

Obsah:

Úvod	7
1. Veřejný mediální prostor a gender	9
2. Média a jejich přístup k genderové problematice	11
2.1. Gender a média v dokumentech a směrnicích	13
2.2. Regulace televizního a rozhlasového vysílání v České republice	15
2.2.1. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (Rada pro RTV)	16
2.2.2. Rada České televize (Rada ČT)	18
2.2.3. Rada českého rozhlasu (Rada ČRo)	21
2.2.4. Syndikát novinářů	23
2.2.5. Asociace provozovatelů soukromého vysílání	28
2.2.6. Unie vydavatelů	28
2.2.7. Stálá komise Senátu pro sdělovací prostředky	29
2.2.8. Stálá komise pro sdělovací prostředky PS ČR	29
2.3. Příklady ze zahraniční praxe	31
2.3.1. Velká Británie	31
2.3.2. Kanada	35
2.3.3. Švédsko	40
2.4. Závěr a doporučení	45
3. Zobrazování žen a mužů v reklamě	47
3.1. Role reklamy při posilování genderových stereotypů	47
3.1.1. Genderové stereotypy v reklamě	50
3.2. Reklama v českém kontextu	51
3.2.1. Jazyk v české reklamě	52
3.3. Shrnutí: Nejběžnější stereotypy v reklamě	53
3.4. Regulace reklamy v Evropě	55
3.4.1. Regulace reklamy ve směrnicích EU	55
3.4.2. Zobrazování žen a mužů v reklamě v dokumentech EU	55
3.4.3. Rada Evropy	56
3.5. Příklady z praxe	58
3.5.1. Švédsko	58
3.5.2. Kanada	61
3.5.3. Norsko	65
3.5.4. Francie	67
3.5.5. Česká republika	70
3.6. Závěr a doporučení pro oblast reklamy	77
Literatura a zdroje	80