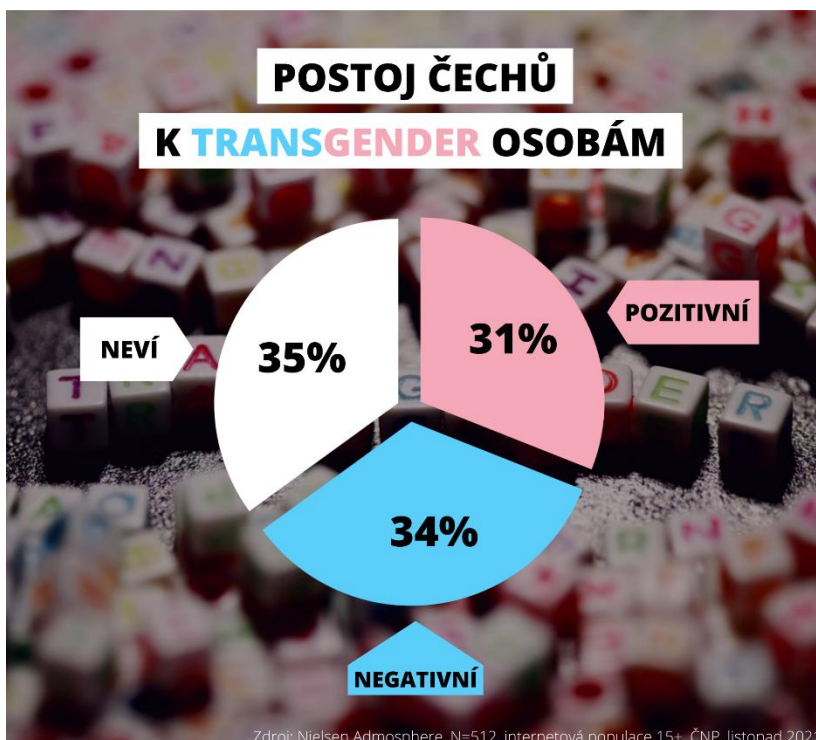


ČEŠI JSOU ROZDĚLENI V POSTOJÍCH K TRANSGENDER OSOBÁM. NA OLYMPIÁDĚ BY MĚLY SOUTĚŽIT DLE BIOLOGICKÉHO POHLAVÍ

Transgender, který označuje osoby, jež se neztotožňují se svým biologickým pohlavím, je v poslední době diskutovaným tématem, ať už kvůli prvním transgender sportovcům, kteří se účastní olympijských her i dalších soutěží, či prvním transgender osobám na vysokých politických postech. Online výzkum Nielsen Admosphere proto zjišťoval, jaký postoj zaujímají k transgender osobám obyvatelé České republiky.

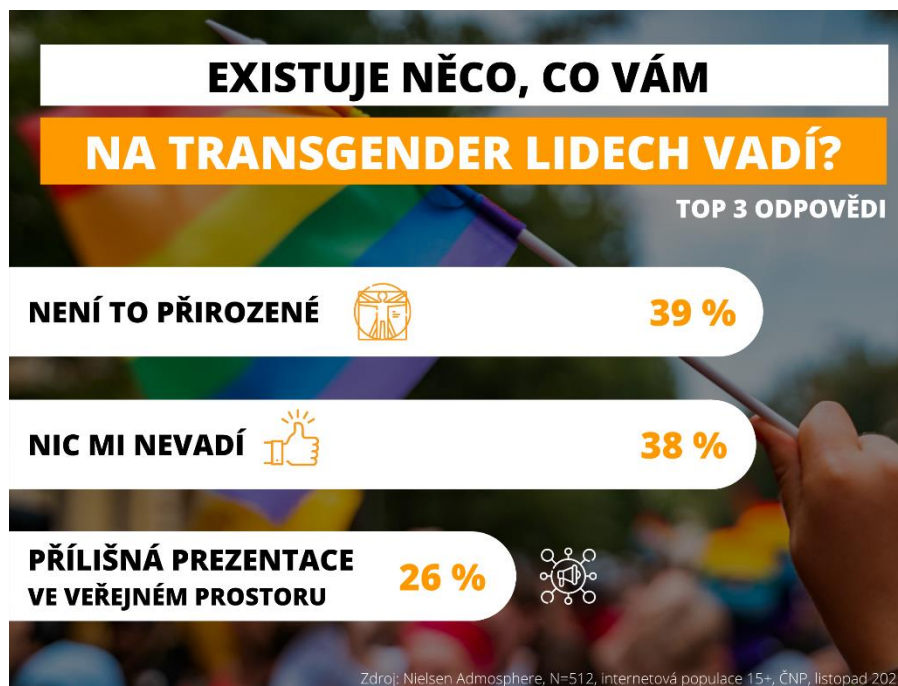
Sběr dat proběhl online v listopadu 2021 na vzorku pěti set respondentů z internetové populace Českého národního panelu starších 15 let.

Z výsledků je na první pohled patrné, že **Češi se ve svých postojích k transgender osobám**, tedy osobám, jejichž genderová identita není v souladu s jejich biologickým pohlavím, **rozcházejí**. Na otázku, jaký postoj k nim zaujímají, odpověděla třetina respondentů (31 %), že pozitivní (odpověděli tedy buď „určitě pozitivně“ nebo „spíše pozitivně“). Další třetina (34 %) má naopak postoj negativní a zbylá třetina (35 %) uvedla, že neví, nebo nemá na danou problematiku názor. Celkově platí, že **k transgender osobám se staví pozitivně ve větší míře ženy a mladší respondenti ve věku 15–34 let** (45 % dotázaných z této věkové skupiny uvedlo, že transgender osoby vnímá „určitě pozitivně“ či „spíše pozitivně“ – v porovnání se skupinou 45+, kde stejně smýšlí 22 % lidí), zatímco negativně spíše muži a nepatrně více i dotázaní ve starších věkových skupinách (že transgender osoby vnímá „určitě negativně“ či „spíše negativně“, uvedlo 36 % respondentů ve věku 35–44 let a 34 % respondentů ve věku nad 45 let – zhruba o 5 procentních bodů více než ve skupině 15–34 let).



V otázce, zda je něco, co jim na transgender lidech vadí, označilo 39 % dotázaných odpověď „není to přirozené“. Další problematickou oblastí je podle 26 % respondentů přílišné prezentování transgender osob ve veřejném prostoru a médiích. **Nemalá část vzorku však také uvedla, že jim na transgender lidech nevadí nic (38 %).**

Co se týče míry pokrytí transgender problematiky v mediálních výstupech, dvě pětiny respondentů podle výzkumu nedokážou posoudit, zda je dostatečné. **25 % respondentů se však domnívá, že je její zastoupení v médiích až příliš vysoké a 21 % přijde pokrytí dostatečné.** Pouze 13 % respondentů vyjádřilo názor, že jim pokrytí transgender problematiky ve veřejných výstupech médií přijde nedostatečné (ve větší míře tak odpovídali respondenti 15–34 let). Opět zde můžeme sledovat stejný trend jako u otázky na postoj k transgender osobám – tedy mediální pokrytí přijde až příliš vysoké spíše mužům (31 %) než ženám (19 %), ty si naopak častěji myslí, že je mediální reprezentace tématiky nedostatečné (ženy 16 %, muži 10 %).



Na závěr nás zajímal také názor české internetové populace na **účast transgender sportovců na olympijských hrách**. V této otázce se respondenti v zásadě shodnou – **61 % se domnívá, že by se transgender sportovci neměli her účastnit v kategoriích dle jimi zvolené genderové identity** namísto jejich biologického pohlaví (21 % odpovědělo spíše ne, 40 % určitě ne). Ve větší míře s tím nesouhlasí muži. Pouze 15 % respondentů by bylo pro, aby transgender sportovci soutěžili v kategoriích odpovídajících jejich genderové identitě (6 % uvedlo určitě ano, 9 % spíše ano). Necelá čtvrtina nemá na tuto otázku žádný názor.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@admosphere.cz

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Eva Sklenářová

Research Manager

eva.sklenarova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Doplňující informace:

Společnost **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen. Na českém trhu působí od roku 2001.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

Český národní panel (www.cesky narodni panel.cz) je jedním z největších výzkumných panelů v Česku, na Slovensku (Slovenský národní panel – SNaP), v Polsku, v Maďarsku a v Bulharsku. Jeho spoluvlastníkem je výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 60 000 respondentů v České republice, 25 000 respondentů na Slovensku, 30 000 v Polsku, 30 000 v Maďarsku a 15 000 v Bulharsku.

Jsme **PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

PRO VÝZKUM (www.provyzkum.cz) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desátero pro ochranu osobních údajů.