama prostřednictvím lineárního vysílání bude nadále atraktivní pro masové oslovení, významně však poroste videoreklama ve streamovaných službách: „Mezi roky 2021 až 2024 by tak investice do online videoreklamy měly vzrůst o 46 % na 91 mld. USD a poprvé by měly tvořit vyšší než poloviční podíl celkových reklamních investic TV. Růst je předpovídán i pro reklamu v lineární televizi, i když bude méně dynamický. V období 2021-2024 se má zvýšit o 4 % a dosáhnout 178 mld. USD“ (Vojtěchovská, 2021).

Hlavní roli bude dle odborníků reklama nadále sehrávat v podpoře prodeje a v růstu značek (Vojtěchovská, 2021).

5.2.6 Upřímnost, autenticita a zapojení cílových skupin ve firemní komunikaci

Výše uvedené trendy a dominantní nástup digitálních platforem nejen v reklamním působení, ale komunikaci obecně vyžadují ze strany producentů a inzerentů nárokuje stále citelněji nový způsob myšlení ve vztahu k vlastní komunikaci i propagaci.

Digitální platformy jsou založeny na principu spontánní, rychlé a upřímné komunikace, do pozadí se tak dostává princip masové komunikace ve své neosobní a oploštěné formě. Dnešní spotřebitelé nechtějí být atakováni prodejní agresí, chtějí se zapojit a cítit se součástí nějakého paktu, nabízí se tedy cesta neinzerovat cílové skupině, ale zapojit cílovou skupinu, aby se účastnila propagace produktu nebo značky svým přátelům a sledovatelům. Marketingoví pracovníci tak budou patrně čím dál více zapojovat a oslovovat influencery rekrutované ze svých zákazníků, aby se staly součástí firemního příběhu, jeho vypravěči i tvůrci. Stejně jako zákazníci musí firmy umět vytěžit i své zaměstnance, respektive jejich potenciál vypravěčů příběhu a tvůrců hodnoty, tváře značek a opinion leaderů (Gil, 2020).

Dnešní spotřebitelé se nechtějí cítit jako cíle prodeje, chtějí se bavit, chtějí prožívat autentické příběhy a cítit se součástí názorově a hodnotově inspirující skupiny, budoucnost marketingu firem a reklamních zadavatelů tak bude v mnohem větší míře propojena s apoštoly

svých značek, trend zábavného, energického a inspirujícího influencer marketigu je další reklamní příležitostí (Gil, 2020).

Otázka kvalitní znalosti vlastní cílové skupiny, zákazníků, ale i kvalitní personální práce s vlastními zaměstnanci jsou aspekty, které najdou své nové uplatnění v nové dimenzi reklamní a PR aktivitě firem. Výše uvedené volání po autenticitě, upřímnosti, osobitosti, konkrétních tvářích i žijících nositelích firemních hodnot se zhmotňuje v trendu, kdy nejen zadavatelé, ale i jejich zákazníci, zaměstnanci, stakeholderi se stávají plnoprávními inzerenty reklamy. Jejich působení v rámci předávání a šíření ústní zkušenosti, PR, ale formou recenzí, postů, sdílení nákupů a diskuzí na internetu může být zásadním ovlivněním jména, hodnoty a image produktu. V zájmu každého budoucího úspěšného reklamního zadavatele je tedy spolupráce, participace a zapojení těchto skupin na co nejvíce kontrolovatelné podobě firemní a produktové komunikace. Využití potenciál, sílu, dosah a osobnost svých influencerů z řad stakeholderů může být cesta stejně efektivní a užitečná, jako může být nebezpečné a neprozíravé jejich aktivitu ignorovat, zanedbávat či nevyužít.

5.2.7 Sociální, etický a hodnotový rozměr reklamy jako strategický koncept i konkurenční výhoda

Zapojení influencerů, vlastních zaměstnanců, fanoušků, komunity je trendem, který se jen stěží dokáže vyhnout ve své strategii úvahám o podrobném a kvalitním auditu pilířů, na nichž firemní komunikace či reklamní poselství stojí.

Současný mediální diskurz nabízí zpracovatelům i zadavatelům dvě víceméně protichůdné koncepce sdělení, kdy první staví na principu zábavy, relaxace a spotřeby a druhá na akcentaci významu participace v rámci veřejného a politického dění (Jirák, Köpplová, 2009).

Hodnotový aspekt značky, firmy a potažmo jejich produktů je důležitým prvkem ve vnímání nejen zákazníků, ale i partnerů, odběratelů, zmíněných influencerů a ve výsledku stále více i samotných zákazníků, kteří značku vnímají v celém komplexu jejího působení. Funkce sociální a výchovná je pak jedna z těch, které firmy ve své komerční komunikaci někdy opomíjejí, svým pojetím však může mít významný dopad na vnímání značky jako jedinečné, poutavé a odlišitelné.

Value-based marketing čili hodnotový marketing se promítá jak do vztahu se zákazníkem v otázce hodnot a etiky, tak do užité hodnoty výrobků a služeb. Současná marketingová

komunikace tak již nutně nemusí být verzí pravdy zredukovanou až na nepravdu, v mnoha případech místo zavádějících pravd naopak často prokazuje šokující upřímnost (Příkrylová, 2019).

Hodnotová či společensky odpovědná reklama může být právě tím prvkem odlišení, který firma v rámci konkurenčního boje i zahlceného mediálního prostoru hledá, při strategicky precizním výběru témat, se kterými se značka spojí a v případě zdařilé integrace těchto hodnot napříč společnostmi i produktem se může jednat o „investici“ dalece přesahující dopad jedné reklamní kampaně. Dopad na image firmy, hodnotu značky, míru rozpoznání značky, asociace a vazbu na cílovou skupinu může být záležitostí velmi významnými.

V situaci masového rozšíření internetu a s ním souvisejícího nárůstu individuální aktivity jedinců a jejich schopnosti vytvářet, sdílet a reagovat na obsahy, se firmy dostávají pod společenský tlak, zatímco jejich image se naopak vymyká jejich plné kontrole. Přihlášení se ke společenské odpovědnosti pak dává firmám možnost stát se účastníkem procesu nápravy problémů současného světa, nikoliv jejich původcem, což je trend nastolený v osmdesátých letech dvacátého století firmou Benetton. K pilířům firemního zájmu jako image a produkt klade i koncepci CSR, v jejímž rámci se firmy vyjadřují k celospolečenským tématům a zaujímají postoj k ožehavým otázkám. Novodobým leade-rem, který nabourává zaseté stereotypy, a jehož kampaně ve veřejném prostoru prokazatelně zaujaly, je firma Dove (Krupka, 2012).

Fakt, že výchovně, eticky či hodnotově zacílená reklama může být i zdrojem kontroverze či širší společenské diskuse, je nesporný, může se zdát varující, ale z hlediska marketingu v některých případech i vítaný a atraktivní. Což lze doložit jak na příkladu Toscaniho reklam pro Benetton, tak na méně riskantně pojatých, ale o nic méně novátorsky zpracovaných reklam výše uvedené značky Dove, které v tak velké míře zmiňovaly i participantky provedeného výzkumu.

Obě kampaně upozorňují na společensky velmi škodlivé jevy, obě vyvolaly velkou pozornost a obě jsou ukotveny v paměti adresátů zřejmě natrvalo. Jsou důkazem, že reklama nemusí být pouze povrchní, naivní, hloupá, zavádějící stereotypní či otravná – může předávat vhodná, společensky prospěšná a eticky hluboká poselství a přetvářet veřejný prostor, v němž působí. Zadavatelem etické či sociální, burcující či výchovné reklamy nemusí být stát či veřejná nebo nezisková instituce, od nichž se toto působení a přiro- předpoklá-

dá, v případě strategicky dobře připraveného plánu může na tomto principu postavit svou komunikaci, reklamu nevyjímaje, řada producentů a firem.

Rizik je však hodně: negativní efekt nezdařilé strategie i nevěrohodné či nezvládnuté exekuce může být stejně intenzivní a dalekosáhlý jako v případě kýženého pozitivního dopadu. Riziko špatné volby tématu vzhledem k aktuálnímu stavu veřejné debaty, aktuálním nárokům doby a společensko-geopolitických souvislostí je velké. Riziko neautentické, nedůvěryhodné, nekonzistentní a nerelevantní exekuce, nesprávné argumentace, nedostatečné komunikace, nevytěžení potenciálu ještě větší.

I pro firemní komunikaci se stává stále významnějším a nezbytnějším apelem přihlášení se k sociální zodpovědnosti. Tato tendence v ideálním případě vychází z filozofie samotné firmy, v tom druhém z konkurenčního tlaku, pod kterým již – i vlivem vnímavosti cílových skupin – nelze nadále tuto součást firemní kultury i veřejné debaty bagatelizovat či ignorovat. Mediální výstupy jsou součástí stejného sociálního a kulturního kontextu jako jejich publikum, jehož přízeň do značné míry i z ekonomických důvodů potřebují. I proto názory, preference a změna názorového paradigmatu musí být zadavateli dostatečně vnímána, absorbována a metamorfována ve prospěch značky. Lze přitom vyjít z teze obousměrného působení mezi médii a jejich publikem a vzájemného ovlivňování různými sociálními skupinami prostřednictvím médií (Jirák, Köpplová, 2009).

Kromě oblastí ekologické a sociální, firmy kladou důraz na svůj přínos pro komunitu, region, místo podnikání a v ideálním případě se svým počínáním i komunikací vymezují vůči negativním jevům jako je dětská práce, devastace životního prostředí, rasová či národnostní diskriminace, podhodnocená práce nebo genderová diskriminace. Do CSR aktivit se zapojují v řadě případů i zaměstnanci (Přikrylová, 2019) a fenomén společenské odpovědnosti prostupuje firemní kulturou s jasným potenciálem posílení vnímané hodnoty firmy nebo značky ze strany zákazníků i zaměstnanců.

V případě tzv. cause marketingu pak inzerenti v rámci marketingové komunikace, reklamu nevyjímaje, propojují plnění prodejních i společenských cílů díky zvyšování povědomí o svých společensky odpovědných aktivitách ve svých cílových skupinách (Přikrylová, 2019)

5.2.8 Advertising může být Goodvertising

V případě reklamy je jejím primárním atributem finanční vyjádření a návratnost formou prodeje a zisku, tohoto cíle lze však dosáhnout i sofistikovanějším způsobem, který neuráží sám sebe i své adresáty ubohostí, konstruovanou v obsahu i formě. Reklama dokáže být i nositelem následováníhodných myšlenek a dobrých úmyslů.

Reklama dokáže své cílové adresáty přimět stejně tak úspěšně k živelnému utrácení za věci nepotřebné, jako i k vnímání skutečně žádoucích výzev nebo myšlenek. Zároveň své obecnostvo dokáže zábavnou formou poučovat a nepozorovaně vychovávat, což činí stejně, ať chceme či nechceme, ať jsme si toho vědomi nebo ne, ne vždy však s chvályhodným dopadem (Křížek, Crha, 2012).

Stejně prověřené a účinné reklamní postupy lze s úspěchem uplatnit v oblastech jako jsou charita, ekologie, zdravý životní styl, genderová a rasová rovnost a další společenská témata (Křížek, Crha, 2012). Společensky prospěšné jsou kampaně protikuřácké, stejně jako ty apelující na bezpečnost silničního provozu či varující před hrozbou drogové závislosti. Užitečné a edukativní jsou bezesporu i reklamy informující o problému chudoby, prevenci rakoviny prsu a aktuálních společenských otázkách (Příkrylová, 2019).

Reklama je dnes využívána k ovlivnění etických i sociálních postojů a dostává příležitost formovat ekonomické i ekologické požadavky a spoluvytvářet současné globální pojetí světa (Čmejková, 2000). Komunikace tak přebírá kýženou výchovnou funkci a v otázce její praxe nestojíme před otázkou, zda tuto formu využívat, ale jak ji správně používat (Příkrylová, 2019).

V poslední době tak i konzervativní reklamní odborníci připouštějí výchovnou funkci reklamy, ač je to efekt mnohdy druhotný a nezamýšlený, jeho dopad může být významný v pozitivním i negativním směru. Reklama tak již neorientuje člověka jen ve světě značek a produktů, ale i myšlenek a názorů, působí na celý životní styl celých segmentů společnosti a výrazně jej ovlivňuje (Křížek, Crha, 2012).

Aspektem marketingové komunikace, respektive televizního reklamního sdělení, který je v práci akcentován, je princip sociální zodpovědnosti, plynoucí z využívání zvolených schémat s ohledem na jejich možný vliv či dopad na názorové klima ve společnosti. Trend tzv. „goodvertisingu“, aplikovaný na specifickou oblast genderových stereotypů, může poskytnout atraktivní a vlivnou platformu pro marketingovou komunikaci firem. Odpovědná reflexe zobrazování, nejen, ženských rolí, ideálně na základě důkladného insightu

cílové skupiny, umožní kvalifikovanější projekci názorů, potřeb a přání do vytvářených komunikačních sdělení a používaných obrazových schémat.

5.2.9 Genderové reklamní stereotypy – překonané schéma hodné revize

Přesvědčení o působení reklamy vychází z předpokladu, že média jsou prostřednictvím sdělovaného obsahu schopna vytvářet, formovat, posilovat a rozvíjet názory, postoje i přesvědčení svých uživatelů a potažmo tedy i velkých sociálních celků. Z uvedeného lze vyvodit předpoklad, že média, včetně televizní reklamy, jsou schopna postoje též korigovat či měnit, ačkoliv změny postojů jsou složitým procesem, závislým na celé řadě interagujících faktorů. Jenou z cest, která transformační proces pomáhá objasnit je teorie kognitivní disonance. Ta vychází z názoru, že člověk se v rámci své osobnosti snaží sladit své pocity a postoje i výsledné jednání byly vnitřně konzistentní a vytvářely harmonický ekosystém. Narušení rovnováhy daných jevů vyvolává disonanci a úzkost v prožívání jedince a ten se snaží danou dysbalanci opět dostat do vzájemné rovnováhy. Působením na chování jedince lze tak v konečném důsledku dosáhnout změny jeho postojů. Role mediálních obrazů a sdělení v daném procesu je nabíledni (Jirák, Köpplová, 2009; Vysekalová, 2012).

Média ve svých obsazích, včetně marketingových a reklamních, v nemalé míře pomáhají utvářet konstrukt společenské reality a nastolují agendu veřejného diskurzu. Některé skupiny diváků pak jeví tendenci vnímat mediální působení jako rovnocenné dřívějšímu působení náboženství či vlivu širokého rodinného zázemí, což jen upevňuje a integruje neuvědomělé působení mediálních zdrojů (Osvaldová, 2004), mezi jejichž výrazné nástroje patří i reklama.

Vztah vzájemné interakce a ovlivňování médií a publika předjímá tezi, že i v případě, kdy média sama o sobě změny v postojích, vnímání a chování nezpůsobují, dokáží je významně posilovat a potvrzovat či v rovině emoční i oslavovat nebo zpochybňovat. Dané úvahy zesilují zájem o zkoumání vlivu a podílu samotných adresátů sdělení na uvedenou schopnost mediálního působení (Jirák, Köpplová, 2009).

Potřebu zvýšení gramotnosti v oblasti genderové stereotypizace vnímají i některé vlády a instituce, a to třeba prostřednictvím školení a vzdělávání, potažmo v dialogu s reklamním průmyslem jako aktivním prvkem procesu. Mediální výchovu vidí řada zodpovědných orgánů jako cestu ke kýženému pokroku speciálně v oblasti vzdělávání žen, přičemž právě

reklamní průmysl, respektive zadavatelé reklamy mohou v této snaze sehrát roli pozitivních aktérů a zároveň odhalit v tomto směru svého působení i atraktivní zdroj zisku, což lze potvrdit opět na kampani značky Dove zadavatele Unilever. Ženy přitom nejsou vnímány jako osoby více nebo méně zranitelné vůči působení reklamy, dle některých odborníků mohou být však vnímavější k detailům sdílených obsahů a jeví se být pozornější k sociálnímu působení reklamy (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

Ačkoliv výzkumy poukazují na to, že publikum nevnímá stereotypy v reklamách tak snadno, což potvrzují ve svých výpovědích i participantky provedeného výzkumu, o jejich škodlivém působení, stejně jako účinném propisování do názorových norem, i díky televizní reklamě, jsou odborníci přesvědčeni. Například mezi lety 2013–2017 bylo Krajským živnostenským úřadům doručeno mnoho stížností na reklamu obsahující nahotu, násilí či jazykový sexismus, stereotypní reklama mezi tématy stížností nebyla. Nicméně výzkum CVVM z roku 2018 prokazuje, že i stereotypy v reklamě jsou pro českou veřejnost nepřijatelné (Nýdrlová, Bartáková, 2018).

V proběhnuvším výzkumu participantky nezmínily, že by rodová stereotypizace byla problémem, z jejich výpovědí je však patrné všeobecné působení předkládaných schémat. Ať již přijmeme fakt, že mediální obrazy jsou časově zpožděným odrazem společenské reality či budeme svou pozornost upírat k vlivové schopnosti reklamy, jejímž prostřednictvím lze působit na veřejné mínění a jím vnímané hodnoty a normy, vždy dojdeme k závěru, že reklama je ve své všudypřítomné existenci lakmusovým papírkem probíhajících změn a je spoluzodpovědná za jejich reflexi případně akceleraci. Schopnost petrifikace a šíření zažitých norem, hodnot a názorů dané společnosti je reklamě přisuzována řadou odborníků, přičemž tato konzervativní tendence se projevuje i v případě genderových stereotypů (Nardi, 2011).

Média a jejich schopnost přenosu sdělení je nutno vždy reflektovat velmi obezřetně a mít na zřeteli skutečné obsahy, které reklama pod zvuknými slogany sděluje. Největším rizikem snahy vymýtit používanou stereotypizaci, je vytvoření stereotypů nových. V této otázce pak narážíme na hodnotovou stránku věci, kdy je i v tomto případě nutno pozorně vnímat, zda nepoškozují nějakou skupinu žen – méně majetných, nevyužívá něčí neplacené či špatně plavené práce, stejně různorodý pohled uplatňuje i na mužské subjekty apod. (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

Inzerenti, producenti a tvůrci reklamních formátů by si v rámci potřebné revize měli připustit, že užívání reklamních genderových stereotypů je zažitý princip vedoucí ke snadnějšímu a rychlejšímu pochopení obsahu sdělení, v oblasti vnímání produktu a značky jako komplexu hodnot, asociací a představ však může být tenkým ledem, který neprospívá subjektu stereotypizace stejně jako produktu, respektive zadavateli reklamy.

Genderové stereotypy v rámci schémat využívaných v reklamě v mnoha případech dehonestují obě pohlaví a posilují jejich vnímání v obecném diskurzu v nežádoucím světle. Komunikace využívající genderových stereotypů pak přirozeně nevede ke kýžené kultivaci reklamních narativů ani revizi společenských očekávání a norem a nese svůj díl viny na tom, jak obecně vnímáme ženy a muži a jaké atributy si s každým pohlavím spojujeme (Žena jako hospodyně..., 2021).

Hlavní mantrou dnešních kreativců, marketérů i komunikačních stratégů je nutková potřeba vytvořit reklamu, která se stane v záplavě dalšího inzertního obsahu nepřehlédnutelná, poutavá a inovativní. Tato potřeba je o to palčivější, o co účinněji se umí spotřebitelé reklamnímu působení vyhybat, kteroužto tendenci televizní reklama, i dle výpovědí respondentek, pociťuje zejména. Ačkoliv si řada reklamních profesionálů a výkonných pracovníků je dobře vědoma sociální role a zodpovědnosti, kterou reklama v důsledku svého působení nese, touha maximalizovat výkon a z něj plynoucí zisk mnohdy převáží. Využití redukovaných schémat a stereotypů pak nevnímají nijak problematicky (Patterson, O'Malley a Story, 2009).

Doba, kdy se renomovaní výrobci, producenti a zadavatelé reklam mohli pohybovat v etickém vakuu a ignorovat tlak ze strany odborníků řady společenských oborů ve prospěch sociální odpovědnosti pomalu končí, a to díky tomu, že podobný tlak začínají prostřednictvím širšího spektra komunikačních a prezentačních platforem interaktivního charakteru projevovat spotřebitelé. Síla spotřebitelů nejen coby přímého zdroje zisku, ale nově i výrazné vlivové entity v životě výrobků a firem, nutí firmy, potažmo reklamní zadavatele korigovat své představy a prostředky k jejich dosažení s prokazovanou toleranční či preferenční základnou svých spotřebitelů.

Doporučení zadavatelům reklamy zní: nečekejte až Vás tlak spotřebitelů, influencerů a dalších vlivových skupin donutí přehodnotit zaběhnutá schémata své reklamní tvorby – využijte výhodu akce než nutnost reakce. Revidujte zažitá obrazová schémata a zvažte jejich inovaci, radikální změnu či cestu, kde se bez nich zcela obejdete.

Někteří odborníci jsou názoru, že svébytný a autentický reklamní styl s absencí módních klišé a svůdných stereotypů umožní zavést produkt na trh rychleji a s lepšími obchodními výsledky, dokonce s nižšími náklady, neboť počet opakování by vyvážila kvalita provedení. K odvaze opustit vyšlapané cesty a stát se průkopníky těch nových vyzývá i názor, že bez inovací, nových úhlů pohledu a cest do neznáma by se reklama dosud omezovala na vyvolávání na tržištích (Křížek, Crha, 2012).

O tom, že k revizi a transformaci zavedených stereotypů je nutno přistupovat fundovaně, odpovědně a s respektem namísto pouhého pragmatismu a oportunistu, stejně jako o tom, že cesta do pekla je často dlážděna dobrými úmysly, svědčí kritika ze strany odborníků, která upozorňuje, že ač při zběžné inspekci reklamy posledních let lze dojít k závěru, že způsoby zobrazení genderových rolí došly změny a lze vnímat kulturní změnu, z bližšího zkoumání však převládne fakt, že ideologické zákulisí zůstalo neměnné. Étos zdánlivého vymanění z tradičních rolí v rámci reklamních obrazů prostřednictvím využití atributů adorigujících ženskou sílu, úspěchy, schopnosti a pestrost rolí zejména v reklamě neprodukuje rovnoprávnější vnímání, ale jen další tlak na to, co ženy musí zvládnout a dokázat na cestě k blahosklonnému rozhodnutí o jejich rovnocennosti. Je konstruován nekompromisní tlak na skloubení péče o rodinu, péči o svůj zevnějšek, vzdělání i kariéru. Tento neblahý posun je připisován tendenci komodifikovat či marketizovat rovnoprávnost a společenskou evoluci žen (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

Provázání reklamy s feminismem pak získalo i vlastní termín „femvertising“, kdy feminismus je využit k navýšení prodejů. Jako příklad pokřiveného přístupu k revizi stereotypů jsou uváděny kampaně návrhářských značek, které si nápisy odkazujícímu k ženské emancipaci za nedostupné ceny „kupují“ pozici leadera v oblasti, která však nemá být určena výlučným skupinám a neslučuje se s častým sociálně neodpovědným chováním daných značek k ženám účastným v jejich výrobním procesu. Ukázkou nezdařeného pokusu o prokázání pocty ženám je rovněž reklama fy Procter&Gamble k tématu olympijských her, kde emočně vypjaté poselství „děkuji maminko“ doprovází odkazy na výlučnou skupinu olympijských vítězů a na druhé straně „jejich“ matek v tradičních rolích (Havlíková, Kvasnicová, 2020, s. 25), patrně jako ukázka příkladné mateřské oběti, kdy vzdát se vlastních ambic a sloužit jako servisní pečovatelská jednotka svých ambiciózních dětí, či hůře - promítnout své nesplněné ambice do potomků v honbě za něčím tak úzce a kontroverzně dostupným jako je olympijské zlato, je emancipačním evolučním pokrokem.

5.2.10 Ženy jako rovnocenný biologický druh i zákaznická skupina

Ženy se v reklamě dočkaly několika velmi schematizovaných a redukováných stereotypních zobrazení, jež jsou pro pochopení sdělení publikem ve své jednoduchosti mnohdy velmi užitečná, pro ženy jako lidský druh, vyskytující se v pestré a těžko postižitelné škále ryzích individualit, už méně. Pakliže lze z pohledu zadavatele reklamy spatřovat požadovaný efekt – pokud například stereotypní zobrazení ženy vampa využije jako poutavou náhradu absentujících předností svého produktu ve sdělení směřované skupině mužů, jež podobné živoucí předobrazy ve svém životě oceňují – lze to z marketingového hlediska chápat jako pragmatickou záležitost ziskového charakteru. To však platí v případě, kdy segment žen není cílovou skupinou tudíž si jejich vnímání a reakci může zadavatel dovolit ignorovat, ačkoliv je tato úvaha v celospolečenském kontextu riskantní.

Potřeba kvalitní reflexe v případě reklamního stereotypu ženy-pečovatelky je o to nutkavější, že předmět takového sdělení je jeho tvůrci ztotožňován se svým adresátem, potažmo tedy rozhodujícím činitelem požadované konverze. Na rozdíl od jiných forem stereotypizace žen, jejichž prostřednictvím jsou oslovováni například muži, je zde proto žádoucí co nejvyšší míra identifikace adresátek sdělení se samotným obsahem sdělení, jeho předmětem i formou. Nevhodně pojatá stereotypizace může tak vyvolávat dojem neautentického, nesympatického či dehonestujícího poselství, což ve svém důsledku může vést k odmítání či bojkotování produktu nebo značky a odrazit se na výsledných ziscích.

Aktuálně potřebná revize produktů a témat, která jsou považována stále ještě za výhradně „mužskou záležitost“, by mnohé inzerenty mohla nepříjemně překvapit evolučně mizející tendencí jejich výskytu. Ženy od raného věku jsou dnes zákaznickou skupinou s nepopíratelnou silou, ženy 40+ jsou segmentem s nezanedbatelným finančním potenciálem a ženy 60+ jsou skupinou, která je nejen početně převyšující své mužské protějšky, ale v nastupujících dekádách se bude stávat skupinou extrémně početnou, přitom ve srovnání s dobou před padesáti lety skupinou velmi aktivní a spotřebitelsky potentní, věrme že i v našich končinách rovněž finančně zajištěnou.

Ženy v roli zaměstnaných matek jsou často rozhodujícím činitelem rodinných investic a nákupů. Hospodářské segmenty jako výrobci aut, počítačového a technologického vybavení, komunikační techniky, poskytovatelé servisních a řemeslných služeb ani výrobci alkoholu, včetně piva, či tabákových a substitučních výrobků si dnes již nemohou dovolit zcela

ignorovat ženy jako zákaznický segment svých výrobků, ba co víc dehonestovat je v rámci své marketingové komunikace.

Oblastí zásadně odlišnou je však segment cílení na ženy jako pečovatelky, matky, manželky apod., jenž využívá v komunikaci k nim jejich konstruovaný obraz. Zde nelze neznanlost, nepochopení a nerespektování názoru a vnímání žen omluvit ani marketingovou pragmatičností, snad jen účelovou manipulací. Pro výrobce produktů určených pro domácnost, péči, vaření a děti je citlivé vnímání společenského klimatu a zejména jeho ženského názorového spektra záležitostí strategického významu. Pakliže je cílem komunikace posilování hodnoty značky, budování vztahu se zákazníkem a tvorba jedinečné image, nejen že nemůže zadavatel reklamy nálady a vnímání své komunikace ze strany žen arogantně filtrovat, ale ani dlouhodobě ignorovat.

Jak vyplynulo z provedeného výzkumu ženy prvoplánově nevyjadřují či nepocitují odpor či nesouhlas k šablonovitému zobrazení jejich základní a společensky požadované role v reklamách ve formě té hlavní a zásadní, případně zcela výlučné, pečovatelky o domácnost, děti a stravování, což je do jisté míry patrně určeno i generační výchovou. V rozhovorech tázaná skupiny žen jsou příslušnice generací X a Y, vyrůstající v osmdesátých a devadesátých letech, kdy společenské klima i výchova v otázce ženské role trpěly pozůstatky genderové amorfizace socialistického budovatelství, stejně jako idealizovaným neoromantickým kultem prvorepublikové šarantní hospodyně, důkazem čehož byl vznik tzv. rodinných škol. Dekády jednadvacátého století jsou nicméně dobou natolik dynamickou a v mnoha oblastech ženských témat až tektonicky aktivní, že se vytěšňování přicházející změny z veřejné debaty i firemní komunikace může firmám, stejně jako kreativním agenturám vymstít. O tom, že by to byla opět promrhaná šance, neb v daném fenoménu číhá na hodnotové leadery, influencersy, PR a reklamní kreativce, ale i finanční stratégy v aktuálně tolik zahlceném mediálním prostředí jedinečná příležitost, jak se komunikačně odlišit. Tu největší hodnotu lze však bez skromnosti očekávat na straně cílové skupiny – v hodnotě a oblíbenosti značky, image a zisku, což dokazuje příklad v rozhovorech nadstandardně spontánně vybavované kampaně značky Dove. Ta oslovila velmi výrazně a s jednoznačným pozitivním hodnocením, že i skupinu participantek, které se ke genderové rovnosti a emancipační evoluci veřejně nehlásí, či naopak se s ní hlasitě neztotožňují.

To, že emancipace v reklamách není zcela nové téma, ale lze počítat s tím, že bude nadále aktuálním tématem, hodnotí již řada odborníků, ovšem s jasným poukazem na skutečnost,

že dobré úmysly ještě zákonitě neplodí skvělé výsledky – což může platit jak v otázce finanční, tak hodnotové (Havlíková, Kvasnicová, 2020).

Z hlediska fungování médií je třeba mít na zřeteli, že zveřejněné obsahy a sdělení jsou ovlivněny názory, postoji a vzděláním osob na všech checkpointech procesu tvorby mediálního sdělení, ke kterým pak přistupují externí tlaky z prostředí vlastníků zadavatelských firem i publika. Rozdílovým činitelem je pak i zastoupení mužů a žen (Osvaldová, 2004).

Problematika ženského hnutí se za více než sto let jeho aktivního působení proměnila, ale její význam neklesá. Od konce devatenáctého století feministky vybojovaly rovnost pro ženy v mnoha sektorech společnosti i politiky, ať již to bylo právo na vzdělání, volební právo nebo pracovní uplatnění. Od počátku dvacátého století se ženy systematicky vzdělávají, pracují, a tedy i vydělávají, a získávají stále větší vliv ekonomický i vliv na útraty domácností. To z nich činí atraktivní terč inzerentů reklamy, nejen coby adresátů sdělení, ale i jeho objektů. Je s podivem že se za dané dekády role zobrazovaných ženských rolí příliš nezměnila – domácí kolbiště a cíl být přitažlivá a sexy – tento stereotyp se ženám ale nikdy příliš nezamlouval (Nejezchlebová, 2010).

Druhá polovina dvacátého století pak s sebou přináší spolu s vynálezem antikoncepce i svobodnější volbu životní role a životních priorit pro každou ženu. Mateřství už není nevyhnutelností a stává se do značné míry otázkou volby. Rozmnožování a sexuální aktivita jsou odděleny a mateřství se stává nepovinným (Špatenková, 2006).

Zatímco svůj reálný osud mají ženy v evropském civilizačním kontextu již dlouho, ve značné míře, ve svých rukou, a to často očekávání okolí navzdory, reklamní schémata příliš dynamický vývoj neprokazují. Změna inzertního paradigmatu se tak pravděpodobně neobejde bez účasti žen na rozhodovacích pozicích na straně zadavatele reklamy i její kreativy, už jen proto, aby bylo umožněno ženám převzít osud za budoucnost vlastního zobrazování pod svou kontrolu.

I v rámci feministického hnutí ženy dospěly do stadia, kdy cítí potřebu převzít spoluzodpovědnost za definování a budoucí vývoj světa, nejen za vydobytí svých práv ve světě už muži definovaném. Ne již být jako muž či dokazovat, že dokáže být jako muž v mužském světě, ale být ženou, rovnocennou bytostí dle vlastních kritérií ve světě, jenž je definován muži i ženami. Z této tendence by měla vycházet i nezbytná revize stereotypů, hypoteticky si pak lze představit stav společenské debaty, který bude považovat otázky kladené ze stra-

ny feministického hnutí za natolik samozřejmé, relevantní a obecně přijímané, že již vlastně nebudou „feministické“ (Osvaldová, 2004).

Adresát reklamy, příslušník zacílené skupiny, pro niž je inzerovaný produkt určen, je jediným efektivním měřítkem úspěšnosti reklamy, měřeno kýženou konverzí ve formě zájmu, nákupu, opakovaného nákupu či vnímání a hodnocení značky. Snahou osvíceného inzerenta nového věku by proto mělo být citlivě sledovat, reagovat, ba dokonce předjímat společenské trendy. Projeví tak nejen svou pohotovost, aktuálnost a kontakt s realitou, ideálně plynoucí z poznání, chápání a respektování ženské cílové skupiny, ale zásadně tím může ovlivnit svou konkurenceschopnost, odlišnost a hodnotovou složku své značky.

Ženy jsou důležitými a neignorovatelnými podílníky všech procesů nejen v kontextu televizní reklamy. Využití jejich potenciál, sílu i názor je konkurenční výhodou nejen úspěšného zadavatele.

5.3 Shrnutí a závěr

Desatero odpovědného a úspěšného zadavatele televizní reklamy cílicí na ženy - pracující matky shrnuto v závěrečných v heslech:

Důvěrná znalost cílové skupiny jako priorita

Realistický, faktický a relevantní reklamní obsah

Emoční prožitek, zážitek, asociace, propisující se do vnímání značky

Umělecký přesah formy sdělení jako únik ze zahlcení a ubohosti

Symbióza s novými médii, která přebírají dominantní pozici

Upřímná, autentická influencer komunikace se zapojením zaměstnanců

Sociální, etická hodnotová komunikace a reklama

Goodvertising jako strategie leadera

Revize genderových stereotypů ve vlastním zájmu

Žena vnímaná jako stakeholder, ne návnada

Nastíněná cesta k revizi reklamní komunikace a televizních reklam vychází z popisného návrhu hlavních tematických okruhů, které by zadavatelé reklam měli při svých rozhodnutích mít na zřeteli. Uvedený návrh nového přístupu v sobě nenese primárně vyčíslenou kalkulaci pro implementování v praxi, neboť vychází ze stávajících firemních reklamních koncepcí, které probíhají i v současnosti a mají svůj definovaný budget pro jednotlivá média, včetně televizní reklamy.

Otázka investic a nákladů, kterou revize zavedených schémat předjímá, se soustředí především na investici lidskou, myšlenkovou a hodnotovou. Nový přístup si primárně vyžádá změnu myšlení, v konkrétních aspektech tedy i možného repositioningu produktu. Výchoziskem je však revize hodnotové ukotvení značky, potažmo úprava celé komunikační strategie firmy. To předpokládá investici především do lidských zdrojů, respektive lidí, kteří danou strategii budou v ohledu na přijatá stanoviska tvořit a implementovat. Pokud má být výsledná komunikace, včetně televizní reklamy, úspěšná a vložená energie a finanční prostředky efektivně využité, je třeba budovat autentickou image firmy, k níž náleží i odpovídající hodnotové ukotvení, a tomu odpovídající reflexe nových trendů i změny společenského diskurzu.

ZÁVĚR

Oblast marketingové komunikace je prostorem pro nekonečnou kreativitu tvořenou slovem, obrazem, písmem, zvukem, znakem, symbolem, ikonou a s nimi spojenými významy, asociacemi, představami, fantaziemi, předsudky i stereotypy. Především však ideou.

Na začátku každé komunikace stojí touha něco sdělit, předat obsah, jenž má informační, hodnotovou, zábavnou či inspirační náplň. Krása marketingové komunikace je v navazování vztahů mezi odesílateli a příjemci těchto obsahů, ve vzájemném sdílení, porozumění, pochopení a nalezení shody. V marketingu je jejím očekávaným projevem konverze.

Reklama, specificky televizní reklama, je pevnou součástí marketingové komunikace, respektive jejího komunikačního mixu, která se těší největší známosti a viditelnosti, ale rovněž vzbuzuje nejvíce reakcí, vášní, emocí, kontroverzí i diskuzí. Díky svému multidimenzionálnímu působení má sílu bavit, demonstrovat, prezentovat, informovat, ale i nastolovat témata, vychovávat, varovat a kultivovat. Stejně jako ovlivňovat, manipulovat, klamat, obtěžovat zahlcovat, rušit a odrazovat. V banálním přirovnání s oblíbeným živlem ohně lze říci, že stejně jako ohnivý živel, tak i reklama z těch správných rukou, za dodržení jasných zásad, pravidel a v poučení z chyb minulých, může skvěle sloužit svému pánu a nepoškozovat své okolí.

Tato práce si vytkla v úvodu neskromný cíl – popsat fenomén televizní reklamy, včetně všech souvisejících konotací, zaměřit svou pozornost na genderové stereotypy, které jsou častým prostředkem reklamního sdělení, popsat je, zhodnotit jejich přínosy i negativní dopady a v praktickém kvalitativním výzkumu, provedeném prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, se pokusit zjistit motivace a zdroje našich rozhodnutí, míru jejich externího ovlivnění, třeba právě zobrazovanými stereotypy, a šíři jejich záběru v situacích, kdy naše životy zasáhne neočekávaná krize a my jsme donuceni ze dne na den nejen přehodnotit, ale i fakticky přeskládat standardní běh našich životů. K uvedenému zkoumání byly zvoleny coby základní soubor ženy – pracující matky dětí raného školního věku, respektive jejich zkušenosti, vnímání a praxe v období pandemické uzávěry škol a dalších služeb, což lze bez váhání označit za výzvu v moderním světě bezprecedentní, akutní a v řadě svých parametrů vsutku krizovou.

Z provedených výzkumů, stejně jako podpůrných odborných zdrojů byla potvrzena enormní zátěž, kterou daná situace uvrhla na ženy celého světa, v kontextu naší země pak

zejména z důvodu nebývale dlouhé uzávěry školních zařízení i řady sektorů hospodářství. Ženy výzkumem dotčené potvrdily shodně své odhodlání poprat se s nastalou krizí s prioritou nejlepšího zájmu svých dětí a potřeb rodiny a vesměs bez ohledu na dopad do jejich autonomních osobních a profesních cílů a tužeb.

V rámci provedeného úzkého výzkumu byl dotčen i nesporně důležitý prvek participace partnerů a jejich ochoty a podpory se na dané situaci podílet. Ze zkušeností participantek lze vypozařovat jak různé přístupy a hodnocení dané krize, tak určitý evoluční posun v konstrukci rodinných rolí. Navzdory tomu lze konstatovat, že nutkavý stereotypní předobraz ženy coby prioritně pečující a starající se matky a hospodyně byl výpověďmi participantek ukázkově naplněn, a to v míře ještě mnohem reálnější, autentičtější, ale i širší, než je publiku prezentována v rámci reklamních zobrazení. Zjištění, že opustit tradovaný předobraz matky pečovatelky si dnešní matky menších školáků ještě nedovolí, ale v kontextu reálného evolučního posunu ženských rolí jej navíc většinově doplňují dalším subjektivně vnímaným i externě posilovaným požadavkem na stejně stoprocentní výkon v roli profesionální, je výsledkem stejně pozoruhodným jako hodným veřejné diskuze a zdravého přehodnocení. Apel na výkon, odpovědnost a naplněná očekávání je v případě žen v roli manželek, matek i podílnic HDP vnímán společností, i jimi samými, vskutku nekompromisně.

V hodnocení televizní reklamy pak participantky nasvětlily atributy reklamy, jenž jsou jejím slabým místem i zdrojem budoucího ohrožení, zatímco svými postřehy a názory vyjádřily své praktické vize jejího směřování. Zatímco genderové stereotypy nejsou v generaci dnešních matek dosud tématem plně zpracovaným a tedy akcentovaným, faktor nerealističnosti, urputnosti a odcizenosti reklamních obrazů a jejich reálných předobrazů, stejně jako možnou míru ovlivňování a posilování škodlivých trendů odsoudily zcela zásadně. Na příkladu jimi hojně zmiňované kampaně Dove, stejně jako na vyjádřené touze po pravdivosti, vyšší informační hodnotě a relevanci použitých zobrazení, spolu s akcentem ekologické šetrnosti výrobků a dalších odpovědných benefitů produktů, bylo možno vyvodit projektová doporučení pro budoucí zadavatele reklamy, která dané požadavky reflektují.

Výzvami nového věku, které jsou shrnuty v projektovém doporučení, a které by úspěšný, moderní a odpovědný producent a inzerent měl vnímat, pakliže chce úspěšným být a odpovědným a moderním vnímán, jsou pak fenomény personalizace a dokonalého insightu cílové skupiny, respektování statusu, názorů a přání zákaznické skupiny žen jako rovnocenně silné zákaznické skupiny, speciálně pak v roli užívaných zobrazení, jež stereotypizují,

dehonestují či nereálně odrážejí jejich životní role. Dalšími mezníky jsou pak fenomény influencer marketingu, etického či value based marketingu, stejně jako emočního a senzorního marketingu, realističnosti zobrazení a relevantní informační hodnoty, pevnějšího semknutí reklamy s novými médii a technologickými trendy.

V neposlední řadě a v odezvě na tuto práci je v projektu nastíněna snaha o přehodnocení zjetého používání genderové stereotypizace a příklon k hodnotové, sociální a edukativní roli reklamy přímo na straně zadavatelů, jejich velkorysých mužských představitelů a sebevědomých představitelky, prozíravých marketérů i marketerek a empaticky kreativních reklamních specialistů a specialistek.

V komplexu se jedná o výzvy, které mohou zadavatelům pomoci nejen učinit své reklamy jedinečnými, novátorskými a v záplavě stejných klišé osvěžujícími, ale především se mohou výrazně odrazit na vnímání kvality produktu a hodnotě značky, hodnotě zákazníka a jeho věrnosti, jako nejefektivnějšímu nástroji dlouhodobě udržitelného profitu. Síla zákazníka, jeho rostoucí sebedůvěra, informovanost, a především moc zasáhnout svým vlivem do marketingové komunikace firem, ovlivnit jejich image i pověst výrobků jsou aspekty novodobého marketingu, které by producenti, výrobci a poskytovatelé služeb měli mít na zřeteli v celém procesu životního cyklu svého výrobku, značky i firmy, fázi přípravy a exekuce reklamních kampaní nevyjímaje.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BAEZA, Steve, 2013. *Gender and Advertising. How Gender Shapes Meaning*. Dostupné ke stažení z: https://www.academia.edu/9119897/Gender_and_Advertising_How_Gender_Shapes_Meaning
- [2] ČERMÁKOVÁ, Barbora, Štěpán KMENT a Karel GARGULÁK, 2020. *Dopady uzavření škol kvůli pandemii koronaviru: logický model*. Praha. In: [eduin.cz](https://www.eduin.cz) [.pdf]. Publikováno 2020-08-14 [cit. 2022-03-22]. Dostupné z: https://www.eduin.cz/wp-content/uploads/2020/08/Dopady_uzavreni_skol_pandemie_koronaviru.pdf
- [3] ČMEJRKOVÁ, Světla, 2000. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. Praha: Leda. ISBN 80-85927-75-6.
- [4] DÚBRAVSKÁ, Pavla, 2010. Gender Stereotypes vs. Archetypes in Commercial Communications: Focus on the Mother Archetype. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.19-31. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [5] EISEND, Martin, 2009. *A meta-analysis of gender roles in advertising*. J. of the Acad. Mark. Sci. 38, 418–440 (2010). Publikováno 2009-11-17. Dostupné ke stažení z: <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0181-x>,
- [6] EVROPSKÝ PARLAMENT, 2021. Mezinárodní den žen: Jaké dopady měla krize koronaviru na ženy? (infografika). IN: [europarl.europa.eu](https://www.europarl.europa.eu). [online] Publikováno 2021-03-01, 19:25 [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.europarl.europa.eu/news/cs/headlines/society/20210225STO98702/mezinarodni-den-zen-jake-dopady-mela-krize-koronaviru-na-zeny-infografika>
- [7] GIL, Carlos, 2021. *Konec marketingu: ovládněte trh prostřednictvím svých zákazníků na sociálních sítích*. Přeložil Ivana SÝKOROVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-1296-8.
- [8] GUTERRES, António, 2021. Krize s tváří ženy. In: [osn.cz](https://www.osn.cz) [online]. Publikováno 2021-03-08 [cit. 2022-02-19]. Dostupné z: <https://www.osn.cz/krize-s-tvari-zeny/>
- [9] HÁJEK, Václav, 2011. *Jak rozpoznat odpadkový koš: eseje o stereotypech ve vizuální kultuře*. V Praze: Labyrint. Labyrint fresh eye. ISBN 978-80-87260-31-9.

- [10] HAVLÍKOVÁ, Petra a Jana KVASNICOVÁ, ed., 2020. *Sexistická reklama*. Brno: Nesehnutí. ISBN 978-80-87217-65-8.
- [11] HORŇÁK, Pavel, 2014. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-49-1.
- [12] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [13] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [14] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [15] KARSTEN, Hartmut, 2006. *Ženy – muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Přeložil Petr BABKA. Praha: Portál. Spektrum (Portál). ISBN 80-73/67-145-x.
- [16] KOMÁRKOVÁ, Olga, 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta. ISBN 80-7308-148-2.
- [17] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [18] KOLTAI, Luca a Réka GEAMBASU, 2020. COVID-19 and female entrepreneurs throughout Europe. HETFFA Research Institute Ltd. Budapest. September 2020. [.pdf]. [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2020/11/COVID-19-and-female-entrepreneurs_estudio-final.pdf
- [19] KONEČNÁ, Vlasta, 2010. Žena a muž v televizní reklamě očima adresáta. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.88-95. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [20] KOSEK, Jan, 2011. *Právo (n)a předsudek: historické, filozofické, sociálně psychologické, kulturní a právní souvislosti stereotypů a předsudků*. Praha: Dokořán. Bod (Dokořán). ISBN 978-80-7363-312-7.
- [21] KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0046-9.

[22] KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4., aktual. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing. Marketing. ISBN 978-80-247-4061-4.

[23] NARDI, Valeria, 2011. *The Translation of Gender Stereotypes in Advertising*. Published in Federici, Eleonora Ed. "Translating Gender." IRIS. Bern: Peter Lang, 2011. 117-127. Dostupné ke stažení z: https://www.academia.edu/1663707/_The_Translation_of_Gender_Stereotypes_in_Advertising_

[24] NEJEZCHLEBOVÁ, Lenka, 2010. *Sex v reklamě*. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-88-1.

[25] NÝDRLOVÁ, Jarmila a Eva BARTÁKOVÁ, 2018. Holky perou, kluci se perou. In: *prasatecko.cz* [online]. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.prasatecko.cz/stereotypy/>

[26] OECD ©2020. *Stěžejní postavení žen v boji proti krizi COVID-19*. [.pdf]. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [OECD_Stezejni-postaveni-zen-v-boji-proti-krizi-COVID-19.pdf](#)

[27] OSVALDOVÁ, Barbora, 2004. *Česká média a feminismus*. Praha: Libri. Gender sondy. ISBN 80-7277-263-5.

[28] PARKIN, KATHERINE J., 2006. *Food is love: Food Advertising and Gender Roles in Modern America* [e-book]. Philadelphia: University of Pennsylvania Press [cit. 2022-03-18]. ISBN 978-0-81223-929-4. Dostupné z: https://play.google.com/store/books/details/Food_Is_Love_Advertising_and_Gender_Roles_in_Moder?id=SKjHJQHXCSoC&hl=en_US&gl=US

[29] PATTERSON, Maurice, Lisa O'MALLEY and Vicky STORY, 2009. Women in Advertising: Representations, Repercussions, Responses. *Irish Marketing Review*. [.pdf] ročník 20. č.1. 2009. Dostupné ke stažení z: https://www.researchgate.net/publication/264749596_Women_in_Advertising_Representations_Repercussions_Responses

[30] PRIELER, Michael, 2016. *Gender Stereotypes in Spanish – and English-Language Television Advertisements in the United States*, *Mass Communication and Society*, 19:3, 275-300, DOI: 10.1080/15205436.2015.1111386, ke stažení: https://www.academia.edu/20612868/Gender_Stereotypes_in_Spanish_and_English_Language_Television_Advertisements_in_the_United_States_SSCI_

- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [32] SABBATTI, Giulio and Marie LECERF, 2021. *The coronavirus crisis: An emerging gender divide? European Parliamentary Research Service*.
Publikováno: March 2021. [.pdf] [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/679100/EPRS_ATA\(2021\)679100_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2021/679100/EPRS_ATA(2021)679100_EN.pdf)
- [33] SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, 2021. *Rok 2020 ve znamení online života přinesl rostoucí výdaje do reklamy: 40 miliard Kč: Tisková zpráva* [.pdf]. [cit. 2022-04-01]. Dostupné z: [TZ_SPIR_inzertni_vykony_2020.pdf](https://www.tz.cz/attachment_data/file/202204/TZ_SPIR_inzertni_vykony_2020.pdf)
- [34] SHREEVES, Rosamund, 2021. *Covid-19: The need for a gendered response*. [.pdf]. Publikováno: February 2021 [cit. 2022-03-18] European Parliamentary Research Service . Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689348/EPRS_BRI\(2021\)689348_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/689348/EPRS_BRI(2021)689348_EN.pdf).
- [35] SPÁLOVÁ, Lucie a Blandína ŠRAMOVÁ, 2010. Percepce "ženských" a "mužských" reklamních komunikátů z hlediska persuzivní účinnosti komunikační strategie. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.39-51. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [36] STŘÍTESKÝ, Václav, 2010. Postoje spotřebitelů k zobrazování žen a mužů v reklamě. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.76-87. ISBN 978-80-904273-4-1.
- [37] ŠPATENKOVÁ, Naděžda, 2006. *Jak řeší rodinné krize moderní žena*. Praha: Grada. Pro moderní ženu. ISBN 80-247-1567-8.
- [38] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- [39] TOSCANI, Oliviero, 1996. *Reklama je navoněná zdechlina*. Přeložila Růžena STEKLAČOVÁ. Praha: Slovart. ISBN 80-85871-82-3.
- [40] TRAUBOVÁ, Judita, 2012. Chtěla být dokonalá matka. Skončila v Bohnicích. In: *idnes.cz* [online]. Publikováno 2012-05-29, 4:46 [cit. 2022-02-20]. Dostupné z:

https://www.idnes.cz/onadnes/vztahy/kdyz-chcete-byt-dokonalou-matkou-muzete-skocit-v-blazinci.A120528_105208_deti_job

[41] VÁVRA, Oldřich, 2010. Ženské rodové role ve spotřebním marketingu – obsahová analýza inzerce v týdeníku *Vlasta* v letech 1993–2001. In: BAČUVČÍK, Radim (ed.). *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM. Protipóly marketingové komunikace. s.63-75. ISBN 978-80-904273-4-1.

[42] VÍTEK, Jiří, 2019. TV vs. digitál: Trendy vývoje podílu na trhu. In. *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 2019-04-24 07:40. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/tv-vs-digital-trendy-vyvoje-podilu-na-trhu/>

[43] VLČKOVÁ, Tereza, 2021. Nahá žena na letáku za 50 tisíc. Soud poprvé definoval sexistickou reklamu. In. *idnes.cz/* [online]. Publikováno 2021-05-06, 20:00 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/sexisticka-reklama-sexismus-rozsudek-nejvyssi-spravni-soud.A210428_144346_domaci_vlc

[44] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2020. Objem reklamy v TV a v rádiu se v červnu stabilizoval. In: *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 2020-07-20, 11:50 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/07/objem-reklamy-v-tv-a-v-radiu-se-v-cervnu-stabilizoval/>

[45] VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2021. Sociální média mají v roce 2022 překonat TV v objemu reklamy. In: *mediaguru.cz* [online]. Publikováno 2021-12-08, 15:10 [cit. 2022-02-24]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/12/socialni-media-maji-v-roce-2022-prekonat-tv-v-objemu-reklamy/>

[46] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

[47] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

[48] WENHAM, Clare, 2020. *The gendered impact of the Covid-19 crisis and post-crisis period*. London, United Kingdom. Department of Health Policy, London School of Economics and Political Science (LSE) In: europarl.europa.eu. [.pdf] September 2020. [cit. 2022-04-11]. Dostupné z: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2020\)658227](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2020)658227).

[49] ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT, 2004. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Přeložila Irena GRUSOVÁ. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

[50] Žena jako hospodyně, muž jako byznysmen. Stereotypy v reklamě mají dopad i na psychiku, 2021. In: *zpravyihned.cz* [online]. Publikováno 2021-12-23. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://zpravyihned.cz/zena-jako-hospodyne-muz-jako-byznysmen-stereotypy-v-reklame-maji-dopad-i-na-psychiku/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZŠ základní škola

PPC pay-per-click

ČR Česká republika

OSN Organizace spojených národů

OECD Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj

HDP Hrubý domácí produkt

USD United States dollar

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.2. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru	20
Obrázek č.1. Vývoj podílu médií na výdajích 2008–2018	21

SEZNAM PŘÍLOH

P I: data participantek výzkumu

P II: scénář polostrukturovaných rozhovorů

P III: Odkaz na nahrávky a přepisy rozhovorů, včetně kategorizovaných

PŘÍLOHA P I: DATA PARTICIPANTEK VÝZKUMU

Participantka č.1: 32 let, VŠ, referentka obchodu, 2 děti: 5 a 8 let, partner: 37 let, SŠ, policista

Participantka č. 2: 44 let, SŠ, sales manažer u zahraniční firmy, 3 děti: 8, 13, 19let, manžel: 46 let, SŠ, podnikatel

Participantka č. 3: 38 let, SŠ, úřednice státní správy, 2 děti: 8 a 11 let, manžel 40 let, SOŠ, technik

Participantka č. 4: 42 let, SŠ, OSVČ ve službách, 1 dítě: 12 let, partner: 40 let, VŠ, stavební inženýr

Participantka č. 5: 36 let, SOU, servírka, 2 děti: 8 a 13 let, manžel: 38let, SOU, dělník

Participantka č. 6: 45 let, VŠ, učitelka 1. stupeň ZŠ, 1 dítě: 10 let, manžel: 44 let, SOŠ, řidič

Participantka č. 7: 43 let, VŠ, OSVČ ve službách, 2 děti: 11 a 13 let, partner: 47 let, VŠ, technik

Participantka č. 8: 33 let, VŠ, právní specialista, 2 děti: 5 a 8let, manžel: 35 let, SOU, elektrikář

Participantka č. 9: 39 let, SOŠ, asistent pedagoga, 3 děti: 8, 14, 19 let, manžel: 46 let, SOŠ, technolog

Participantka č. 10: 43 let, VŠ, PPC specialista, 1 dítě: 10 let, partner: 48 let, VŠ, obchodní ředitel

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

Název:

Dopady koronavirové pandemie do životů žen – pracujících matek dítěte/děti na 1. stupni ZŠ a reflexe televizní reklamy a jejích zobrazení

Polostrukturované individuální rozhovory vedené osobně, respektive on-line, jsou konány jako podklad praktické části diplomové práce za účelem zjištění motivů, názorů a zkušeností participantek výzkumu s uvedenými fenomény.

Participantky výzkumu se účastní dobrovolně, bude zachována jejich anonymita a jsou informovány o nahrávání rozhovoru a dalším zpracování jako východiska diplomové práce. Předpokládaná délka rozhovoru je 20–40 min.

Participantkám patří velký díky za čas, energii a zejména zkušenosti a postřehy, které tazatelce formou rozhovoru věnovaly.

Otázky:

- 1) Jak na Vaši rodinu zapůsobilo vyhlášení pandemických opatření a uzávěra škol? Jaké první myšlenky vířily Vašimi hlavami?
- 2) Jak probíhala debata o řešení s partnerem? Jaký byl jeho první návrh řešení v souvislosti s nutností nějak řešit situaci zavřených škol, restaurací, kroužků, jídelen? Proč takové řešení?
- 3) Kdo byl zvolen hlavním pečovatelem u Vás v rodině, proč? Případně v jakém poměru jste si rozdělili nové povinnosti nebo přehodnotili ty dosavadní?
- 4) Došlo k nějakým změnám v plánu řešení, kdy a proč?
- 5) Promýšlela jste ve již ve fázi rozhodování dopady na Váš profesní život a volný čas? Jakou váhu pro Vás měly?

- 6) Cítila jste se při rozhodování o míře svého zapojení pod tlakem nějakých očekávání? Jakých?
- 7) Jak zpětně hodnotíte zvolené řešení v rámci rodiny i za sebe (atmosféra, spokojenost ostatních, míra stresu), jeho efektivitu na zvládnutí krize a dopad na Váš osobní život (profese, volný čas)?
- 8) Jaké řešení byste volila příště a proč?
- 9) Změnila prožitá situace nějak poměry v zapojení partnerů do povinností ve Vaší rodině?
- 10) Cítíte nějakou změnu v tom, jak Vás v důsledku realizovaného řešení krize vnímá rodina, pracovní kolektiv, Váš nadřízený? Vy sama?

II. část: Reflexe televizní reklamy

- 11) Sledujete reklamy? Speciálně televizní? Jaký na ně máte názor?
- 12) Jaký máte názor na ženské postavy – jejich role v reklamách
- 13) Jsou obrazem reality, inspirují Vás, dokážete se s nimi identifikovat? Vnímáte je jako vzor?
- 14) Vybavíte si nějakou reklamu na potraviny, čisticí prostředky nebo prací prášky? Líbí se vám?
- 15) Máte pocit, že převažující zobrazení ženy jako pečovatelky, hospodyně v těchto reklamách je v pořádku? Je to odraz reality nebo návod, jak by to mělo fungovat?

16) Chtěla byste, aby ženské účinkující v reklamě byly vzorem pro Vaší dceru/neteř....?

17) Jak myslíte, že reklamy s ženami v hlavních rolích vnímají děti, dívky? Jaké sdělení si z nich o ženách odnáší?

18) Jaký vliv má, podle Vás, reklama na veřejné mínění, názory na muže a ženy, má nějaký dopad v tom, jak se vnímáme?

19) Vnímáte potřebu nějaké změny v tom, jak jsou zobrazovány ženy v reklamě?

20) Máte pocit, že reklama jako taková by se měla do budoucna v něčem změnit?

Respondent: žena, věk, vzdělání, profese, počet dětí, věk dětí, manžel/partner, věk, vzdělání, profese

PŘÍLOHA P III: ODKAZ NA NAHRÁVKY A PŘEPISY ROZHovorŮ, VČETNĚ KATEGORIZOVANÝCH

Složka souborů – obsahuje 2x wordový dokument a složku nahraných rozhovorů

https://drive.google.com/drive/folders/1CyJpqJspiU56_KrN1CvQIyEiXJ2hJAI0?usp=sharing

Zazipovaná složka souborů:

https://drive.google.com/file/d/1XJLnJiY_G_3mcdTIMvnHmVx_iwKi4rqM/view?usp=sharing