

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Katedra managementu sportu

Vnímání genderové stereotypizace v reklamách na fotbal
Generací Z

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Magda Králíčková

Praha, červenec 2023

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 4. 7. 2023

.....

Magda Králíčková

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za odborné vedení práce, poskytnuté rady, cenné připomínky a doporučení, které mi poskytl během konzultací. Děkuji i své rodině a zaměstnavateli za trpělivost a prostor pro psaní této práce, bez toho by psaní práce bylo náročnější. V neposlední řadě všem dotazovaným za uvedení pravdivých informací a za jejich drahocenný čas.

Abstrakt

- Název:** Vnímání genderové stereotypizace v reklamách na fotbal Generací Z
- Cíle:** Hlavním cílem této práce je zjištění, jakým způsobem vnímají muži a ženy genderovou stereotypizaci během sledování reklamních spotů zaměřujících se na fotbal. Poněvadž by toto téma bylo velmi široké, práce se zaměřuje pouze na vnímání ze strany jednotlivců takzvané Generace Z – lidé narození od poloviny 90. let minulého století až do roku 2010. Cíle dosáhneme pomocí dotazníkového šetření, následné analýzy a v závěrečném souhrnu budou výsledky interpretovány v návaznosti na již existující články či publikace.
- Metody:** V této práci jsme použili metodu dotazníkové šetření a obsahové analýzy. Dotazník obsahuje 15 otázek sestrojených v návaznosti na operacionalizaci dané problematiky. Následně vytvoříme analýzu dat sesbíraných od respondentů a v úplném závěru práce se dostaneme k diskuzi. Na základě výsledků bude sestrojena kapitola se souhrnem, diskutováním v souvislosti, s již dostupnými informacemi.
- Výsledky:** Díky datům z dotazníku, byl zjištěn pohled a vnímání jednotlivců odlišného pohlaví, věku i sociálního statutu genderové stereotypizace. Zjistili jsme, že v současnosti výzkum potvrzuje diskuzi na téma gender ve společnosti. Ovšem celou genderovou problematiku ve spojitosti s fotbalem generace Z vnímá. Tento fakt může pomoci především marketingovým oddělením pro cílenou reklamu a komunikaci s fanoušky. I přes různé názory a předsudky mladé generace, je ale s jistotou možné říct, že fotbal mají asociován především s muži. V diskuzi si shrneme účel a možné odůvodnění výsledků.

Klíčová slova: gender, stereotypizace, genderová stereotypizace, Generace Z, fotbal

Abstract

Title: Perception of gender stereotypization in football advertisements by Generation Z

Objectives: The main objective of this work is to determine how men and women perceive gender stereotyping while watching advertising spots focused on football. As this topic would be very broad, the study focuses only on the perception of so-called Generation Z – people born from the mid-90s of the last century to 2010. The goals will be achieved through a questionnaire survey, subsequent analysis, and in the final summary, the results will be interpreted in connection with already existing articles or publications.

Methods: In this work, we used the method of questionnaire survey and content analysis. The questionnaire consists of 15 questions constructed in connection with the operationalization of the given issue. Subsequently, we will create an analysis of data collected from respondents and at the very end of the work we will get to the discussion. Based on the results, a chapter will be constructed with a summary, discussing in relation to already available information.

Results: Thanks to the data from the questionnaire, we have determined the perception of individuals of different gender, age, and social status regarding gender stereotyping. We found that current research confirms the discussion on the topic of gender in society. However, Generation Z perceives the entire gender issue in connection with football. This fact can especially help marketing departments for targeted advertising and communication with fans. Despite various opinions and prejudices of the younger generation, it is certainly possible to say that football is primarily associated with men. In the discussion, we will summarize the purpose and possible justification of the results.

Keywords: gender, stereotyping, gender stereotyping, Generation Z, soccer

Obsah

1	ÚVOD.....	8
1	CÍL PRÁCE A DÍLČÍ ÚKOLY.....	10
2	TEORETICKÉ VYMEZENÍ.....	11
2.1	Generace Z.....	11
2.2	Stereotypizace.....	13
2.2.1	Genderová stereotypizace.....	13
2.2.2	Genderová socializace.....	15
3	REKLAMA.....	17
3.1	Funkce reklamy.....	18
3.2	Reklama v TV.....	19
3.3	Reklama a pohlaví.....	20
3.3.1	Stereotypizace mužnosti a ženskosti v reklamních spotech.....	21
3.4	Co zaujme diváka v reklamě na fotbal.....	22
3.5	Reklama na Facebook a Instagram.....	22
3.5.1	Nástroje reklamy na Facebook.....	23
3.5.2	Nástroje reklamy na Instagramu.....	23
3.6	Možnosti cílení pro reklamu na Facebook a Instagram.....	24
4	METODIKA PRÁCE.....	26
4.1	Základní a výzkumný soubor.....	26
4.2	Sběr dat.....	27
5	MARKETINGOVÁ DATA REKLAMA KLUBU SK SLAVIA PRAHA A AC SPARTA PRAHA.....	31
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	35
6.1	Prezentace výsledků.....	36
6.2	Syntetická část.....	49
6.3	Souhrn.....	51
7	DISKUZE.....	53
8	ZÁVĚR.....	56
	ZDROJE.....	59
	SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A PŘÍLOH.....	62

1 Úvod

Sportovní marketing patří v posledních letech mezi velmi aktivně se rozvíjející oblasti sportu. Stejně, jak je tomu u marketingových aktivit v ostatních oblastech, tak i při zaměření na sport je potřeba uspokojit požadavky a nároky širšího publika. S neustále měnícím se pohledem populace na vybrané aspekty lidského života již neplatí, že fotbal je výhradně mužskou záležitostí. Nejen z tohoto důvodu prochází také mediální obsah určitou evolucí, i když je pouze částečná a postupná. Uspokojení požadavků cílového zákazníka je základním parametrem, což ve spojení s postupnou expanzí diváckého spektra vede k nutnosti obměn v cílení, efektivitě a formě komunikace reklam zaměřujících se na fotbal.

Genderová stereotypizace je používána v reklamách pro lepší zacílení na koncového uživatele a tím pádem dosažení či zvýšení prodeje vybraných produktů či služeb. To, jakým způsobem jsou jednotlivé pohlaví v reklamách prezentována, má značný vliv na jejich vnímání širokou veřejností. Například využití role typického muže či ženy ovlivňuje pohled veřejnosti na daný produkt. Dochází k určité míře asociace s jedním či druhým pohlavím.

Nejen reklamy v TV či jiných médiích, ale také i užší a širší rodina, vrstevníci a vzdělávací instituty mají značný vliv na jednotlivce i jeho či její postupné zakořeňování pohledu na určité stereotypy jednotlivých genderů. Jinými slovy chápání genderové stereotypizace jednotlivcem není černobílé. Není ovlivněno pouze jedním či druhým zdrojem a je kultivované od útlých dětských let, během dospívání až do smrti. Obsáhnout alespoň ty největší faktory by bylo v bakalářské práci nereálné. Nebyla by možnost na omezeném prostoru faktory prozkoumat více do hloubky, a proto jsem si zvolila pro tuto práci pouze vliv reklam.

Běžný divák ve fotbalových reklamách vnímá jako standardní výjev muže coby fotbalového hráče a ženy pouze jako fanyanky. Pohled na ženy v hlavních rolích fotbalového zápasu přijde části publika standardní, jinému divákovi to může přijít standardní, ostatním neproblematické. I přes tyto rozdíly ve vnímání a míru tolerance ke změnám se při vyslovení termínu fotbal většinou populace asociuje Pelé, Messi, Ronaldo, Neymar, Čech. Těm znalejším Panenka, Lafata či Schick. Všichni z nich jsou muži. S takovými a podobnými asociacemi, včetně pohledu na určitou problematiku se v

klasickém pojetí genderu setkává většina běžné populace během každodenního fungování.

Pro téma této závěrečné práce „Vnímání genderové stereotypizace v reklamách na fotbal Generací Z“ jsem se rozhodla především z důvodu osobního zájmu o genderovou stereotypizaci a znalost fotbalového světa.

1 Cíl práce a dílčí úkoly

Hlavním cílem teoretické části je zakotvení a definici termínů, které jsou pro tuto závěrečnou práci stěžejní. Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na to, jakým způsobem vnímají muži a ženy genderovou stereotypizaci během sledování reklamních spotů zaměřujících se na fotbal. Poněvadž by toto téma bylo velmi široké a nebylo možné kvalitativně ověřit danou oblast, práce se zaměřuje pouze na vnímání ze strany jednotlivců takzvané Generace Z – lidé narození od poloviny 90. let minulého století až do roku 2010.

Cílem této práce je odpovědět na výzkumnou otázku: *Do jaké míry vnímají genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal odlišně muži a ženy?*

Genderová stereotypizace v reklamě na fotbal je často vnímána jako problém, především generací Z, která je více citlivá na otázky rovnosti a diverzity. Hlavním problémem je, že tyto stereotypy mohou posilovat a udržovat tradiční pohledy na genderové role a vytvářet nerealistické a omezující obrazy mužů a žen.

Vnímání, že fotbal je primárně mužský sport, a reklamy, které to běžně zobrazují, mohou mít negativní vliv na populaci. Ve fotbalových reklamách jsou muži zobrazováni jako silní jedinci v primárních rolích, kdežto ženy jsou spíše v pozici diváka, kteří zastávají většinou pasivní roli. Nezahrnuje podstatné role trenérek, hráček, případně fanynek. Může to být zavádějící a uvádět tak mylnou představu o skutečné situaci. Generace Z je známá preferencí rovnosti a v důsledku toho je zobrazení mnohdy označováno jako zastaralé. Spoustu mladých lidí dnes chce slyšet o autenticitě a pravdivosti v reklamě a médiích.

2 Teoretické vymezení

Hlavní teoretickou bází pro tuto závěrečnou práci jsou perspektivy, které se zabývají důležitostí médií jako takových v reakci na vnímání jednotlivce okolního světa. Dle Renzettiové a Currana¹ média jako taková podporují genderovou stereotypizaci, a to především při konzumaci mediálního obsahu televizních reklam. Obsah je ve většině případů ohledně genderu omezený a pro zaměření na prodej produktu zjednodušuje či banalizuje vnímání, ale také vyobrazení pohlaví. Argumentace a některá tvrzení právě z publikace „Ženy, muži a společnost“ tvoří teoretický rámec a pohled pro tuto práci.

Zaměření je především na reklamu ve spojitosti s genderem a genderovým vnímáním. Pohlaví jako takové je v následujících podkapitolách spojeno nejen s vysvětlením Generace Z, na kterou se tato práce zaměřuje, ale také společně se stereotypy, které v současném světě převládají a s určitou genderovou socializací. Druhý blok teoretického vymezení se zaměřuje na vymezení pojmu reklama a spojitost s pohlavími a stereotypizací genderu, která je i ve 21. století jejich neoddelitelnou součástí. Existuje mnoho studií, které se zabývají genderovou stereotypizací v různých oblastech, zároveň také existuje mnoho článků se zaměřením na televizní reklamu ve spojitosti s fotbalovými kluby.²

2.1 Generace Z

Generací Z jako takovou a jejím pohledem či vlivem se v doposud nezaobírá tak velké množství studií, jako u ostatních generací. Většina teorií, které se zabývají generacemi je zkoumají z pohledu historického.³ Generací Z se zabývají spíše vědci působící ve Spojených státech amerických a tím pádem, pokud není uvedeno jinak, využívá tato práce právě pohledu a studií publikovaných autory ze zámoří.

Podle výzkumu World Health Organization (WHO) představuje Generace Z nejrychleji dospívající generaci, která zažívá více životních fází než generace předchozí. Zároveň studie potvrzuje, že její příslušníci začínají jednotlivé životní

¹RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

²ČÁSLAVOVÁ, Hana. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2781-0

³STRAUSS, William a Neil HOWE. Generations The History of America's Future, 1584 To 2069. United States of America: Harper perennial, 1991. ISBN 0-688-11912-3.

cykly dříve, díky čemuž „dospívají dříve“.⁴ Důležitým faktem pro tuto práci je to, že dle publikace *Generation Z: The new kids on the block have arrived!* Generace Z dospívá v naprosto jiném pojetí konceptu rodiny, než ve kterém fungovaly jedinci předchozích generací. Jednotlivci z této generace jsou počati již staršími rodiči, díky čemuž se rodí do větší finanční stability, než kterou dokážou poskytnout mladší rodiče; zvedá se průměrný věk žen u prvního porodu a v neposlední řadě je odlišnou i starostlivost o domov a styl výchovy dětí.⁵ Dalším aspektem, který definuje generaci Z je fakt, že již od útlého věku jsou ovlivněni moderními technologiemi (notebook, tablet, Apple zařízení). Podle Sládkové a Grabingerové moderní technologie nejsou jediným aspektem ovlivňující tuto generaci. Důležitou roli hrají i teroristické útoky a válka proti terorismu od roku 2001. Dle jejich tvrzení právě tyto události přispěly této generaci větší obezřetností a opatrností.⁶

Generace Z narozdíl od všech předchozích generací nehledá mezi hmotným a nehmotným (online) rozdílem. Fyzicky uchopitelné a online nepovažuje za dva striktně oddělené světy, ale vidí v nich určitou interakci. Díky tomuto chápání a konfrontaci technologického prostředí již od raného dětství se generace Z považuje za technologicky gramotnější. Předchozí generace vnímaly nově přichozí vymoženosti za něco nového, avšak pro nově narozené se již jednalo o součást každodenního života, nebyli nuceni se s nimi učit jako s něčím novým. Jednalo se již o „integrální“ část běžného života a jejich používání by se dalo dle Sládkové a Grabingerové popsat jako intuitivní a bezproblémové.⁷

Dle průzkumu provedené společností Wikia, společnost, kterou využívá více než 70 milionů spolupracovníků, 76 % dotazovaných souhlasí s tvrzením, že moderní technologie jim usnadňují život a značně pomáhá k dobrání se kýžených cílů. Dále 66 % respondentů odpovědělo, že moderní technologie jim umožňují (či při

⁴ MCCRINDLE. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 2014. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations.

⁵ GENERATION Z: the new kids on the block [online]. In: . Nebraska: University of Nebraska Medical Center, 2020, s. 55 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.teach.vtc.vt.edu/wp-content/uploads/2020/10/Generation-Z.pdf>

⁶ SLÁDEK, G., Grabinger. Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived! [online]. Dostupné z: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf.

⁷ Tamtéž

nejmenším dává pocit), že mají možnost dosáhnout čeho chtějí.⁸ Respondenty byli občané Spojených států. Podmínkou muselo být rozmezí věku 13-18 let. Průměrná doba výzkumu byla 27 minut, jednalo se o on-line testování s 1203 uživateli platformy Wikia.com, kteří byli osloveni pomocí e-mailů či bannerů na webových stránkách.

2.2 Stereotypizace

Stereotyp je dle Atkinsona definován jako „*souhrn úsudků o osobnostních rysech nebo fyzických vlastnostech celé skupiny lidí, které mohou být zavádějícími vodítky pro sociální interakce.*“⁹ Jinými slovy, stereotypy nám umožňují snadnější kategorizaci jednotlivců, avšak bohužel tím pádem dochází k určitému předpokladu typických aspektů a rysů chování či názorů.

*„Stereotypem se rozumí sociální klasifikace určitých skupin a jejich reprezentace pomocí zjednodušujících, neověřitelných, zobecňujících znaků, jež výslovně (explicitně) či nepřímou (implicitně) představují soubor hodnot, soudů a předpokladů týkajících se chování takových skupin, jejich vlastností, minulostí a vývoje.“*¹⁰

Při setkání se s novým jedincem stereotypizace představuje dříve získané zkušenosti a názory na danou skupinu lidí. Dochází nejen ke kategorizaci lidí jako jednotlivců, ale například i celých komunit, národů či větších sociálních uskupení. Dle Jahodové stereotypy nejsou odvozené pouze od zkušenosti daného jednotlivce, ale jsou vytvářeny na základě kulturně-sociálního prostředí, ve kterém se člověk pohybuje.¹¹

2.2.1 Genderová stereotypizace

V rámci genderové stereotypizace se většině populace asociují především pojmy maskulinita a feminita a s nimi spojené očekávané rysy, které by měly dané

⁸IPSOS MEDIACT. Generation Z: A Look At The Technology And Media Habits Of Today's Teens. 2013. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/generation-z-a-look-at-the-technology-and-media-habits-of-todays-teens-198958011.html>.

⁹VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie komunikace. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1. str.78

¹⁰JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4. str. 144-145

¹¹NAKONEČNÝ, Milan. Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozš. vyd., v Aca-demii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnár pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.

pohlaví „splňovat“ a jsou od nich očekávána.¹² Rozdíly ve vnímání obou pohlaví předurčují, jak by se měl jednatlivec chovat, co je přirozené, co nežádoucí. Toto pojetí je však platné pouze pro určitou skupinu lidí. Nejen výchova či sociální prostředí, ve kterém člověk vyrůstá ovlivňuje pohled na danou problematiku, ale značné rozdíly lze pozorovat na úrovni geografické lokality jedince – jiné standardy jsou od muže či ženy očekávány v Evropě, Asii či Africe.

Genderové stereotypy jako takové mohou do značné míry ovlivnit i šance uplatnění a (sebe)-realizace jednatlivce na pracovním trhu či jiných životních etapách.¹³

Giddens podotýká, že žádné individuum není schopno plně odolat vlivu reklamních sdělení během jednotlivých částí života – čímž dochází k ovlivnění vnímání a pohledů jedince.¹⁴ Deaux a Kite zároveň tvrdí, že určité stereotypy jsou bipolární – tedy že jedinec mužského pohlaví se vyznačujeme určitým setem rysů, zatímco jedinec ženského pohlaví nese odlišné rysy, které jsou společností přisuzovány danému pohlaví.¹⁵

Ženy bývají asociovány spíše s domácností (rodina, domov, péče o děti), pasivitou či zájmem o muže, zatímco muži jsou spájeni se zaměstnáním, budováním kariéry, nezávislou povahou, technologickou šikovností a dalšími. Studie od Karstena poukazuje na fakt, že stereotypizace pohlaví prochází během let určitou formou evoluce, díky čemuž je brán v potaz fakt, že muži i ženy mají i prvky druhého pohlaví: *„Jednosměrný model muže a ženy (...) je postupně nahrazován modelem dvojrozměrným nebo dualistickým, jehož základní teze zní: každá osoba může mít znaky jak maskulinní, tak femininní, nezávisle na svém biologickém pohlaví.“*¹⁶

¹²RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

¹³KASTEN, Hartmut. Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x str. 25

¹⁴GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. Sociologie. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80--257-0807-1

¹⁵RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2. str. 20

¹⁶KASTEN, Hartmut. Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x str. 25

2.2.2 Genderová socializace

Genderová socializace představuje dlouhodobý proces, který je možno hodnotit či analyzovat z více úhlů pohledu. Renzetti a Curran vymezují tři teoretické přístupy: psychoanalytická teorie, teorie sociálního určení a kognitivně-vývojová teorie.¹⁷ Tato práce bude využívat poslední zmíněnou, tedy kognitivně-vývojovou teorii.

Tato teorie tvrdí, že jedinci při svém vývoji vstřebávají pojetí muže a ženy okolním světem během psychického rozvoje a snahy o nalezení určitého uspořádání reality, ve které se pohybují. Jedinci si postupně tvoří vlastní obrazec genderu na základě zkušeností, dostupných podnětů ze svého okolí a opakujících se jevů, kterými jsou konfrontováni. Renzetti a Curran vycházejí z tvrzení, že jednotlivci jsou socializováni tak, aby akceptovali genderové předpoklady spojené s mužností a ženskostí dle převládajícího pojetí v prostředí, ve kterém fungují.¹⁸

Studie Bemové (v publikaci Renzettiové a Currana) se zaměřuje na tři existující aspekty v rámci genderová socializace, které formují chápání jednotlivců ve Spojených státech amerických a západní Evropě.

1. Genderová polarizace (rozdílnosti mezi oběma pohlavími jako jeden ze stavebních a organizačních kamenů soudobé společnosti)
2. Androcentrismus (tvrzení, že muži jsou nadřazeni ženám)
3. Biologický esencialismus (výklad pohlavní socializace i androcentrismu skrze biologické odlišnosti)¹⁹

V neposlední řadě práce považuje důležité zmínit i pohled Ruth Hartleyové, popisující procesy rozvoje genderových rolí.

1. Socializace manipulací (přejímání názorů svých biologických příbuzných)
2. Socializace prostřednictvím zaměření na určité objekty (kontakt s pohlavně rozdílnými aspekty)

¹⁷RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

¹⁸RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2. str. 107

¹⁹Tamtéž

3. Socializace verbálním pojmenováním (komunikace a jasné vymezení pohlaví od okolí)
4. Socializace vystavením činnosti (spojení s typickými úkoly pro dané pohlaví)²⁰

²⁰OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6

3 Reklama

Reklamu dle definice Americké marketingové asociace představuje „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky ideí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. ²¹ Úspěch reklamy je založen především na její schopnosti koncového zákazníka či diváka zaujmout a upoutat jeho pozornost. Pozornost každého jedince se věnuje odlišným aspektům a je ovlivněna interními a externími faktory. Cílem reklamy je příslibení dosažení kladných prožitků a dodání výhod oproti současnému stavu.²² Využívané metody k dosažení cíle jsou zřídka racionální, logické či verbální prostředky. Aktéři jsou primárně pozitivně naladěni – využití pozitivního podtextu, smyslů a emocí místo rozumu.²³

Křížek a Crha definují reklamu jako „placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.). Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium.“²⁴

Mühlbacher definuje hlavní faktory, kterými dokáže reklama nejvíce zaujmout diváka:

1. velikost produktů
2. barvy
3. frekvence zobrazení
4. pohyb jednotlivých prvků
5. lokace inzerovaného objektu v celkovém kontextu
6. kontrast
7. výraznost sdělení
8. uspořádání prvků
9. tvar²⁵

²¹VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5 str. 20

²²Tamtéž

²³MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3

²⁴KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, str. 22.

²⁵MÜHLBACHER, Hans. Selektivní propagace. Praha: BABTEXT, 1993. Univerzitní edice. ISBN 80-901444-6-2

3.1 Funkce reklamy

Reklama slouží k propagaci určitého subjektu. Reklama může tedy obsahovat prakticky cokoli. K jejím základním úkolům patří: informovat, přesvědčovat a prodávat. Reklama šíří informace o produktech a službách. Jedna z hlavních funkcí reklamy je, že zasahuje velkou část příjemců mnohem rychleji než při ústní interpretaci. Reklama ve spotřebiteli vyvolává dojem, že je lepší zakoupit zboží, o kterém mám alespoň základní informace.

„Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.”²⁶ Tímto způsobem i zvyšuje kvalitu zboží a šíří výběru, zajišťuje zákazníkům možnost volby.

„Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Případá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice. Byly by tu opět jen státní sdělovací prostředky. Pravdou také je, že na reklamu vám většinou stačí jeden prst, kterým vypnete rozhlasový nebo televizní přijímač či otočíte stránku. Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku.”²⁷

Developer, který vytváří reklamu, si ji může upravit podle svého. Existují ale i jisté nápovědy, které pomáhají k lepšímu výsledku a ohlasům. Například velikost písma, barva, velikost samostatné propagované položky.

Funkce, které reklama obsahuje, samozřejmě ovlivňuje i ekonomickou prosperitu *„nejlépe prosperující světové ekonomiky jsou ty, kde je reklama nejvíce rozšířená“*.²⁸

²⁶ KRŮŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4, str. 22.

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 9788024720012, str. 18.

²⁸ HOLEK, Radovan. Analýza reklamní kampaně. Brno, 2008. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Fakulta ekonomicko-správní. Podnikové hospodářství. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/wzc7o/Analýza_reklamni_kampane.pdf

3.2 Reklama v TV

Televize představuje jedno z nejvíce ovlivňujících médií, které má vliv na socializaci jedince a jeho vnímání a souvislostí okolního světa. TV reklamy přenáší k jedincům určité obsah, který je jejich autory zamýšlen. Zprostředkovávají přenos reálných i fiktivních informací, prostředí, ve kterých se člověk pravidelně pohybuje, čímž se snaží navodit autentičnost a více se propojit s divákem.²⁹

TV Reklama se zaměřuje u koncového pozorovatele na dvě formy smyslového vnímání: zrak a sluch. Obrazové pojetí se snaží navázat vztah s pozorovatelem a navodit pozitivní známou atmosféru, zatímco sluchové vjemy mají navodit klidnou atmosféru, s níž se jedinec spájí. Příkladem mohou být reklamy cestovních kanceláří využívající šumění moře a západu slunce ve spojení s palmami, jejichž cílem je prezentovat exotiku cestovatelům s příslibem bezproblémové dovolené. Zvukové vjemy v těchto reklamách mají přiblížit o jakou krajinu se jedná – například kastaněty automaticky nasměrují diváka ke Španělsku.³⁰

Hlavními výhodami televizní reklamy dle Kellera jsou:

1. Velké pokrytí
2. Dosah
3. Vizuální, zvukový a pohybový vjem
4. Prestiž
5. Relativně nízké náklady vůči dosahu
6. Zisk pozornosti
7. Image³¹

Keller také zmiňuje i některé nevýhody, kterými jsou například minimální možnost jejich zacílení na vybranou skupinu diváků. Zároveň podotýká, že se zpravidla vysílá pouze dočasná informace – tedy sdělení s omezenou lhůtou platnosti. Pořizovací suma reklamy je podstatně vyšší v porovnání s jinými typy

²⁹SHIELDS, Vickie Rutledge. "Selling the Sex That Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades." *Annals of the International Communication Association* 20 (1997)

³⁰VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5

³¹KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3

marketingových médií, avšak tento aspekt je vyrovnán jejím dosahem a možností oslovit nesčetné publikum.³²

3.3 Reklama a pohlaví

Největším úskalím televizní reklamy je fakt, že je schopna ovlivňovat vnímání jednotlivce až k nerealistickým stereotypizovaným názorům/pohledům – ve spojení s pohlavím se může jednat o role jednotlivých pohlaví či rasové stereotypy.³³ Ve své publikaci vychází Shields z Goffmanovy teze, že „televizní reklamy představují rituální kousky chování, které zobrazují ideální koncepci dvou pohlaví a jejich vzájemného strukturálního vztahu.“³⁴

TV reklama má značný vliv na to, jak jednotlivec hodnotí sám sebe i realitu se kterou přichází do kontaktu – a to včetně vnímání konceptu pohlaví. Příkladem může být představa, že muži se aktivně angažují ve fotbalu, přičemž ženy jsou asociovány s čištěním prádla po konci hry; muži jsou zodpovědní podnikatelé, zatímco ženy jsou vykonavatelé úřednické práce; muži pijí alkohol, zatímco ženy se starají o děti; muži mají děti, přičemž veškerá starostlivost patří do role ženy; muži prostředky získávají, ženy je utrácejí; a mnoho dalšího.³⁵

Sdielsová ve své publikace *Measuring up: How Advertising Affects Self-Image* diskutuje pět typů vyobrazení genderových rozdílů a podobností, které vychází z děl feministických kulturních kritiků a kritiček:

1. Ořezání obrazu těla – využití pouze vybraných částí těla k reprezentaci celého jedince. Žena je tedy vnímání spíše jako objekt, nežli jedinec
2. Akce X vyobrazení – muži jsou vyobrazení jako aktivní konzumenti, zatímco ženy jsou představeny pouze pasivně
3. Nová pracující žena – genderová vyrovnanost v pracovním prostředí bez vnesení obrazu reálného života

³²KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3

³³GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410611246>.

³⁴SHIELDS, Vickie R.; HEINECKEN, Dawn. Measuring Up: How Advertising Affects Self-Image. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002. ISBN 978-0-8122-1791-9

³⁵KREIENKAMP, Eva. Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Wien: mi-Fachverlag, 2007. ISBN 9783636031082

4. Mateřství – žena je představena jako zástupce soukromé, a ne veřejné sféry
5. Alternativní vyobrazení genderu – vyobrazení ženy jako atraktivní a femininní, přičemž jejich ocenění spočívá především v jejich charakteru a lidskosti, nežli v jejich atraktivitě³⁶

3.3.1 Stereotypizace mužnosti a ženskosti v reklamních spotech

Gunter, Oats a Blades představili ve své publikaci několik typických znaků v reklamách pro jednotlivé pohlaví:

1. Úvodní informace zpravidla přednášejí muži
2. Muži se vyskytují častěji
3. Ženy jsou vyobrazeny především ve spojitosti s rodinou
4. Ženy jsou vykonavatelé domácích aktivit, přičemž z nich benefitují muži
5. Ženy jsou spojené s domovem, zatímco muži s realitou mimo něj³⁷

Reklamy zpravidla spojují mužské protagonisty se silnou rolí a autoritou, zatímco opačné pohlaví je vyobrazeno především ve spojitosti s tradičními ženskými rolami.³⁸ Karsten se zaměřil na propagaci produktů v reklamách. Ženy jsou zde nejčastěji obsazovány do reklam na prodej čistících prostředků, tělesné hygieny či stravování, zatímco muž je obsazován do rolí producenta, vědce či jiné postavy, která má k dispozici určité know-how. Muži přináší ženám užitek, který je ženami konzumován a přináší jim potěšení.³⁹ Do určité míry by se dalo poznamenat, že jsou v rámci televizních reklam ženy závislé na mužích a jejich přínosu.

Dle výzkumu autorů Huston, Greer, Wright, Welch a Ross, který byl proveden s dětmi ve věku mezi 5 a 12 lety, jsou vybrané aspekty v reklamách více spojené s muži a jiné s ženami. Například hlasitá hudba či rychlost jsou vnímány

³⁶SHIELDS, Vickie R.; HEINECKEN, Dawn. *Measuring Up: How Advertising Affects Self-Image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002. ISBN 978-0-8122-1791-9

³⁷GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). *Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410611246>. str. 24

³⁸RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

³⁹KASTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x

více jako mužské znaky, zatímco ženské znaky jsou zastoupeny jemnou klidnější hudbou a pomalejším tempem.⁴⁰

3.4 Co zaujme diváka v reklamě na fotbal

Reklamy na fotbal mají za cíl zaujmout diváky a dosáhnout virálního efektu. Inzerenti se snaží šokovat a zapojit diváky, aby dosáhli úspěchu v reklamě, která se stane virální. Hra amerického fotbalu je rozdělena do čtyř čtvrtin, přičemž reklamy se často vyskytují během přestávek mezi čtvrtinami.

"Mimo to se doručí reklamní zpráva, která musí diváka zaujmout. Ten, kdo připravuje reklamu musí promyslet, jak často by měl minimálně zasáhnout cílovou skupinu"⁴¹

Pokud jde o televizní diváky, reklamy na fotbal jsou jim zobrazovány během přenosů. Například diváci na stadionu vidí skutečnou reklamu umístěnou kolem ledu, zatímco televizní diváci, jim jsou ukazovány reklamy na obrazovce. Tato kombinace reklamních technik a strategií pomáhá firmám získat pozornost diváků a vytvořit silnou přítomnost svých značek během fotbalových přenosů. Je důležité, aby reklamy na fotbal byly zajímavé.

3.5 Reklama na Facebook a Instagram

Jak Facebook, tak Instagram nabízí různé formáty reklam, aby mohli inzerenti lépe komunikovat se svými fanoušky. Můžete vytvářet obrázkové reklamy, které jsou jednoduché, ale účinné.

Reklamy v příbězích jsou plno obrázkové formáty, které se objevují mezi příběhy uživatelů na obou platformách. Tyto reklamy mohou být statické nebo video a poskytují velmi poutavý způsob, jak se spojit se svým publikem.

Sparta a Slavia, jako fotbalové kluby, by tyto reklamní formáty pravděpodobně využily k upoutání pozornosti cílového publika. Mohou například vytvářet grafické reklamy prezentující jejich nadcházející zápasy nebo propagační akce, videoreklamy zdůrazňující úspěchy týmu nebo karuselové reklamy zobrazující zboží a možnosti

⁴⁰GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410611246>.

⁴¹BEDŘICH, CSC., PhDr. Ladislav, [2007]. Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. [online]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>

vstupenek. Navíc s rostoucí popularitou krátkého videoobsahu mohou také využít Instagram Reels k vytváření poutavých a zábavných reklam.

3.5.1 Nástroje reklamy na Facebook

Reklamy na facebooku jsou velkým přínosem pro propagaci produktu či služeb. Za použití všech typů multimédií, v různých sdílených podobách, se zobrazují s označením "Sponzorováno".⁴² V dnešní době je tedy jednoduché rozpoznat, zda se jedná o placenou reklamu. Kromě toho můžete vytvářet i sponzorované příběhy. Ty se objevují mezi běžnými příběhy na Facebooku, Instagramu a Messengeru, jako by byly součástí přirozeného toku obsahu. Co je na nich skvělé, je to, že můžete svůj kreativní obsah přizpůsobit tak, aby perfektně zapadl do formátu příběhů. Tento formát umožňuje upravit kreativní obsah specificky pro umístění v příbězích.

Dalším populárním formátem reklamy na Facebooku a Instagramu je karuselová reklama. Tento formát umožňuje zobrazit až deset obrázků nebo videí, které se automaticky přehrávají. Karuselová reklama je hodně dynamická a schopna se nejlépe přizpůsobit preferovanému formátu uživatele. Tento formát je vhodný pro propagaci různých produktů nebo funkcí jednoho produktu.

Kromě reklam na Facebooku a Instagramu je také možné využít reklamy v Audience Network, což jsou reklamní plochy, mimo samotný Facebook, často v mobilních aplikacích.⁴³ Tento formát umožňuje rozšířit širší publikaci a zvýšit viditelnost reklamy. Reklamy v Audience Network jsou často roky ve formě bannerů a videí. Celkově nabízí Facebook a Instagram širokou škálu možností pro propagaci a reklamu, které mohou být přizpůsobeny konkrétním potřebám a cílové skupině.

3.5.2 Nástroje reklamy na Instagramu

Jedním z typů reklamy na Instagramu jsou fotoreklamy. Většinou obsahují jeden obrázek, který je možno zobrazit ve více formátech (IG post, IG stories). Jedná se o jednu z nejpoužívanějších metod sdílení obsahu. Mezi uživateli sociál-

⁴² META CENTRUM; Typy formátů Meta reklam | Meta Centrum nápovědy pro firmy, dostupné z: cs-cz.facebook.com/business/help/1263626780415224

⁴³ KOHOUT, R., 2016b. Sociální sítě. In: Kohout, R., a Karchňák, R., Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. s. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.

ních sítí je tento typ oblíbený. Důležité je tedy využít celý potenciál zobrazované reklamy. Upoutání pozornosti uživatele docílíme grafikou, obsahem sdělení a poutavostí celého příspěvku.

Dalším typem reklamy na Instagramu jsou videoreklamy. Oproti fotografiím, videa mohou oslovit hlavně uživatele preferující audiovizuální sdělení. Často dynamická, krátká videa pohltnou diváka natolik, že si daný produkt či službu prozkoumají více dopodrobna. Instagram i Facebook nabízí až 60sekundová videa, která zobrazuje hned v několika formátech. S nárůstem popularity tohoto nástroje se videoreklamy staly základním nástrojem pro inzerenty.

Kolotočové reklamy jsou dalším typem reklamy dostupným na Facebooku i Instagramu. Kolotočové reklamy umožňují inzerentům prezentovat více multimédií v rámci jedné reklamy. Tento formát je zvláště užitečný pro předvádění různých produktů, zvýraznění různých funkcí nebo vyprávění vizuálního příběhu. Kolotočové reklamy lze zobrazovat ve feedu Instagramu, Instagram Stories a Facebook News Feed, což inzerentům poskytuje všestrannou a poutavou možnost reklamy. Využitím karuselového⁴⁴ formátu mohou inzerenti upoutat pozornost svého publika a podpořit interakci a prozkoumání jejich nabídky.

3.6 Možnosti cílení pro reklamu na Facebook a Instagram

Důležité je identifikovat si cílovou skupinu inzerce. Existuje na to spousta nástrojů, které uvažují i demografická data, umožňují zaměření na základě stanovených kritérií jedince. Tyto charakteristiky zahrnují hlavně věk, pohlaví, místo pobytu.

Tento způsob je doporučován pro firmy, které mají jasnou představu, koho oslovit. Tím docílí, že jejich reklama dorazí k předem vybraným lidem. Tím, že si vyberou specifické demografické skupiny, mohou inzerenti zefektivnit své kampaně a zvýšit návratnost svých investic.⁴⁵

A co je ještě lepší, Facebook algoritmus používá tyto demografické údaje, aby rozhodl, které reklamy se mají kterým uživatelům zobrazit.

⁴⁴ ČERNOVSKÝ, Tomáš. Reklamní formáty na Facebooku v roce 2023. 6.3.2022, dostupné z: www.cernovsky.cz/marketing/reklamni-formaty-na-facebooku/

⁴⁵ KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V., 2016b. Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální sítě. Praha: Grada. s. 24. ISBN 978-80-247-5595-3.

Jak je zřejmé i v příloze č.2, Možnosti cílení reklamy na facebooku, dle INSTINCT Agency. To znamená, že vaše reklamy budou ještě cílenější a efektivnější.⁴⁶

Další možností reklamy na Facebooku a Instagramu je cílení podle zájmů. To umožňuje inzerentům oslovit uživatele, kteří projeví zájem o konkrétní témata, koníčky nebo aktivity. Cílení na zájmy jedince umožní větší efektivitu při zobrazování dat cílové skupině. Inzerent tím zefektivní celý proces a je velmi pravděpodobné, že bude o jeho produkt větší zájem. Oslovením uživatelů těchto mnohdy specializovaných produktů docílí inzerent zapojení a konverze.

Kromě demografického a zájmového cílení mají inzerenti na Facebooku a Instagramu také možnost vytvářet si vlastní publika. Jedná se o nahrání seznamu e-mailových adres nebo telefonních čísel zákazníků, které pak Facebook přiřazuje k uživatelským profilům.

Při inzerci na Instagramu existuje několik možností cílení, které dosáhnete přesnějšiho a relevantního publika. Jak už bylo výše napsáno, velmi účinné je specifikovat demografická kritéria jedince. Docílit toho, že se má reklama dostat ke správné cílové skupině a bude tak maximálně využít její potenciál.

Další možností je cílení pomocí hashtagů. Stejně jako u předchozí možnosti je to ve stanovení klíčových slov. Pomocí těchto slov, oblastí či profesí si lépe vytyčíme oblast, na kterou chceme zapůsobit. Je však nutné podrobně a relevantně analyzovat potřeby cílové skupiny. Využití této možnosti hashtagů, umožníme inzerentovi možnost vyšší účinnosti reklamní kampaně.

Závěrem lze říct, že reklama na Facebooku a Instagramu dnes nabízí nespočet možností. Je to tedy hlavně a využití maximálního potenciálu inzerentem, který musí důkladně znát svoji cílovou skupinu, její preference, zájmy a demografické údaje. Pak už stačí znát základní náležitosti nástrojů reklamy na sociálních sítích a umět plně využít jejich potenciál.

⁴⁶OLŠANSKÝ, Ben., KRÁL, Martin. Infografika: Cílení reklamy na Facebooku – Instinct Agency. dostupné z: www.instinct.agency/blog/cileni-reklamy-na-facebooku

4 Metodika práce

Tato závěrečná práce odpovídá na výzkumnou otázku „Do jaké míry vnímají genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal odlišně muži a ženy?“. Pro dosažení kýženého tato práce využívá dotazníkové šetření a obsahovou analýzu. Dotazníkové šetření bylo zvoleno za účelem zjištění vnímání reklamních sdělení ze strany určitého vzorku populace s vyváženým zastoupením mužů i žen. Komparativní obsahová analýza představuje vhodnou metodu při genderových hodnocení TV reklam, a to především díky tomu, že poukazuje na nerovnosti mužů a žen.

Pro praktickou část bylo potřeba analyzovat dokumenty již stávajících výstupů. Konkrétně dokumenty zaslané kluby AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Dokumenty se týkaly marketingových prostředků a statistik. Oblasti statistik permanentek, analýz sledujících na sociálních sítích a predispozic pro nadcházející vývoj. Ať již z pohledu obsazenosti či pohlaví obsazeného do role protagonist(k)y a sekundárních aktérů.⁴⁷ Pomocí obsahové analýzy budou v práci zjištěny četnosti výskytu zvolených konceptů ve zvolených reklamních kampaních a zároveň bude možné odvodit spojitost mezi jednotlivými koncepty, potažmo jejich význam.⁴⁸

4.1 Základní a výzkumný soubor

Dle Českého statistického úřadu, není možné přesně definovat rozmezí generace Z. V tomto kontextu totiž nemá potřebná data. ČSÚ se zabývá sběrem a analýzou demografických i jiných dat a jejich následnou publikací. Jde o údaje týkající se České republiky. S drobnými odchylkami je ale generace Z definována, jako označení pro mládež narozenou na konci 90. let 20. století do počátku 21. století. Například web České spořitelny uvádí, že generace Z začíná v roce 1996, zatímco jiné mohou uvádět rok 1997 nebo 1998. Podobně, zdroj uvádí, že generace Z končí v roce 2009, zatímco jiné mohou uvádět rok 2012 nebo dokonce později. Členové generace Z jsou často charakterizováni jako technologicky zdatní, vnímání jako inovátoři 21. století.

⁴⁷SHIELDS, Vickie Rutledge. "Selling the Sex That Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades." *Annals of the International Communication Association* 20 (1997)

⁴⁸DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1966-8

Nejdůležitějším krokem pro zajištění adekvátních výsledků tohoto výzkumu bylo zvolení vhodných respondentů. Pro geografické usnadnění byli zvoleni pouze obyvatelé České republiky s trvalým pobytem. Respondenti pro zajištění maximální diverzity byli zvoleni z různých částí ČR. Pro oslovení byly využity sociální sítě – Facebook a Instagram. Díky nim jsem se kontaktovala se známými po celé republice, kteří mi přislíbili pomoc s distribucí v jednotlivých lokalitách. Bylo zvoleno pět měst, ve kterých byly dotazníky distribuovány – Praha, Brno, Ostrava, Plzeň a Liberec. Tato města představují největší města dle počtu obyvatel (v součtu představují necelých 21 % celkového obyvatelstva).

V roce 2023 mají zástupci Generace Z mezi 13 a 28 roky. V této práci jsou zástupci rozděleni do několika kategorií. Zástupci do 18 let nejsou bráni v potaz. První vzorek představují lidé ve věku 18-23 a druhou skupinu tvoří kategorie od 24 do 28 let. Jednotlivci mladší 18 let nebyly z právních důvodů zahrnuti. Procentuální zastoupení respondentů bylo 40:60 a to především z toho důvodu, že u mladších jedinců se vnímání odlišností a podobností jednotlivých pohlaví formuje více a snáze než u starších. Již dříve bylo zmíněno, že genderové vnímání se mění během celého života, avšak i přes to dle výše uvedených studií, největší část formování tohoto vnímání probíhá v ranějších fázích života.

V druhé fázi byl dotazník distribuován 250 respondentům s poměrným zastoupením mužů a žen starších 18 let. Využila jsem dostupných kontaktů mezi kolegy a kamarády ze sportovních odvětví. Zaměstnání či vzdělání nebyly v tomto případě vzaty v potaz, poněvadž pro daný výzkum nejsou považovány za relevantní k definovanému výzkumu.

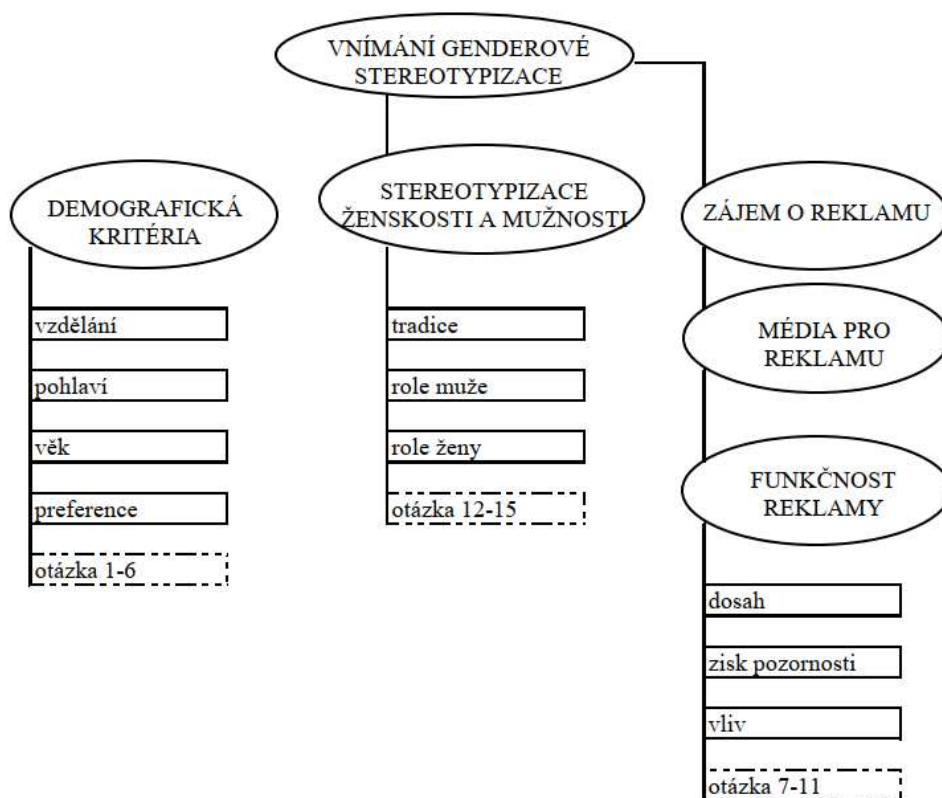
4.2 Sběr dat

V této závěrečné práci jsou využita primární i sekundární zdroje k dosažení maximální nezájatosti. Primárními zdroji jsou marketingové plány vybraných fotbalových klubů, ale také proběhnuté televizní kampaně a následně i data získaná s odpovědí dotazníkového šetření. Sekundárními zdroji pro tuto práci jsou především akademická zpracování problematiky zabývající se reklamou ve spojitosti s fotbalem a také články zaměřující se na genderové rozdíly, které jsou publikovány skrze televizi. I přes fakt, že tématem fotbalové reklamy a genderových rozdílů se zabývá

velké množství prací, pro tento výzkum jsou využity pouze relevantní zdroje, které zahrnují, dle mého úsudku, alespoň 25% společné tematiky pro oba okruhy.

Otázky pro dotazníkové šetření vychází z rešerše akademických prací a zároveň jsou založeny subjektivním posouzení vybraných reklamních spotů, které jsou následně prezentovány respondentům. Dotazníkové šetření bylo provedeno během období 1,5 měsíce, aby se zajistilo dostatečné časové období pro získání relevantních odpovědí a snížení časového nátlaku na jednotlivé respondenty, který by mohl mít za následek zkreslení výsledků z důvodu časové vytíženosti jednotlivých účastníků.

Začátkem 21. století je právě genderová stereotypizace velkým tématem ve společnosti. Oblast fotbalu výrazně přispívá k podpoře tohoto stereotypu. V této práci se proto zaměřím na analyzování zobrazení v reklamě na fotbal. Rozeberu zde také marketingové vnímání fanoušků Sparty a Slavie z pohledu sociálních sítí a rozřazení do kategorie žena a muž. Dále vymezíme potencionální důsledky vnímání stereotypizace, společenský postoj k genderové stereotypizaci v reklamě a v neposlední řadě, jak stereotypy vyvrátit či jak s nimi naložit. Závěry mohou podpořit následnou diskuzi o rovnosti žen a mužů ve sportu a zahrnout budoucí úsilí mladých lidí o proporcionálnější zastoupení.



Obrázek 1: Operacionalizace; Zdroj: vlastní

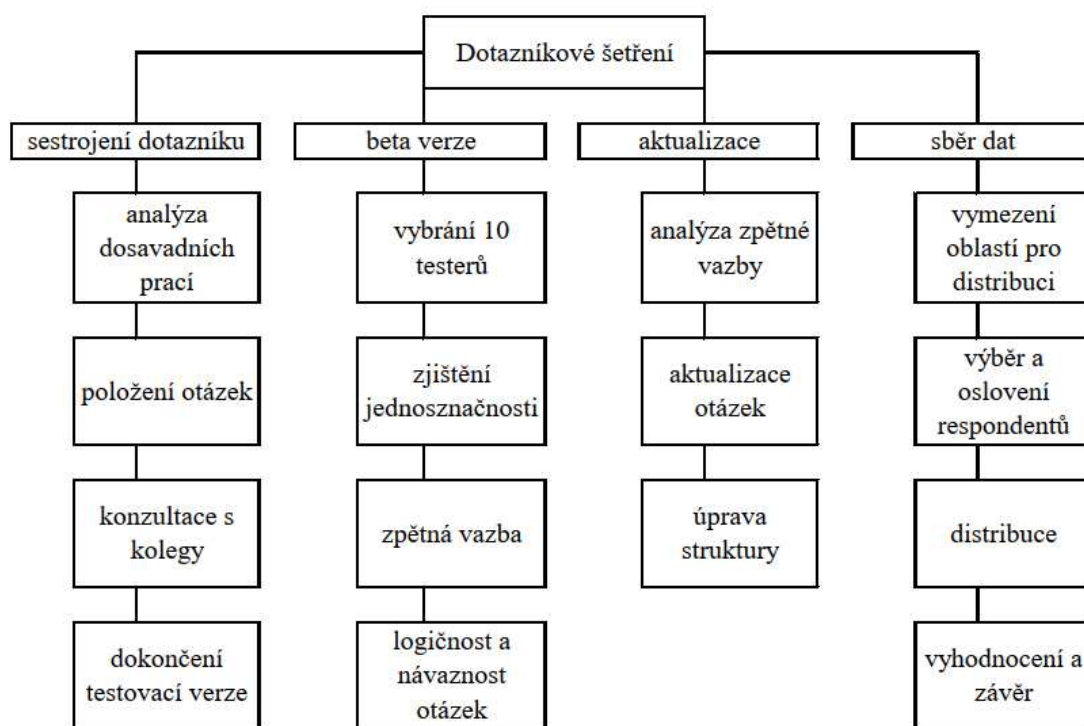
V rámci této bakalářské práce bude realizován dotazník s kombinovaným typem otázek a následně zpracování nasbíraných dat. Cílem bude dotazník distribuovat mezi zástupce generace Z. Dotazník měl respondent na omezenou dobu, s tím, že se mohl na nejasnosti doptat. Dotazník neproběhl online formou, nýbrž byl respondentům zprostředkovaně doručen v tištěné podobě, strukturovaný tak, jak je přiložen v příloze.

V první řadě mě zajímá, jak lidé genderovou stereotypizaci vnímají. K tomu abych došla k relevantnímu výsledku si potřebuji analyzovat mou cílovou skupinu dotazovaných respondentů. Pro tento výzkum to bude Generace Z. V první sadě otázek si jednotlivé respondenty rozřadím dle demografických kritérií. Bude se zaměřovat na základní údaje, díky nimž segmentuji respondenty. V této sadě si i zjistím preference k fotbalovým, dominantním týmu. To, zda jsou fanoušky Sparty, Slavie či kteréhokoli jiného týmu.

Dále mě bude zajímat rozdělení stereotypizace dle pohlaví. Jak je obsaženo i v publikaci Gunter, Oats a Blades, zda respondenti vnímají zažité role u jednotlivých pohlaví, zda je pro ně fotbal čistě jednostranná záležitost v otázce pohlaví. V poslední řadě celkový pohled respondenta na reklamu. Zda o reklamu jeví zájem,

případně jak velký. Následně dosah reklamy a zisk pozornosti respondenta. Do jaké míry se nechají ovlivnit reklamou na sociálních sítích.

Prvním krokem bylo sestrojení dotazníku. Pro zajištění maximální jednoznačnosti položených otázek bylo postupováno následovně. Během tvorby dotazníku byla jednoznačnost a snadná pochopitelnost dotazníku diskutována s pěti vybranými kolegy. Tito kolegové byli zástupci z řad poslanců, ministrů, ale i řadových zaměstnanců akciové společnosti OSMS, a.s. Dokončený dotazník byl distribuován mezi deset respondentů – této fázi bez přihlídnutí k věkovému a genderovému složení. Respondenti byli vybráni náhodně z řad zaměstnanců výše zmíněných institucí. Cílem tohoto předběžného šetření bylo zjištění jednoznačnosti a snaha o získání zpětné vazby na logičnost a návaznost otázek a zjevnost prezentovaného materiálu. Po dokončení této fáze byly víceznačné otázky upraveny.



Obrázek 2: Design dotazníkového šetření; Zdroj: vlastní

Všem účastníkům byl předán dotazník a podklady k reklamám na fotbal, které byly součástí pro schopnost zodpovězení všech otázek. Po uplynutí lhůty 45 dní byly dotazníky sesbírány zpět pro vyhodnocení a zjištění závěrů pro tuto práci. Dotazník mi vrátilo 100 respondentů, tedy úspěšnost návratnosti byla necelých 50 %.

5 Marketingová data reklama klubu SK Slavia Praha a AC Sparta Praha

Níže jsou uvedena data ohledně návštěvnosti facebookových a instagramových stránek fotbalových klubů AC Sparta Praha a SK Slavia Praha. Pro tento výzkum nejsou relevantní celkové počty sledovatelů, které jsou u obou klubů značně odlišné, avšak podstatným je procentuální rozdíl ve sledovanosti mezi mužským a ženským pohlavím.

Níže uvedená data byla poskytnuta po osobních schůzkách s příslušnými osobami obou klubů. Důvěryhodnost dat je ověřitelná přímo u jednotlivých klubů. Veškeré podklady jsou přílohami této práce.

AC Sparta Praha

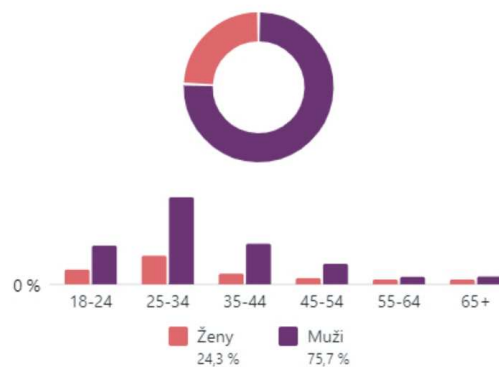
Sledující Facebook stránky ⓘ

268 884

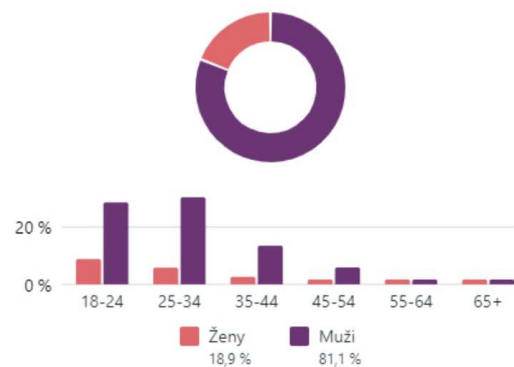
Sledující na Instagramu ⓘ

194 895

Věk a pohlaví ⓘ



Věk a pohlaví ⓘ



Graf 1: Genderové rozložení sledujících FB a IG stránky fotbalového klubu AC Sparta Praha; Zdroj: Marketingové oddělení AC Sparta Praha

SK Slavia Praha

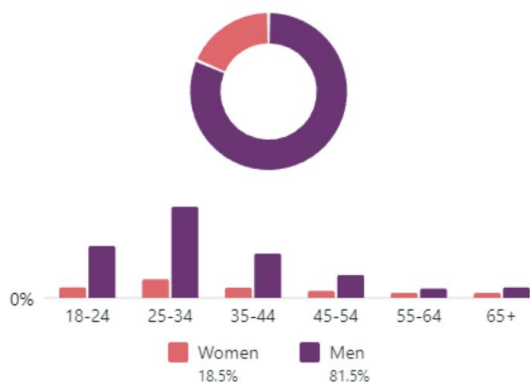
Facebook Page followers ⓘ

160,365

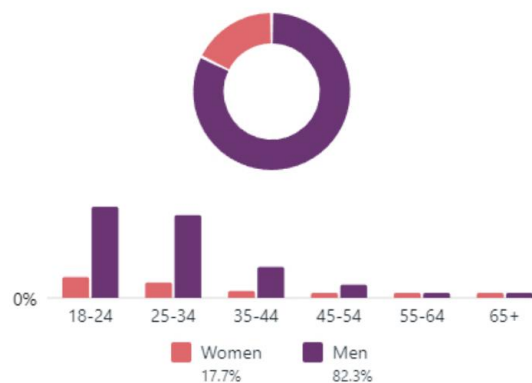
Instagram followers ⓘ

181,044

Age & gender ⓘ



Age & gender ⓘ



Graf 2: Genderové rozložení sledujících FB a IG stránky fotbalového klubu SK Slavia Praha; Zdroj: Marketingové oddělení SK Slavia Praha

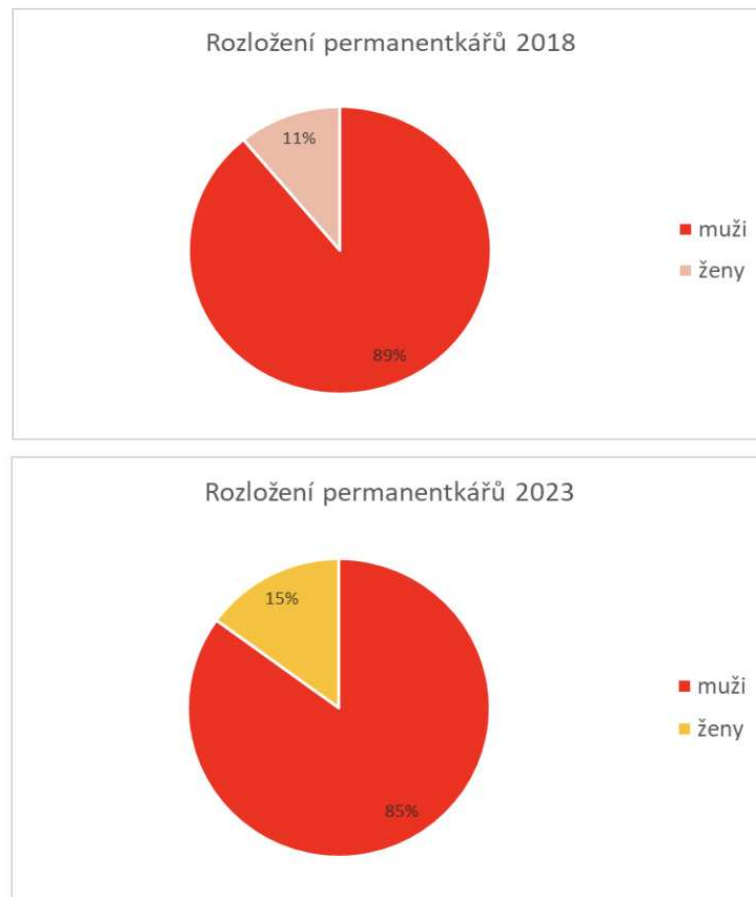
Dle oficiálního vyjádření ze strany marketingového oddělení fotbalového klubu Slavia je „o fotbal, a zvláště o Slavii ...dlouhodobě rostoucí zájem ze strany ženského pohlaví. Rostoucí trend je celosvětový a netýká se jen mužského fotbalu, nýbrž i u toho ženského.“

Konkrétně je nárůst vidět nejen na pořizování takzvaných „permanentek“, ale také dle shlednutí sociálních sítí.

„Z pohledu rozložení permanentkářů Slavie došlo k nárůstu permanentkářek o 4 % za 5 let. Nárůst vidíme nejen u permanentek, ale i ve statistikách webu a sociálních sítí. Slávistická marketingová strategie necílí na fanoušky dle pohlaví, ale dle věku. Je totiž důležité mít fanoušky rozložené do více věkových kategorií i do obou pohlaví, stejně jako mít fanoušky rozložené podle lokality po celé republice. Nicméně přestože marketingově na pohlaví necílíme, stadion a program uzpůsobujeme tak, aby to bavilo všechny, tedy muže, ženy, ale třeba i děti. U žen jsme se v posledních měsících více zaměřili na nabídku občerstvení, zejména pak pití.“

Dle předpokladů ze strany Slávie dojde během následujících let k dalšímu nárůstu ženského pohlaví na jejich aktivitě směrem k fotbalu. „Předpokládáme, že růst poměru

žen vůči mužům bude nadále pokračovat, avšak bude zpomalovat. Predikce za dalších 5 let je okolo 18 % permanentkárek. Pro tento předpoklad využíváme propočet růstu permanentkářů, ale také čísla ze sociálních sítí, kde nám počet žen mezi fanoušky dlouhodobě rostl a poslední rok začal zpomalovat.“ Avšak je nutno poznamenat, že se jedná pouze o určité prognózy. I přes to, že tyto odhady jsou založeny na historických datech, očekávání mohou být ovlivněna mnoha faktory, které nejsou v moci k ovlivnění.



Graf 3: Rozložení permanentkářů 2018 vs 2023; Zdroj: Marketingové oddělení AC Sparta Praha

Níže jsou zmíněny rozdíly a nárůsty ohledně ženského pohlaví v roce 2023, které s ochotou nasdílelo příslušné oddělení AC Sparta Praha. Bohužel podobné srovnání jsem ze strany Slavie neobdržela, avšak považuji za nutné pro účel této práce získaná data zahrnout jako důležitou součást pro následný výzkum ohledně stereotypizace pohlaví.

1, Sparta ID – Aktuálně je poměr žen na všech uživateli 15 %. Zajímavé je, že ten poměr se mírně zvyšuje v průběhu času, v květnu 2019 jsme měli jen 10 %, v květnu 2022 13 % a nyní jsme na 15 %.

2, Permanentky – V aktuální sezoně je zastoupení žen 6 %. Ale může to být zkreslené stejně jako u sparta klubu, pravděpodobně často nakupují muži permanentky pro své partnerky, na které ony pak s nimi chodí. Ale zkusil jsem vyfiltrovat ještě všechna příjmení z kartiček, která končí na „ová“, a tam to vychází na zastoupení 7,5 %

3, Sparta club – Podle majitelů členství sem spadá asi 10 % žen.

4, Zápasy – Zadali jsme si sociodemografickou analýzu zápasů podle dat T-Mobilu, ze které vychází, že na zápase s Brnem bylo 23 % žen a na derby se Slavii 21 % žen.

5, web – Od začátku roku bylo podle dat Googlu 30 % všech uživatelů ženského pohlaví, kteří alespoň jednou navštívili náš web.

Posledním, avšak pro tento výzkum ne méně důležitým srovnáním/daty je genderové rozložení návštěvníků na sociální platformě TikTok. V případě Slavie se jedná o rozložení 75 % muži, 25 % ženy. U Sparty jsou tato data velmi podobná, avšak s drobným rozdílem pár procent – muži 78 %, ženy 22 %.

6 Dotazníkové šetření

V tomto šetření byly dotazníky distribuovány mezi 250 respondentů, kteří přislíbili, že pokud by neměli dostatečnou znalost dané problematiky, šetření se nezúčastní, a já budu moct oslovit jinou osobu. Poněvadž se jednalo o anonymní dotazník, podepsaný písemný příslib neexistuje. V průběhu 45 dní mi bylo vráceno 100 distribuovaných dotazníků bez nutnosti žádat jinou osobu o vyplnění formuláře. Jednalo se tak o skoro 50% úspěšnost návratnosti. Zároveň byly pro tento výzkum vybrány pouze ti respondenti, kteří projevují zájem o fotbalové dění a mají určité znalosti o problematice genderové stereotypizace. Tyto dva aspekty byly zvoleny záměrně, a to z důvodu udržení kvality tohoto výzkumu. Lidé, kteří by neměli určitou znalost těchto témat, by nebyli schopni doručit odpovědi pro tento výzkum v dostatečné kvalitě.

Otázky byly koncipovány následovně.

První šest otázek se zaměřovalo na popsání jedince jako takového, díky čemuž bylo možné analyzovat pohlaví, věk, společenský status, pobyt a společenský status dotazovaných.

Druhá polovina, tedy do otázky 10 včetně, se zabývá zájmem o reklamu, kde rozebere jednotlivá média, funkčnost reklamy, její dosah a vliv na respondenta.

Poslední část dotazníku se zaměřila na chápání termínu genderové stereotypizace jako takové, na vnímání rolí u žen a mužů obecně a následně specificky v tradičních záležitostech. Je zde i konkrétní otázka týkající se přímo fotbalu.

6.1 Prezentace výsledků

1) Jste muž nebo žena:

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

Varianta A	Varianta B	Varianta C
48	52	0

První otázka se týkala pohlaví respondenta. Tato proměnná je pro zkoumanou problematiku stěžejní, a to z důvodu porovnání odpovědí. V metodologické části této práce bylo zmíněno, že cílem bude poměrná distribuce mezi respondenty tak, aby se dosáhlo optimálního rozložení a objektivních výsledků šetření. Z celkového počtu 100 respondentů jich tedy bylo 48 mužského pohlaví a 52 pohlaví ženského.

První otázkou bylo zjištěno, že dotazníky byly distribuovány téměř rovnoměrně mezi mužské a ženské pohlaví. Díky tomuto je možné analyzovat jednotlivé výsledky ať již ze strany mužského či ženského pohlaví. V navazujících otázkách je pak pár zajímavých momentů, kdy lze výsledky posuzovat právě podle tohoto kritéria.

2) Jaký je Váš věk?

- a) 18-24 let
- b) 25-28 let
- c) jiné

Varianta A	Varianta B	Varianta C
40	60	13

Druhá otázka se týkala věku respondentů. Poněvadž je Generace Z narozena mezi polovinou 90 let minulého století a rokem 2010, tak v roce 2023 jejich věkové rozmezí spadá mezi 13 a 28 let. Ti byli rozděleni do 2 kategorií. Z etických a právních důvodů bylo nutné respondenty rozdělit pouze do 2 kategorií, poněvadž s těmi pod hranicí právní odpovědnosti – 18 let – nebylo z etických důvodů možné vyzpovídat. Kategorie nejsou zvoleny dle přesného rozdělení počtu let vyděleným

počtem kategorií, avšak dle konzultací a vědomostí z odborné literatury jsou rozdělení dle pečlivého uvážení. První kategorií, která je dle zjištění názorově konzistentní jsou respondenti ve věku 18-24 let. Druhou kategorií tvoří skupina ve věku od 25 do 28 let – tento věk představuje nejvyšší věk účastníků z Generace Z. Do první kategorie spadá 40 účastníků, zatímco do té druhé 60. Respondenti, kteří vyplnili variantu C, byli z výzkumu vyřazeni.

Druhá otázka segmentovala respondenty do věkových kategorií dle nejvíce podobných a konzistentních názorů. V jednotlivých kategoriích je genderové zastoupení skoro vyrovnané. Poměr mužského a ženského pohlaví v těchto kategoriích vždy spadá do poměru mezi 40 % - 60 % a 60 % - 40 %. Tohoto výsledku nebylo dosaženo cíleně, jedná se o shodu náhod, které bylo dosaženo. I díky tomuto faktu odpovědi na jednotlivé otázky získaly větší váhu, poněvadž ani v jedné kategorii nepředstavoval jediný gender nesrovnatelně vyšší podíl než ten druhý.

3) Jaký je Váš současný společenský status?

- a) student(ka)
- b) pracující
- c) nezaměstnaný/á
- d) jiné

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D
48	33	10	9

Třetím bodem dotazníku bylo zjištění společenského statusu, tedy zda je jednotlivec student(ka), zaměstnan, nezaměstnan či jiné. Varianta „jiné“ může zahrnovat i kombinaci předchozích bodů, o čemž byli respondenti informováni. Z celkového počtu dotazovaných je jich větší polovina studujících, 33 % jsou již v produktivním věku. Celkem 10 účastníků sdělilo, že v době prováděného výzkumu nejsou v pracovním poměru. Poslední možnost si zvolilo celkem 9 respondentů, což lze považovat za zanedbatelné. Odpovědi na tuto otázku jsou tak bez většího překvapení. Nadpoloviční většina jsou stále studující, větší třetina respondentů se již nachází v pracovním procesu a kolem 10 % je nezaměstnaných a jiných.

Třetí otázka byla cílena na ověření sociálního statusu jednotlivce. Skoro polovina z dotazovaných se identifikovala jako studující. Skupina studujících

představuje ty, kteří jsou schopni sledovat TV během celého dne, poněvadž se jedná především o studenty vysokých škol. Na vysokých školách jsou vyučovací časy nastaveny různě během celého dne, nedá se tedy striktně určit, že tito studenti jsou schopni sledovat TV pouze po ukončení základního vyučování.

Druhá skupina, kterou představují pracující jsou lidé, kteří mají zpravidla možnost sledovat televizi mimo svou pracovní dobu, tedy v ranních hodinách před 8 hodinou a v odpoledních hodinách od 16:00 dále. Samozřejmě v tomto případě výzkum vychází z klasické pracovní doby 8:00 – 16:00 a nejsou zohledněni zaměstnanci, kteří pracují například od 6:00 či začínají později a končí své zaměstnání v pozdějších odpoledních hodinách. Braní zřetele na tyto zaměstnance a zohlednění jejich pracovní doby však nabízí další možnosti pro výzkum. Poslední kategorií jsou nezaměstnaní, kterých je v tomto výzkumu pouze 10. Ti mají možnost sledovat televizi během celého dne, poněvadž nejsou limitováni výukou či pracovní dobou. V tomto výzkumu jsou využiti ideální jedinci, tedy ti, kteří představují typizovaného jedince daného společenského statusu. Jakkoliv v této práci netvrdím, že například skupina nezaměstnaných celý den pouze pozoruje TV a aktivně se nezajímá o možnosti nalezení zaměstnání či aktivně nepřijímají práci formou dohody o provedení práce či dohody o provedení činnosti.

4) Kde aktuálně žijete?

a) město

b) obec

Varianta A	Varianta B
61	39

Čtvrtá otázka se zaměřila na zjištění aktuálního místa pobytu jednotlivých odpovídajících. Tento bod nastíní rozložení dotazovaných mezi město a obec, díky čemuž je možné následně ověřit vnímání genderové stereotypizace jednotlivců v jednotlivých oblastech. Z celkového počtu 100 respondentů již více než třetina (39) žije v obci, zatímco necelé dvě třetiny (61) již pobývá dlouhodobě ve městě.

Čtvrtá otázka prvního segmentu měla za cíl ověřit lokalitu, kde jedinci pobývají. Otázka byla zvolena s cílem zjištění pohledu jednotlivců na reklamu fotbalu s odlišným typem žití. Městský typ bydlení je považován za hektičtější, avšak

více multikulturní, zatímco bydlení mimo město představuje usedlejší a klidnější typ. Nejvíce zastoupenou skupinou žijící ve městě jsou ti, kteří se identifikovali jako studenti v ekonomicky produktivním věku. Nelze však generalizovat a tvrdit, že ve městě žijí pouze studenti či ti ekonomicky aktivní. Poměr mužů i žen, jednotlivců z různých věkových kategorií i s daným společenským statutem byl rozložen rovnoměrně mezi město i obec, avšak největší rozdílnost byla způsobena právě studenty, kteří ve městě, ve kterém studují i bydlí. Musím konstatovat, že tato otázka nesplnila očekávání a její výpovědní hodnota je značně nižší, než bylo očekáváno. Nejedná se o špatnou volbu otázky, avšak zjištění spojená právě s geografickou lokací aktuálního pobytu jednotlivců nesplnilo očekávání a nejedná se tedy o správně zvolený bod dotazníku tohoto výzkumu.

5) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) základní škola
- b) střední škola/SOŠ/gymnázium
- c) vysokoškolské/VOŠ

Varianta A	Varianta B	Varianta C
23	49	28

Pátá otázka měla za cíl ověřit maximální dosažené vzdělání jednotlivců, díky čemuž je možné následně ověřit a dále rozpracovat vnímání genderové stereotypizace jednotlivci, jenž dosáhli pouze vzdělání základní školy, střední školy/SOŠ/gymnázia či těch, kteří dosáhli vzdělání vysokoškolského/VOŠ. Základního povinné vzdělání dosáhlo z celkového počtu respondentů celkem 23 jednotlivců. Střední školu, střední odbornou školu či gymnázium představuje nejvyšší dosažené vzdělání pro bezmála polovinu (49) všech respondentů. Zbývajících 28 dotazovaných označilo vysokou školu či vyšší odbornou školu za nejvýše dosažené vzdělání.

Pátá otázka se zaměřila na vzdělání s cílem segmentace jednotlivců do tří kategorií dle nejvyššího dosaženého vzdělání. Respondenti měli v tomto bodu označit tu odpověď, která odpovídala jejich nejvyššímu dosaženému vzdělání, avšak pokud se identifikovali jako kontinuálně studující, byly požádání, aby zvolili za své nejvýše dosažené vzdělání aktuálně studovaný obor, pokud nehodlají pokračovat v

dalším studiu. Bohužel, při zkoumání generačního období, které je stále školou povinné či si zvolilo pokračovat ve studiu, není možné dosáhnout přesných odpovědí. Vystávají otázky, zda daný jednatlivec bude studovat úspěšně, zda ukončí studium předčasně, zda bude pokračovat a věnovat se vyššímu vzdělání či ne. I přes to, autorka považuje tuto otázka za vhodně zvolenou s tou výpovědní hodnotou, která potvrzuje, že rozložení mezi ženami a muži s nejvyšším dosaženým vzděláním je skoro shodné. Počet žen však lehce převyšuje muže v odpovědi „C“, tedy označení vysokoškolského či vyššího odborného vzdělání za nejvyšší dosažené vzdělání. Středoškolské, střední odborné či gymnaziální vzdělání u mužů i žen označil velmi podobný počet respondentů. U základního vzdělání lehce převyšují respondenti mužského pohlaví.

6) Kterému z pražských es ve fotbale přejete?

- a) AC Sparta Praha
- b) SK Slavia Praha
- c) Jiné

Varianta A	Varianta B	Varianta C
39	47	14

Šestá otázka uzavírá první část otázek, která se zaměřovala hlavně na demografická data. Cílem této otázky bylo zjistit preference respondenta v oblasti, které se výzkum týká. Výsledkem této otázky bylo, že nejvíce je fanoušků Slavie, celých 47 respondentů. Následně druhá nejpočetnější část je fanoušků Sparty a v menším množství, tedy 14 % se nachází přední fanoušci jiných týmů.

Šestá otázka uzavírá první set, který se zaměřoval především na definici jednotlivců, kteří odpovídali na dotazníkové šetření. Cílem této otázky byla možnost analyzovat následně pohled respondentů Slavie a Sparty na jednotlivá témata, které jsou diskutována v dalších setech otázek. Z celkového počtu 100 respondentů jich je 47 fanouškem klubu SK Slavia Praha, 39 fanoušků klubu AC Sparta Praha a 14 byly respondenti, kteří svou afilii směřují k jinému než jednomu z těchto dvou pražských klubů.

7) Jak často sledujete reklamy na fotbalové produkty včetně samotných utkání?

- a) vůbec
- b) 1-3x týdně
- c) 4-6x týdně
- d) více

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D
5	46	32	17

Sedmá otázka, která již představuje druhý segment dotazů se zaměřuje na vnímání respondentů. Cílem této otázky bylo odhalit schopnost vnímat reklamu na fotbalové produkty včetně samotných utkání jako takovou bez ohledu na zkoumanou stereotypizaci. I přes každodenní vliv médií a nátlaku sociálních sítí, největší vzorek respondentů odpověděl v rozmezí 1-3x týdně. Jedná se o necelou polovinu, tedy významný vzorek 46 respondentů z celkového výzkumného souboru.

Sedmá otázka spadá již do druhého setu otázek, který se zaměřil na četnost sledování reklam spojených s fotbalem. Sociální status na četnost sledování reklamy na fotbal de facto nemá žádný vliv. Podíl studentů, pracujících a nezaměstnaných je téměř vyrovnaný. U obou odpovědí je podíl fanoušků Slavia i Sparty poměrně vyrovnaný.

Druhou variantu, dle které sledují respondenti fotbal 4 – 6x týdně zvolilo 32 jednotlivců. Při této variantě je již možné pozorovat určité odlišnosti od předcházející. Převažuje zde zastoupení těch jednotlivců, kteří se označili jako nezaměstnaní či pracující. Podíl studentů je zde značně nižší než u předcházející odpovědi.

8) Jakých druhů reklamy na fotbal jste si všimli? (pouze jedna správná odpověď)

- a) Reklamy s mužským obsazením
- b) Reklamy s ženskými obsazením
- c) Reklamy s mužským a ženským faktorem
- d) Reklamy s fanoušky nebo diváky
- e) jiné

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
63	6	13	18	0

Osmá otázka se již blíže zaměřila na reklamu spojenou s fotbalem. Konkrétně se týká jednotlivých druhů reklamy. Respondentovi byli dle analyzovaných materiálů v teoretické části vybrány 4 možnosti. Pokud by se někdo neztotožnil ani s jednou z možností, byla zde zařazena varianta jiné. I přes nabízenou variantu E, tuto možnost nikdo nevyužil. Nejvíce zastoupená byla odpověď „Reklamy s mužským obsazením“ v rozsahu 63 respondentů.

Cílem osmé otázky bylo zjistit schopnost vnímání odlišných druhů reklamy na fotbal a jejich protagonistů. Z nabízených odpovědí si respondenti nejvíce všimli faktu, že ve fotbalových reklamách jsou protagonisté ve většině případů právě muži. Celkem označilo první odpověď celkem 63 respondentů – tedy že při zmínění termínu fotbalová reklama se jim vybaví spot s mužskými hráči.

Druhým nejčastěji zmíněným tipem reklamních spotů na fotbal byly ty, ve kterých byly protagonisté fanoušci jednotlivých klubů. Je nutno však podotknout, že při srovnání reklam s fanoušky a mužskými hráči fotbalu se jedná o rozdíl ve výši zhruba 3,5násobku ve prospěch těch s mužskými hráči. Důležitým faktem je to, že poměr mužů a žen při tomto typu reklam nebyl již tak markantní, ale byl téměř shodný – tedy vnímání reklam, ve kterých vystupují fotbalový fanoušci je vnímán více oběma pohlavími než v případě předchozí odpovědi.

9) Ovlivňuje váš názor reklama na Facebooku či Instagramu fotbalových klubů?

- a) rozhodně Facebook
- b) spíše Facebook
- c) stejně
- d) spíše Instagram
- e) rozhodně Instagram
- f) ani jedno

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E	Varianta F
6	28	13	34	18	1

Otázka číslo devět se zaměřila na fakt, zda je pohled jednotlivců ovlivněn právě reklamou na sociálních sítích fotbalových klubů – s hlavním přihlédnutím k vyobrazení jednotlivců v reklamách. Celkem 28 respondentů odpovědělo, že je spíše ovlivňuje reklama na Facebooku. S jistotou ale můžeme říct, že větší spektrum respondentů ovlivňuje reklama na Instagramu. V součtu 52 respondentů zvolilo Instagram jako médium, které do jisté míry jejich názor ovlivňuje.

Devátá otázka se zaměřila na schopnost sociálních sítí ovlivnit vnímání respondentů. Do Generace Z patří právě ti respondenti, kteří již využívají sociální sítě zpravidla na každodenní bázi. Zaměření v tomto případě bylo na platformu Facebook a Instagram. I přes vysoký podíl ovlivnění platformou Facebook, celkem 52 respondentů označilo sociální síť Instagram jako tu, která na ně měla větší vliv.

Při ověření rozložení mužského a ženského pohlaví, z dotazníkové šetření nedochází k nějakému významnému dělení – zastoupení obou pohlaví bylo vyrovnané. Instagram však hraje větší roli u mladších jednotlivců než například Facebook. Věkově tedy dochází k většímu ovlivnění Instagramem mladších jednotlivců, zatímco ti starší, což bude vývojem jednotlivých platforem, hraje prim právě Facebook.

10) Vnímáte genderovou stereotypizaci na Facebooku či Instagramu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
12	53	8	24	3

Předposlední otázka druhé části se týkala vnímání genderové stereotypizace. Aby otázka byla více konkrétní navazovala na otázku předchozí. V souvislosti se sociálními sítěmi jsem se respondentů dotazovala na vnímání genderové stereotypizace v reklamách na Facebooku a Instagramu. I přes to, že genderová stereotypizace jako takové je relativně jasným a průkazným aspektem v mnoha reklamách (i přes fakt, že pozvolna dochází ke změnám), 24 respondentů označilo odpověď, že nevnímají genderovou stereotypizaci na sociálních sítích. V součtu 65 respondentů, kteří se tohoto výzkumu účastnili označili odpověď rozhodně/spíše ano, tedy že všichni označení pozorují genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal. I přes výše uvedená data od pražských fotbalových klubů, které prokazují zvyšující se zájem žen o fotbal jsou, dle vnímání respondentů veškeré reklamy na fotbal genderově nevyvážené a vyobrazují prioritně muže jako protagonisty.

Desátá otázka částečně vycházela z té předcházející. Cílem bylo zjistit vnímání genderové stereotypizace právě na oněch dvou platformách. Obě platformy, jak bylo potvrzeno v předcházející otázce mají vliv na jednotlivce a ovlivňují jejich pohled na jednotlivé kluby. Celkem 65 respondentů potvrdilo, že vnímají genderovou stereotypizaci na obou platformách. V tomto případě je vnímání genderové stereotypizace více vnímání starší generací, tedy respondenty ve věku od 26 let. pouhých 27 účastníků označilo odpovědi „spíše ne“ a „určitě ne“ ohledně vnímání genderové stereotypizace.

V tomto případě je zajímavý pohled na genderové složení. Stereotypizaci méně vnímají muži než ženy – v tomto případě lze usuzovat, že mužská část osazenstva se zaměřuje především na obsah daného reklamního sdělení. Celkem 8 respondentů

označilo odpověď „nevím“ – v tomto případě se jednalo primárně o mladé jedince obou pohlaví.

11) Ovlivňuje formát reklamy Sparty či Slavie Váš pohled na tyto kluby?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
47	18	5	17	13

Jedenáctá otázka se zaměřila na fakt, zda je pohled jednotlivců ovlivněn právě formátem reklamy fotbalových klubů – s hlavním přihlédnutím k vyobrazení jednotlivců v reklamách. Reklama má totiž mnoho formátů, a tak může dost pravděpodobně ovlivnit vnímání a pohled na danou problematiku jejího diváka. V tomto případě se naplnilo moje očekávání a to, že 47 respondentů odpovědělo „rozhodně ano“. Můžeme to tedy brát jako důkaz, že pokud je reklama dobře koncipována, může diváka v určité míře ovlivnit.

Jedenáctá otázka testovala, zda formát reklamy ovlivňuje vnímání jednotlivců. Šedesát pět procent dotazovaných potvrdilo, že formát reklamy jako takový má vliv na jejich vnímání. Většina respondentů, kteří označili první možnost byla tvořena ženami. Zatímco u druhé varianty, tedy odpovědi „spíše ne“ a „rozhodně ne“ převládají muži. Z těchto výsledků lze jasně vydedukovat, že formát reklamy, tedy jakým způsobem je daná reklama podána, kdo jsou hlavní představitelé, prostředí a další aspekty ovlivňují především ženské publikum. Z tohoto faktu je zjevné, že formát reklamy pro muže, kteří odpovídali na tento dotazník není tak důležitý jako její obsah.

Formát reklamy je krom ženského pohlaví také podstatně důležitější pro lidi s vysokoškolským vzděláním. Respondenti, kteří označili vysokoškolské vzdělání jako své nejvyšší dosažené taktéž všichni označili variantu, že formát je pro jejich vnímání důležitý. Ani věkové rozpětí ani sociální status nevykazovaly v rámci

odpovědí znatelnější odchylky oproti určitému trendu vyrovnanosti a poměrnému zastoupení.

12) Měly by podle Vás reklamy na fotbal více zobrazovat různé role mužů či žen?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
18	45	9	14	14

Dvanáctá otázka se týkala osobního názoru na skutečné zobrazování rolí mužů a žen v reklamě na fotbal. Většina, tedy 63 dotazovaných, je názoru, že by reklama měla odrážet skutečný postoj muže a ženy v oblasti fotbalu, tak jak v realitě. Tedy nepoužívat za každou cenu zažitě stereotypy či tradice, pokud to neodráží současnou situaci ve společnosti.

Cílem dvanácté otázky bylo ověřit, do jaké míry je „nucené“ zahrnutí žen do fotbalových reklam vyžadované vzorkem populace. I přes fakt, že téměř dvě třetiny respondentů sdílí tento názor, je nutné evidovat dalších 28 %, kteří by byly pro větší zahrnutí žen do reklam na fotbal. Další výzkum v této oblasti by pomohl specifikovat důvody tohoto tvrzení. Existence ženského fotbalu je faktem, nedá se tedy tvrdit, že fotbal jako takový je čistě mužskou záležitostí, do které se nedostanou ženy a není jim ani povoleno se o tuto kratochvíli či profesionální sport zajímat.

13) Myslíte si, že fotbalové reklamy jsou obecně stereotypizované podle pohlaví?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
35	17	31	12	5

Třináctá otázka měla za cíl zjistit, zda je hlavním podnětem ke stereotypizaci právě pohlaví. Dle výsledků této otázky je 52 respondentů souhlasného postoje. Co je zajímavé že něco málo přes třetinu dotazovaných označilo možnost nevím. V tomto případě nemusí pohlaví přikládat takovou váhu.

Třináctá otázka zjišťovala vnímání a pohled respondentů na stereotypizaci reklamy jako takové. Z výsledků jasně vzešlo, že 52 jednotlivců považuje reklamy na fotbal jako stereotypizované, tedy s hlavními představiteli muži, bez větší přítomnosti žen. Tento podíl však neznamená, že zbylých 48 bylo proti, je nutno podotknout, že „nevím“ byla zvolená alternativa pro 31 respondentů. Dle této otázky je zjevné, že vnímání typického stereotypu v reklamách je především u žen než u mužů. Muži vnímají mnohem méně fakt, že by v reklamách hrálo právě mužské pohlaví větší roli. I přes to, že z historického hlediska je fotbal spojován více s muži než s ženami, dochází již u části populace právě k odlišnému pohledu na čistě mužskou aktivitu.

14) Dle prof. Guntera, z University z Leicester, jsou ženy spojené s domovem, zatímco muži s realitou mimo něj, vnímáte to stejně?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
16	23	3	41	17

Předposlední otázka navazovala na publikaci zmíněnou již v teoretické části. Týká se zajetých tradičních postojů a rolí žen i mužů ve společnosti. Zde byl vyjat názor k roli ženy jako osoby úzce spojené s chodem domácnosti. A muže spojeného se všemi vnějšími souvislostmi rodinného života. Respondentům jsme dali 5 možností vyjádření, jak moc se ztotožňují s tímto tvrzením. Výsledkem bylo, že to již takto markantně nevnímají. To potvrzuje fakt, že 41 respondentů označilo možnost spíše ne.

Předposlední otázka dotazníku ověřovala vnímání jednotlivců, zda jsou muži více spojeni s venkovním světem, zatímco ženy jsou více napojené na domov a vnitřní prostředí rodiny. Pouhých 39 respondentů odpovědělo, že muži jsou i nyní více spojeni s venkovním světem, zatímco ženy s tím vnitřním domovem. Celých 58 respondentů však s definicí od Guntera již nesouhlasí. Dle jejich odpovědí je teorie již zastaralá a výše zmíněné tvrzení není platné. Pohled na respondenty z úhlu genderu není nijak více překvapivý – jak muži, tak i ženy vnímají tato fakta velmi obdobně. Rozdíly je možné pozorovat především u rozdílných sociálních tříd. Lidé s vyšším vzděláním více souhlasí s tvrzením, že již nadále Gunterovo rozdělení není platné. Autorka se však domnívá, že se jedná o určitou shodu náhod a ne fakt, že by vzdělání mělo přímou spojitost s vnímáním role muže a ženy ve 21. století.

15) Vnímáte fotbal jako tradičně mužskou oblast?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Varianta A	Varianta B	Varianta C	Varianta D	Varianta E
24	58	0	14	4

Poslední otázka se týkala tradičních stereotypů a zkoumané oblasti fotbalu. Zde bylo cílem zjistit, zda je pro generaci Z fotbal tradiční mužskou záležitostí. Jak tomu bylo v době mých rodičů, či prarodičů. Fotbal byl pro předchozí generace brán a považován jako společenská událost, což poukazuje i fakt dress codu na stadionech v minulých stoletích. Muži zde nosili obleky a tento akt byl spíše formální. K mému překvapení je ale stále fotbal brán více mužskou záležitostí i generací Z. Z této odpovědi je tedy zjevné, že zvolený vzorek respondentů pro tuto bakalářskou práci má fotbal úzce asociován s muži.

Poslední otázka se zaměřila na vnímání fotbalu jako takového, zda je považován stále více za mužský či zda je vnímání již více rozloženo. Dle výsledků šetření, stále 82 respondentů považuje fotbal za mužskou záležitost. Je však nutné podotknout, že „pouhých“ 24 označilo variantu „rozhodně ano“, zatímco zbývajících

58 respondentů souhlasí s faktem, že fotbal je spíše mužská než ženská záležitost, ale jejich přesvědčení už není „rozhodně“, ale „spíše“.

6.2 Syntetická část

V této části analýzy se budu zabývat souvislostmi dat sesbíraných a již dostupných. Do značné míry zde budu porovnávat výsledky napříč demografickými kritérii jedince.

První sada otázek pomohla rozřadit respondenty dle základních kritérií. Předpokládáme, že jiný názor budou uznávat respondenti vysokoškolského vzdělání. Jiné stanovisko zastávají ženy z města oproti ženám z obce a také s ohledem na jejich věkovou kategorii, budeme porovnávat tyto nasbírané výsledky.

Pokud se zaměříme na první otázku, kde víme, že 52 respondentů je ženského pohlaví, můžeme říct kolik z nich je které věkové kategorie. Z celého vzorku žen je nadpoloviční většina, tedy 31 v rozmezí 25-28 let. Z těchto žen dosáhlo vysokoškolské vzdělání pouze 14, z celkového počtu 48 studentů. Tento fakt, že dosahují vysokoškolského vzdělání může potvrdovat i to, že 61 respondentů žije dlouhodobě ve městě.

	Muž (48)	Žena (52)	Celkem (100)
Věk 18-24	40	21	61
Věk 25-28	8	31	39
Student(ka)	22	26	48
Pracující	19	14	33
Nezaměstnaný/á	11	8	19

Tabulka 1: Kontingenční tabulka; Zdroj: vlastní

Co se týče vysokoškolské vzdělání u mužů, jedná se o menší vzorek než u žen. To může být ovlivněno i tím, že z celkového počtu 48 mužů, je 28 žijících v obci. Co je pozitivní, že 81 respondentů je ekonomicky aktivních, tedy ve své odpovědi zaškrtnli buď možnost student(ka) nebo pracující. Ještě musíme brát v úvahu možnost jiné, která samozřejmě může zahrnovat i kombinaci těchto možností. V dnešní době začíná být častější, že studenti během vzdělávání nabírají zkušenosti v práci. Tedy

jsou vedeni buď jako zaměstnanci na poloviční či hlavní pracovní poměr, či dohody o provedení práce/činnosti.

Z celkového počtu respondentů je 40 ve věkovém rozmezí 18-24 let. Stejně věkové rozhraní uvažují dva vybrané kluby ve své statistice sledujících na sociálních sítích. Sparta uvádí, že v tomto věku má více sledujících mužského pohlaví, pouze třetina tvoří ženy. V mém výzkumu je tomu podobně, kdy 21 žen v této věkové kategorii mělo možnost vyhranit své sympatie v otázce číslo 6. Celkem 9 žen je fanouškem Sparty. Oproti tomu muži jsou zde zastoupeni v počtu 15 respondentů. Blížíme se výsledky tedy statistice dostupné marketingovým oddělením Sparty.

V dnešní době je hodně populární Instagram jako prostředek ke sdělování informací a ke komunikaci s fanoušky. Statistiky Slávie evidují celkem přes 180 tisíc fanoušků na jejich instagramovém profilu. Oproti Spartě evidují největší počet fanoušků právě v řadách zástupců generace Z, v jejich kategorii od 18 do 34 let. Zde jak je možné vidět na druhém grafu, jsou nejvíce zastoupeni muži. Z celkového počtu sledujících, je právě 82,3 % mužů. Což dokazuje i výsledek v rámci mého dotazníku. Celkem 36 mužů reagovalo v otázce číslo devět ve spojitosti s Instagramem. Celkem 52 ze vzorku respondentů si zvolilo otázku ve spojitosti s Instagramem. Z čehož vyplývá, že pouze 16 žen se oblastí Instagramu nechává ovlivnit.

Zvyšující se poměr žen potvrzují i data poskytnutá fotbalovým klubem AC Sparta Praha.

Platforma	Muži	Ženy	Neuvedeno
Sparta id	83 %	15 %	2 %
Permanentky	92 %	6 %	1 %
Sparta club	89 %	10 %	1 %
Zápas s Brnem	77 %	23 %	0 %
Zápas se Slavií	79 %	21 %	0 %
Web	70 %	30 %	0 %

Tabulka 2: Podíl mužů a žen; Zdroj: Marketingové oddělení AC Sparta Praha

I přesto, že počet držitelek permanentek či členek Sparta klubu je relativně nízký, přítomnost žen na zápasech a jejich aktivita na webu je v porovnání vysoká. Například na zápase s Brnem představoval podíl žen celých 23 % a na zápase se Slavií byl tento podíl 21 %. Více než jedna pětina na daných zápasech byla vždy tvořena ženami. V rámci online aktivity na webu představují ženy téměř jednu třetinu.

I přes výše uvedená data od pražských fotbalových klubů, které prokazují zvyšující se zájem žen o fotbal jsou, dle vnímání respondentů veškeré reklamy na fotbal genderově nevyvážené a vyobrazují prioritně muže jako protagonisty.

Necelá polovina respondentů (46) označila variantu B, odpovídající četnosti 1 – 3x týdně. Z tohoto počtu jich bylo celkem 73 % mužů a pouze 27 % žen, přičemž nejvíce respondentů se nachází ve věkové kategorii mezi 18 a 25 lety. Z 63 respondentů, kteří vnímají druhy reklamy hlavně s mužským obsazením, bylo celkem 64 % žen a zbývajících 36 % představovali muži. Z tohoto je zjevné, že tento fakt vnímají více ženy než muži.

Z výsledků otázky číslo dvanáct je zjevné, že respondenti z 63 % nevyžadují přítomnost ženského pohlaví v reklamách na fotbal. Zde se nejedná o určité napojení fotbalu na mužské pohlaví, ale na fakt, že lidé považují některé témata za více mužská, jiná za více ženská a nejsou, jakkoliv negativně poznamenáni tím, že by v jednotlivých reklamách vystupovalo více jedno či druhé pohlaví.

Pokud se budeme o tradičních záležitostech, tak nám poslouží poslední otázka, kdy respondenti odpovídali takto. Z 82 respondentů, kteří vnímají fotbal jako tradičně mužskou záležitost, je jich 38 mužského a 44 ženského pohlaví. I přes tuto odpověď je stále 18 respondentů, kteří již nevidí fotbal jako ryze mužskou záležitost.

6.3 Souhrn

Tato bakalářská práce se věnovala tématu Vnímání genderové stereotypizace v reklamách na fotbal Generací Z. Hlavním cílem práce bylo s pomocí kvantitativní dotazníkové metody odpovědět na výzkumnou otázku: Do jaké míry vnímají genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal odlišně muži a ženy?

Práce byla rozložena do čtyř částí. První z nich představovala část teoretickou, ve které byly vymezeny jednotlivé používané termíny a byla definována metodika. Jasně vymezení termínů pro tuto práci je velmi důležité, a to z důvodu možných více významů chápání daných pojmů. Druhá část se představila marketingová data dvou českých fotbalových klubů SK Slavia Praha a AC Sparta Praha. Tato data jasně potvrdila zvyšující se trend zapojení žen do zájmu o fotbalové dění – prokázáno statistikami a informacemi od způsobilých zaměstnanců obou fotbalových klubů. Třetí část této práce prezentovala výsledky dotazníkového šetření, které bylo

provedeno u stovky respondentů s poměrným zastoupením mužů a žen. Poslední část se zaměřila na analýzu výsledků a jejich výpovědní hodnotu, a to především z pohledu genderového, ale i věkového či sociálního.

Je nutno podotknout, že genderovou stereotypizaci si každý z populace vysvětluje jinak. Cílem této práce bylo poukázat především ne na rozdílnost v chápání tohoto termínu v populaci, mezi muži a ženami či různými věkovými skupinami. Tato bakalářská práce si kladla za úkol prověřit vnímání genderové stereotypizace u takzvané generace Z. Snaha o zjištění pohledu a vnímání genderové stereotypizace u více věkových kategorií by vedla pouze ke snížení zaměření této práce.

Tato práce v rámci zkoumaných otázek přinesla i několik příležitostí na následný výzkum, který by vycházel z již získaných podkladů. Například možnost následné diskuse s respondenty by přinesla další vhled, který by poskytl podklady pro následující výzkum. Avšak dotazníky byly anonymizované s cílem dosáhnout co nejpravdivějších informací, a proto není možné následně pracovat se zjištěnými daty.

Další výzkum by mohl navázat právě na fakt, že online prostředí působí na jednotlivce mnohem více genderově stereotypizující a možnost další diskuse či rozborů s využitím konkrétních platforem by mohla nabídnout přesnější vhled do dané problematiky. Tento vhled by přinesl možnost výzkumu vhodného nejen pro akademické kruhy, ale také pro jednotlivá marketingová oddělení nejen fotbalových klubů. S neustále se zvyšujícím počtem žen, a to nejen v rámci sledovatelů online platforem, ale i dle počtu permanentkářů, by analýza těchto platforem a jeho vnímání publikem mohli přinést silný marketingový nástroj.

Výzkum provedený v této práci odpovídá na stanovenou výzkumnou otázku. Odpovídá na otázku, že generace Z stereotypizaci vnímá v oblasti fotbalové reklamy. Tato odpověď je podmíněna několika faktory. Celou záležitost vnímají více muži než ženy, jak dokazují výsledky dotazníku. Vnímání genderové stereotypizace je úzce spojeno s oblastí pobytu jedince a dále s dokončeným vzděláním případně ekonomickou angažovaností respondenta.

7 Diskuze

Téma této práce se zaměřuje na vnímání genderových stereotypů v reklamě na fotbal, přičemž celé pojednání se bude zaměřovat na tento segment. Tento fakt přináší s sebou jedno z největších omezení a tím je fakt, že genderové stereotypy se u jedince vyvíjí sledováním veškerých médií – ať už z pohledu těch, které se zaměřují na fotbal (outdoor i online media), ale také z pohledu, že genderovou stereotypizaci „vštěpují“ dospívajícímu individu i reklamní spoty zaměřující se na jiné oblasti. Dochází tak k utkvělým představám o rolích muže a ženy bez ohledu na oblast sportu. Omezení délky této práce nepovoluje možnost prodiskutovat více téma stereotypizace jednotlivými médii jako takovými, avšak tato práce přináší návrh na novou studii, která by ve svém bádání právě tento aspekt zohlednila.

Další limit pro tuto práci je omezení vnímání dané problematiky pouze v rozsahu České republiky. Možnost zahrnout i rodilé Čechy žijící v cizině či zahraniční pozorovatele, kteří se dané problematice věnují by bylo nesporným přínosem pro zpřesnění výzkumu této práce.

Bylo zde několik limitujících částí dotazníku, konkrétně variant v jednotlivých otázkách, které měly docílit selekci respondentů. V otázce, která se dotazuje na věk, byla zavedena varianta C, jiné, která docílila vyčlenění 13 dotazníků. Několik dotazníků bylo také vyřazeno z důvodu chybného či neúplného vyplnění. Pro docílení co nejpřesnějšího výzkumu, byly akceptovány pouze kompletně a správně vyplněné dotazníky.

Dále u otázky, která se zaměřuje na ovlivnění názoru skrze reklamu. Zde byla pravděpodobně nevhodně formulovaná otázka, kdy mohla na respondenta působit poněkud zavádějící. V respondentovi evokovala jisté tvrzení, a proto mohla být sesbíraná data lehce zkreslená. Poslední výraznou je otázka číslo jedenáct. Tam se dotazujeme na vliv při formátu reklamy. Špatná reklama nemá na fanouškovství jedince vliv. Naopak studie dokazují, že při nezdaru, jsou fanoušci více loajální a snaží se zachovat podporu daného klubu. Možná by bylo vhodné tuto otázku koncipovat jinak. Pro další výzkum by bylo vhodné zvolit jiné experty pro konzultaci otázek v dotazníku. Stejně tak vybrat jiný vzorek pro pilotní testování dotazníku, aby se docílilo lepšího výsledku v hlavní části výzkumu.

Posledním omezením, které zde zmíním je využití pouze dvou fotbalových klubů v časově omezeném období. Za předpokladu, že by byly využity i kluby z jiných sportů během delší doby, bylo by možné docílit přesnějších výsledků, a především by bylo možné mapovat vývoj respondentů s měnícím se časem a triangulovat jejich odpovědi s časovým odstupem 3,5 či 10 let. Časové možnosti pro výzkum této práce bohužel tuto variantu vylučují.

Jak se již v minulosti zaměřil Karsten (2006) na propagaci produktů v reklamách, ženy jsou často spojovány pouze s reklamou na produkty týkající se domácnosti či rodinného života. Oproti tomu muži jsou často protagonisty silných rolí a jsou dosazováni do pozic autority.

V tomto výzkumu jsou využiti ideální jedinci, kteří představují typizovaného jedince daného společenského statusu. Jakkoliv v této práci netvrdím, že například skupina nezaměstnaných celý den pouze pozoruje TV a aktivně se nezajímá o možnosti nalezení zaměstnání či aktivně nepřijímají práci formou dohody o provedení práce či dohody o provedení činnosti.

Jak zmiňuje Keller ve své publikaci (2007) nevýhody spjaté právě s minimální možností zacílení na skupinu diváků, je potřeba brát v potaz různé nasazení v rámci jedné oblasti. Pro celistvost tohoto výzkumu jsou využity typizované představy o jedincích. Využití přesných dat a hodnot o všech jednotlivcích – vzetí v potaz všech aktivit spojených s danými jednotlivci představuje příležitost pro další výzkum na toto téma.

Avšak v silách a odborných znalostech není možné provést takto rozsáhlý výzkum, který by byl zachycen v rámci bakalářské práce. Specifikace na základě charakterových vlastností a očekávaného chování jednotlivců v daných věkových a sociálních kategoriích představuje příležitost pro další výzkum, který by vycházel z tohoto výzkumu a stavěl by na jejich výsledcích, avšak je upřesnil a rozšířil toto téma s využitím akademických programů a znalostí.

Media, především reklama jak v televizi, tak na sociálních platformách hraje nesporně velkou roli ve vnímání inzerovaných produktů, ale i celého tématu, které může ve společnosti rezonovat. Jak tvrdí Vysekalová a Mikeš (2007) je posláním reklamy, stát se součástí potřeb a práv jedince, aniž by jim to vadilo. K podobným výsledkům dochází v dotazníkovém šetření této práce, že v České republice, zejména pak z mužské části

populace termín genderové stereotypizace není moc v podvědomí. Muži povětšinou ani tyto kontexty reklamy nevnímají, jsou zaměřeni na vjemy obsahové.

Ženy naopak jsou k tomuto tématu citlivější a vnímají ho čím dál tím více. Problémem je zacyklenost, kdy společnost udává vzhled reklam, kam odráží genderový diskurz a je pohledem marketingu, jehož cílem je prodat sportovní produkty či události. Snaží se tak odrážet náladu ve společnosti a zaujmout, na druhou stranu však ovlivňuje novou generaci, jenž na reklamy shlíží a utváří si tak opakovaný vzor vnímání genderových stereotypů.

Například ve Spojených státech Amerických je k ženám reflektován stereotyp domácích typů, které nechodí moc ven a nezvládnou náročné fyzické aktivity. Oproti tomu muži jsou vykresleni jako fyzicky zdatní jedinci pohybující se převážně venku a užívající si sportovní aktivity. Zástupci obou generových skupin jsou při odlišnosti od tohoto stereotypu pak vnímáni jako vyčuhující jedinci, kteří nejsou na svém pravém místě. V USA se však tento nepříjemný trend rozbít daleko progresivněji než v České republice. Zde jsme se skutečností, že fotbal je maskulinní záležitost vnímán vcelku jako norma a byť kluby zakládají ženské divize, aktivní zájem o změnu tohoto stereotypního vnímání v české společnosti nespatřujeme.

Dle pohledu Ruth Hartleyové (2000) a jejího procesu rozvoje genderových rolí, se může hodnotit poslední otázku výzkumu. Hartleyová tvrdí, že socializace vystavení činnosti je spojena s typickými úkoly pro dané pohlaví. S tím se ztotožňuje výsledek poslední otázky, který tvrdí, že je fotbal brán jako mužská záležitost a to z 82 %.

8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat za pomoci dotazníkového šetření odlišnosti ve vnímání genderové stereotypizace u představitelů Generace Z. Výzkumná otázka zněla následovně: *Do jaké míry vnímají genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal odlišně muži a ženy?*

Stereotypy přisuzovali muži ujmoutí se maskulinní role, přičemž ženě v mnoha případech je přiřknuta femininní role, která je ve většině případů úzce spojena s péčí o domov. Rozdíly ve vnímání obou pohlaví předurčují, jak by se měl jednotlivec chovat, co je přirozené, co nežádoucí. Toto pojetí je však platné pouze pro určitou skupinu lidí. Nejen výchova či sociální prostředí, ve kterém člověk vyrůstá ovlivňuje pohled na danou problematiku, ale značné rozdíly lze pozorovat na úrovni geografické lokality jedince – jiné standardy jsou od muže či ženy očekávány v Evropě, Asii či Africe.

Výzkumná otázka měla být zodpovězena analýzy výsledků a následné krátké diskuze. První set otázek byl zaměřen na demografii a vyhodnocen byl následovně: Průzkumu se dle první otázky účastnilo celkem 52 žen. Mužů se celkově účastnilo 48. Dále se tato část zajímala o společenský status, kdy nejpočetnější část, 48 %, tvoří studenti/ky. Můžeme to odůvodnit, že generace Z je velmi mladá populace a je tak dost pravděpodobné, že většina navštěvuje ještě nějakou formu vzdělávání. Blok byl zakončen otázkou na preferenci fotbalového klubu. Byly zde před vybrány dvě možnosti. Z důvodu zaměření práce na marketing těchto dvou dominantních českých klubů, AC Sparta Praha, SK Slavia Praha. Pro nevyhraněné respondenty byla vložena i varianta jiné, kterou využilo celkem 14 % respondentů.

Další otázky ke zodpovězení výzkumné otázky, byly vyhodnoceny následovně: Z celkového počtu 100 respondentů, odpovědělo 65 % jedinců pozitivně na otázku, zda vnímají genderové stereotypizaci na sociálních sítích. Nejvyšší frekvence ve sledování reklamy dle odpovědí, je 1-3x týdně. V návaznosti na tento fakt je důležitá otázka týkající se vlivu. Jak moc se nechají respondenti v této časové frekvenci ovlivnit. Kolem třetiny respondentů panovala shoda na větším vlivu Instagramu, což je zapříčiněno jeho značnou popularitou mezi mladou generací.

Je zjevné, že ženy nevěnují tolik pozornosti genderové stereotypizaci v reklamách na fotbal. Vysvětlení na toto zjištění může být více. V úvahu určitě nepřipadá fakt, že by se ženy ve fotbale neangažovali aktivně ať již jako hráčky či jako

pasivní pozorovatelé – tento fakt byl vyvrácen narůstajícím počtem žen zainteresovaných do fotbalu a sledujících aktuální dění – viz podklady od fotbalových klubů. Možné vysvětlení však může ležet ve faktu, že ženy přijaly situaci, jaká je – neznamení nezájem o jakoukoliv změnu, ale spíše z dávno zakořeněné „tradice“ je fotbal považován za ryze mužský sport. O čemž vypovídá i poslední otázka, kde 82 % respondentů souhlasí. I přes to, že ženy se aktivně i pasivně účastní fotbalových utkání, jejich pohled na tuto problematiku není ovlivněn tím, kdo je vyobrazen v reklamních kampaních. Celkové vnímání genderové stereotypizace bylo poměrně shodně rozloženo mezi mužské i ženské pohlaví, bez žádných větších rozdílů.

I přes existující genderovou stereotypizaci v reklamách celkově dochází k postupnému vývoji a přerodu z tvrzení, že fotbal představuje čistě mužskou aktivitu. Toto bylo potvrzeno i daty z SK Slavia Praha: Z pohledu rozložení permanentkářů Slavie došlo k nárůstu permanentkářek o 4 % za 5 let. Nárůst vidíme nejen u permanentek, ale i ve statistikách webu a sociálních sítí. Slávistická marketingová strategie necílí na fanoušky dle pohlaví, ale dle věku. Je totiž důležité mít fanoušky rozložené do více věkových kategorií i do obou pohlaví, stejně jako mít fanoušky rozložené podle lokality po celé republice. Nicméně přestože marketingově na pohlaví necílíme, stadion a program uzpůsobujeme tak, aby to bavilo všechny, tedy muže, ženy, ale třeba i děti. U žen jsme se v posledních měsících více zaměřili na nabídku občerstvení, zejména pak pití.“

Dle předpokladů ze strany Slavie dojde během následujících let k dalšímu nárůstu ženského pohlaví na jejich aktivitě směrem k fotbalu. „Předpokládáme, že růst poměru žen vůči mužům bude nadále pokračovat, avšak bude zpomalovat. Predikce za dalších 5 let je okolo 18 % permanentkářek. Pro tento předpoklad využíváme propočty růstu permanentkářů, ale také čísla ze sociálních sítí, kde nám počet žen mezi fanoušky dlouhodobě rostl a poslední rok začal zpomalovat.“ Avšak je nutno poznamenat, že se jedná pouze o určité prognózy. I přes to, že tyto odhady jsou založeny na historických datech, očekávání mohou být ovlivněna mnoha faktory, které nejsou v moci k ovlivnění.

Rozdíly ve vnímání stereotypizace genderu jsou mezi muži a ženami značně odlišné, a to především z důvodu, že větší váhu genderové stereotypizaci přiřkládají muži než ženy. Z výzkumu lze vydedukovat, že ženy nepřikládají genderové stereotypizaci v reklamách na fotbal značnou míru. Nejedná se však o tvrzení, že by je tento termín vůbec nezajímal, spíše respondentky tohoto šetření nepřikládají větší

význam tomuto problému a berou jej tak jak je doposud nastavený. Některé aspekty byly nastaveny historií a ženy nemají zapotřebí jej aktivně měnit. Berou je takové, jaké jsou a pokud se o, v tomto případě fotbal, zajímají, dělají tak ze svého rozhodnutí, což potvrzují i data od obou fotbalových klubů. Ženy tedy nepředstavují pouze někoho, kdo se stará o domácnost, ale silné nezávislé osoby, které si zájmy určují dle svých preferencí. Tento fakt by si měli uvědomovat především marketingové společnosti a oddělení jednotlivých firem/klubů a měly by se zaměřit na oslovení ženského publika, které je v aktuální době značně rostoucí a představuje nové potenciální zákazníky a fanoušky.

Genderová stereotypizace tedy nemusí nutně představovat pouze problém neochoty zahrnout do dění i ženy, ale spíše by měla být vnímána jako překážka pro ty, kteří nejsou schopni transformovat svou politiku, své marketingové aktivity a tím pádem dobrovolně ztratit značnou část publika/fanoušků/zájemců, kteří představují potenciální zdroj příjmů a zajišťují a také zastupují novou vlnu v rámci rozvoje lidského chápání a vnímání. V tomto případě tedy není nutné považovat genderovou stereotypizaci za problém, který bychom měli z důvodu mužsko-ženské rovnosti řešit, ale spíše by tento termín měl být vnímán jako možnost dalšího růstu a expanze pro marketingová oddělení. Tento výzkum potvrzuje, že v Generaci Z genderovou stereotypizaci v reklamách na fotbal diskutují více muži než ženy. Ty situaci přijaly, jaká je, čemuž by měly věnovat právě marketingové oddělení a tohoto faktu by měly využít a rozšířit tak úspěšně řady svých příznivců.

Zdroje

- [1] BEDŘICH, CSC., PhDr. Ladislav, [2007]. Fakulta sportovních studií, Masarykova univerzita. [online]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/02.html>
- [2] ČÁSLAVOVÁ, Hana. Management a marketing sportu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2781-0.
- [3] ČERNOVSKÝ, Tomáš. Reklamní formáty na Facebooku v roce 2023. 6.3.2022, dostupné z: www.cernovsky.cz/marketing/reklamni-formaty-na-facebooku/
- [4] DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum, 2008. ISBN 978-80-246-1966-8.
- [5] *GENERATION Z: the new kids on the block* [online]. In: . Nebraska: University of Nebraska Medical Center, 2020, s. 55 [cit. 2023-06-29]. Dostupné z: <https://www.teach.vtc.vt.edu/wp-content/uploads/2020/10/Generation-Z.pdf>
- [6] GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W., ed. Sociologie. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80--257-0807-1.
- [7] GUNTER, B., OATES, C., & BLADES, M. (2005). Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410611246>.
- [8] IPSOS MEDIATECH. Generation Z: A Look At The Technology And Media Habits Of Today's Teens. 2013. Dostupné z: <https://www.prnewswire.com/news-releases/generation-z-a-look-at-the-technology-and-media-habits-of-todays-teens-198958011.html>.
- [9] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Média a společnost. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [10] KASTEN, Hartmut. Ženy – muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]. Praha: Portál, 2006. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x.
- [11] KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

- [12] KOHOUT, R., 2016b. Sociální sítě. In: Kohout, R., a Karchňák, R., Bezpečnost v online prostředí. Karlovy Vary: Biblio Karlovy Vary. s. 40. ISBN 978-80-260-9543-9.
- [13] KOŽÍŠEK, M., PÍSECKÝ, V., 2016b. Bezpečně na internetu: průvodce chováním ve světě online: Sociální sítě. Praha: Grada. s. 24. ISBN 978-80-247-5595-3.
- [14] KREIENKAMP, Eva. Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung. Wien: mi-Fachverlag, 2007. ISBN 9783636031082
- [15] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4
- [16] MCCRINDLE. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 2014. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations.
- [17] MEYROWITZ, Joshua. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN 80-246-0905-3.
- [18] MÜHLBACHER, Hans. Selektivní propagace. Praha: BABTEXT, 1993. Univerzitní edice. ISBN 80-901444-6-2.
- [19] koNAKONEČNÝ, Milan. Encyklopedie obecné psychologie. 2., rozš. vyd., v Akademii vyd. 1. (1. vyd. v nakl. Vodnář pod náz. Lexikon psychologie). Praha: Academia, 1997. ISBN 80-200-0625-7.
- [20] OAKLEY, Ann. Pohlaví, gender a společnost. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-403-6.
- [21] OLŠANSKÝ, Ben., KRÁL, Martin. Infografika: Cílení reklamy na Facebooku - Instinct Agency. dostupné z: www.instinct.agency/blog/cileni-reklamy-na-facebooku
- [22] RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. Ženy, muži a společnost. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.

- [23] SHIELDS, Vickie R. "Selling the Sex That Sells: Mapping the Evolution of Gender Advertising Research Across Three Decades." *Annals of the International Communication Association* 20 (1997).
- [24] SHIELDS, Vickie R.; HEINECKEN, Dawn. *Measuring Up: How Advertising Affects Self-Image*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2002. ISBN 978-0-8122-1791-9
- [25] SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. *Analýza obsahu mediálních sdělení. 2., přeprac. vyd.* Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.
- [26] SLADEK, G., Grabinger. *Gen Z: The first generation of the 21st century has arrived!* [online]. Dostupné z: https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf.
- [27] STRAUSS, William a Neil HOWE. *Generations The History of America's Future, 1584 To 2069*. United States of America: Harper perennial, 1991. ISBN 0-688-11912-3.
- [28] META CENTRUM; *Typy formátů Meta reklam | Meta Centrum nápovědy pro firmy*, dostupné z: cs-cz.facebook.com/business/help/1263626780415224
- [29] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace. Vyd. 2.* Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [30] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd.* Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Seznam tabulek, grafů a příloh

Obrázek 1: Operacionalizace; Zdroj: vlastní – s.29

Obrázek 1: Design dotazníkového šetření; Zdroj: vlastní – s.30

Graf 1: Genderové rozložení sledujících Facebookové a Instagramové stránky fotbalového klubu AC Sparta Praha; Zdroj: Marketingové oddělení AC Sparta Praha – s.31

Graf 2: Genderové rozložení sledujících Facebookové a Instagramové stránky fotbalového klubu AC Sparta Praha; Zdroj: Marketingové oddělení SK Slavia Praha – s.32

Graf 3: Rozložení permanentkářů 2018 vs 2023; Zdroj: Marketingové oddělení SK Slavia Praha – s.33

Tabulka 1: Kontingenční tabulka; Zdroj: vlastní – s.49

Tabulka 2: Podíl mužů a žen; Zdroj: Marketingové oddělení AC Sparta Praha – s.50

Příloha 1: Dotazníkové šetření, Zdroj: vlastní

Příloha 2: Možnosti cílení reklamy na facebooku, Zdroj: INSTINCT Agency

Příloha 1

1) Jste muž nebo žena?

- a) muž
- b) žena
- c) jiné

2) Jaký je Váš věk?

- a) 18-24 let
- b) 25-28 let
- c) jiné

3) Jaký je Váš současný společenský status?

- a) student(ka)
- b) pracující
- c) nezaměstnaný/á
- d) jiné

4) Kde aktuálně žijete?

- a) město
- b) obec

5) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) základní škola
- b) střední škola/SOŠ/gymnázium
- c) vysokoškolské/VOŠ

6) Kterému z pražských es ve fotbale přejete?

- a) AC Sparta Praha
- b) SK Slavia Praha
- c) jiné

7) Jak často sledujete reklamy na fotbalové produkty včetně samotných utkání?

- a) vůbec
- b) 1-3x týdně
- b) 4-6x týdně
- d) více

8) Jaké druhy reklam na fotbal jste si všimli? (pouze jedna správná odpověď)

- a) Reklamy s mužskými fotbalovými hráči
- b) Reklamy s ženskými fotbalovými hráčkami
- c) Reklamy s mužskými a ženskými fotbalovými hráči
- d) Reklamy s fanoušky nebo diváky
- e) jiné

9) Ovlivňuje váš názor reklama na Facebooku či Instagramu fotbalových klubů?

- a) rozhodně Facebook
- b) spíše Facebook
- c) stejně
- d) spíše Instagram
- e) rozhodně Instagram
- f) ani jedno

10) Vnímáte genderovou stereotypizaci na Facebooku či Instagramu?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

11) Ovlivňuje formát reklamy Sparty či Slavie Váš pohled na tyto kluby?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

12) Měly by podle Vás reklamy na fotbal více zobrazovat různé role mužů či žen?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

13) Myslíte si, že fotbalové reklamy jsou obecně stereotypizované podle pohlaví?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

14) Dle prof. Guntera, z University z Leicester, jsou ženy spojené s domovem, zatímco muži s realitou mimo něj, vnímáte to stejně?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

15) Vnímáte fotbal jako tradičně mužskou oblast?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) nevím
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Příloha 2

