

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Genderové stereotypy v reklamě

Bc. Jan Strnad

© 2017 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce „Genderové stereotypy v reklamě“ se zabývá problematikou použití genderové stereotypizace v reklamním sdělení. Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost genderové stereotypy v reklamě. Cíle práce bylo dosaženo prostřednictvím kombinace metod kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Práce předkládá výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 227 respondentů. K analýze a interpretaci výsledků dotazníkového šetření bylo využito popisné statistiky v kombinaci s χ^2 -testem nezávislosti. Empirická část práce je doplněna dvanácti polostandardizovanými rozhovory s informátory, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. Rozhovory byly realizovány za účelem prohloubení informací získaných dotazníkovým šetřením. Nejvýznamnějším výstupem provedeného výzkumu je zjištění, že vnímání genderových stereotypů v reklamě je v některých případech závislé na pohlaví jedince. Odlišnost ve vnímání se projevuje tím, že mužům vadí genderové stereotypy v menší míře než ženám. Za nejnevhodnější jsou veřejností považovány reklamy obsahující objektivizaci a jazykový sexismus.

Klíčová slova: gender, genderový stereotyp, reklama, vnímání, role, sexismus, objektivizace, muž, žena

Úvod do problematiky

Gender je produktem společnosti, který poukazuje na rozdílnost mezi muži a ženami. Toto sociokulturní pojetí pohlaví se projevuje ustálenými představami o mužích a ženách, jež odráží jejich očekávanou charakteristickou identitu, role, vlastnosti a společenské postavení. Gender podléhá stejně jako další oblasti lidského života stereotypizaci a tyto genderové stereotypy se objevují v reklamním sdělení. Médii přenášené stereotypy obsažené v reklamě mohou posilovat stereotypní smýšlení o mužích a ženách.

Cíl a metodika

Cílem diplomové práce je zjistit, jakým způsobem vnímá veřejnost genderové stereotypy. Pro účely této práce je jako potenciální příjemce reklamního sdělení uvažována veřejnost v její plné šíři bez zaměření na určitý segment veřejnosti. praktická část této diplomové části. Výstupem a naplněním cíle by mělo být rozpoznání určitých tendencí a názorových postojů, které jsou příznačné pro českého příjemce reklamního sdělení

obsahující genderovou tematiku. Dílčím cílem této diplomové práce je zjištění, zda existuje významná odlišnost, případně shoda, ve vnímání genderové stereotypizace v reklamě v závislosti na pohlaví respondentů.

Pro účely této práce byly stanoveny výzkumné otázky:

Hlavní výzkumná otázka: *Jak veřejnost vnímá konkrétní reklamní sdělení, ve kterých se genderová stereotypizace objevuje?*

Vedlejší výzkumná otázka 1: *Má pohlaví jedince vliv na vnímání genderových stereotypů v reklamě?*

Vedlejší výzkumná otázka 2: *Jak veřejnost obecně vnímá genderové stereotypy v reklamě?*

Za účelem dosažení cíle diplomové práce bylo v praktické části práce využito smíšeného výzkumu postaveného na technikách kvantitativního a kvalitativního výzkumu. V první fázi praktické části diplomové práce jsou použity kvantitativní metody, kdy bylo zvoleno dotazování jako vhodné techniky sběru dat v rámci první fáze výzkumu. Dotazníky byly distribuovány v elektronické formě prostřednictvím sociálních sítí a emailu. Respondenti pro dotazníkové šetření byli získáváni metodou sněhové koule, kdy bylo v první vlně osloveno několik osob s žádostí o předání dotazníku dalším respondentům. K analýze a interpretaci výsledků dotazníkového šetření bylo využito popisné statistiky v kombinaci s χ^2 -testem nezávislosti. Účelem použití statistické metody χ^2 -testu nezávislosti pro analýzu výsledků dotazníkového šetření je zjištění existence vztahu mezi pohlavím a dalšími znaky vyplývajícími z otázek dotazníku.

Druhá fáze praktické části je postavena na kvalitativních metodách výzkumu. Pro sběr primárních dat ve druhé fázi praktické části je použita kvalitativní technika osobního polostandardizovaného rozhovoru. Obsahem polostandardizovaného rozhovoru byly otázky, které byly formulovány tak, aby vhodně doplnily a prohloubily informace získané dotazníkovým šetřením. Informátoři pro kvalitativní část výzkumu byli vybráni takovým způsobem, aby byl zastoupen stejný počet mužů a žen. Oslovení informátorů bylo taktéž podmíněno jejich věkem tak, aby spadali do jedné z šesti zvolených věkových kategorií, přičemž v rámci každé z těchto kategorií byl realizován rozhovor s jedním mužem a jednou ženou.

Z důvodu obtížnosti uchopení a jasnosti představy reklamního genderového stereotypu pro respondenta byly v obou částech výzkumu použity vizuální ukázky konkrétních reklam, které genderové stereotypy obsahují. Tato konkrétní reklamní sdělení byla čerpána ze soutěže Sexistické prasátečko pořádané hnutím NESEHNUTÍ.

Závěr

V obecné rovině nemá veřejnost na genderovou stereotypizaci v reklamě vyhraněný názor. Z porovnání názoru mužů a žen na tuto problematiku je však patrné, že mužům vadí genderové stereotypy mnohem méně než ženám. Odlišnost ve vnímání genderové stereotypizace v reklamě v závislosti na pohlaví jedince je dána tím, že ženy jsou reklamou zobrazovány stereotypně ve větší míře, což spolu s nerovným zobrazováním mužů a žen vede k tomu, že ženy jsou k této problematice citlivější a zavedený způsob prezentování genderových stereotypů reklamou jim vadí více nežli mužům.

Veřejnost vnímá, že počet genderově stereotypních reklam je v současnosti oproti minulosti vyšší. Nárůst počtu genderově stereotypních reklam je podmíněn větší otevřeností společnosti k tomuto typu reklam, posunem hranic vnímání vhodnosti reklamy a celkovým nárůstem počtu reklam. Veřejnost však cítí, že reklamní průmysl je společností tlačen směrem k rovnému a nestereotypnímu způsobu zobrazování mužů a žen v reklamě, což do budoucna povede ke snížení počtu genderově stereotypních reklam. Veřejnost si genderově stereotypní reklamy spojuje především s televizí, která má nejvyšší dosah a reklamě nabízí možnost vizualizace sdělení.

Reklama podle veřejnosti zobrazuje některé obory a produkty jako vyhraněné konkrétnímu pohlaví. Jako výhradně mužské jsou zobrazovány alkoholické nápoje a automobilový a motocyklistický průmysl. Naopak jako ženské jsou prezentovány prací a čisticí prostředky a kosmetika. Cílem tohoto způsobu genderového vyhranění je oslovení určité cílové skupiny zákazníků, ztotožnění se příjemce s reklamním obrazem a zaujetí příjemce opačného pohlaví. Veřejnost dále vnímá, že reklama odlišným způsobem zobrazuje muže a ženy v určitých rolích a kontextech. Ženy jsou častěji než muži zobrazovány v prostředí domácnosti, podléhají ideálu krásy, objevují se v reklamách s obnaženým tělem a v reklamách také častěji dochází k sexualizaci ženy. Naopak muži jsou zobrazováni mnohem častěji než ženy v nadřazené pozici a v roli experta. Tyto tendence v zobrazování mužů a žen vadí mnohem více ženám nežli mužům.

Dopad genderové stereotypizace je podle veřejnosti do jisté míry pozitivní i negativní. Pozitivita dopadu se projevuje tím, že genderově stereotypní reklama se může příjemci snadněji zapsat do povědomí a podpořit tak jeho rozhodování při koupi produktu, což může mít v konečném důsledku kladný dopad na poptávku po propagovaném produktu. Negativita dopadu genderové stereotypizace spočívá především v tom, že podporuje stereotypní smýšlení o mužích a ženách, a zároveň může škodlivým způsobem působit na vývoj dětí, které reklamou zobrazované stereotypní obrazy mohou považovat za normální, a to se může negativně projevit v budování názoru na sama sebe a na ostatní jedince. Negativní dopad genderové stereotypizace si uvědomují více ženy nežli muži, jelikož třetina mužů si myslí, že tento dopad negativní není. Ženy jsou zároveň toho názoru, že některé genderově stereotypní reklamy mohou odradit potenciálního zákazníka od nákupu zboží. Jako nejvíce odrazující byly vnímány reklamy eshopu Záclony a Design využívající jazykového sexismu a objektivizující reklama společnosti Kalup.

Co se týče konkrétních reklam, tak veřejnost považuje za nejnevhodnější objektivizující reklamy společnosti Kalup a webového portálu Vareni.cz a reklamy na pračku Electrolux a eshopu Záclony a Design, které využívají jazykového sexismu. Objektivizující reklamy i reklamy obsahující jazykový sexismus považují ženy ve větším počtu za nevhodné nežli muži. Důvodem nevhodnosti těchto typů reklam je jejich vulgarita, ponižování žen a užití nahoty bez vztahu k propagovanému produktu. Objektivizující reklamy a reklamy obsahující jazykový sexismus zároveň veřejnosti vadí nejvíce. Ženám více vadí reklamy obsahující objektivizaci ženy a jazykový sexismus spojený s ženou, nežli reklama objektivizující muže a obsahující jazykový sexismus spojený s mužem. Tato tendence vnímání vhodnosti reklamy je platná i u mužů.

Protikladnost názorů mužů a žen je patrná v případě sexistických reklam. U reklam obsahujících sexualizaci závisí hodnocení vhodnosti či nevhodnosti reklamy na pohlaví zobrazovaného člověka a pohlaví příjemce, kdy muži vnímají jako nevhodnou pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazen muž a ženy zase pouze reklamu, kde je sexisticky zobrazena žena. Stejně je to i v případě postoje k těmto reklamám, kdy mužům vadí více sexistické reklamy zobrazující muže a ženám zase sexistické reklamy zobrazující ženy.

Použitá literatura

- BERGER, Peter L. a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999. ISBN 80-85959-46-1.
- BURTON, Graeme a Jan JIRÁK. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- GOFFMAN, Erving. *Gender advertisements*. New York: Harper & Row, 1987. Harper Torchbooks. ISBN 0-06-132076-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KUBÁLKOVÁ, Petra a Tereza WENNERHOLM ČÁSLAVSKÁ. *Gender, média a reklama: možnosti (samo)regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost - Centrum ProEquality, 2009. Analýza. ISBN 978-80-87110-15-7.
- LIPPMANN, Walter. *Veřejné mínění*. Vydání první. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0939-3
- MOŽÍŠOVÁ, Alžběta, Genderové stereotypy a sexismus v reklamě. In *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost, 2013, s. 9- 21. ISBN 978-80-87110-26-3.
- RENZETTI, Claire M. a Daniel J. CURRAN. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0525-2.