*Výzkum médií I Bc. Nikola Poláčková*

*66890775*

Rešerše obsahové analýzy

**Skorek, M., & Schreier, M. (2009), A comparison of gender role portrayals in magazine advertisements from Germany, Poland and the United States**

Malgorzata Skorek a Margrit Schreier se ve své obsahové analýze soustředí na porovnání reklamních vyobrazení genderu v magazínech třech různých zemí – Německa, Polska a USA. K tomu posloužilo celkem 1861 reklamních sdělení v magazínech tří žánrových skupin – obecné zájmy, mužské a ženské magazíny.

Hlavním cílem výzkumu je porovnání genderovanosti reklam, přičemž ve dvou evropských zemích takováto studie dosud nebyla ve větším měřítku provedena. Právě na kros-kulturní přístup kladou autorky důraz – většina studií se soustředí buď na jednu zemi (často USA), nebo porovnává pouze dvě země. Toto se již v minulosti stalo terčem kritiky různých autorů.

Důležitým pilířem výzkumu je stratifikovaná analýza. Dříve sice byly zahrnuty žánry zvolené autorkami, ve finální analýze však došlo ke sloučení vzorků a vytvoření jednoho zobecňujícího výstupu. Zde byl zvolen jiný přístup – v rámci každé zkoumané země došlo k porovnání žánrů mezi sebou a pouze v případě, kdy odlišné žánry nabídly podobné výsledky, došlo k jejich kombinaci. Tento přístup zajišťuje, že výstup nabídne i pohled na rozdíly v genderovém zobrazení mezi jednotlivými žánry.

Autorky se rozhodly zkoumat tři typy genderových rolí, které rozčlenily do dalších podkategorií, či funkcí:

* pracovní/nepracovní role
  + pracovní
  + rodinná
  + rekreační
  + dekorativní
* role související s produktem
  + uživatel
  + podporovatel
  + symbol
* dominance genderu
  + tradiční
  + obrácená
  + rovnost

Při výběru Skorek a Schreier zvolily oblasti již definované v dříve provedených výzkumech, čímž pokrývají široké spektrum, na kterém se gender do reklamy prolíná.

Výzkumnice si pro svůj výzkum stanovily celkem tři výzkumné otázky. Každá z otázek se týká jednoho typu genderových rolí dle rozdělení uvedeného výše.

První otázka se týká pracovních a nepracovních rolí mužů a žen v reklamách. Zobrazení v profesionálním prostředí nabízí dle autorek vhled do důležitosti role obou genderů ve společnosti. Otázka je formulována takto:

* Jaké pracovní a nepracovní role jsou nejčastěji prezentovány v magazínových reklamách v Německu, Polsku a USA a jak se liší napříč genderem v různých žánrech a zemích?

Druhá otázka se týká produktů a jejich propagace. Autorky zde stanovily tři možné kategorie: model může produkt používat, podporovat jej bez používání, či hraje v jeho propagaci čistě symbolickou roli. Otázka zní takto:

* Jaké mužské a ženské role v souvislosti s produkty jsou nejčastěji prezentovány v magazínových reklamách v Německu, Polsku a USA a jak se liší napříč genderem v různých žánrech a zemích?

Třetí otázka se soustředí na zobrazování dominance genderu v reklamě. Většina předchozích studií se soustředila buď na ženy, nebo muže – a to i přesto, že obě pohlaví se v reklamách často objevují společně. Autorky otázku formulují takto:

* Jsou muži či ženy častěji zobrazováni v dominantní roli v reklamách v Německu, Polsku a USA a který gender je častěji zobrazován jako dominantní v různých žánrech magazínů v různých zemích?

Jak můžeme vidět, každá otázka má ve své podstatě dvě části – zatímco první cílí na reklamy v jednotlivých zvolených zemích, druhá část vybízí k porovnání napříč zeměmi a žánry.

Výběr vzorku lze rozdělit do tří po sobě jdoucích kroků: výběr zemí, výběr magazínů a výběr jednotlivých magazínových čísel.

Vzhledem k heterogenní povaze Evropy se autorky rozhodly pro země, které dosud nebyly z hlediska genderových rolí příliš zkoumány, a zároveň patří do dvou různých regionů – západoevropské Německo na jedné straně a Polsko, představitel centrálního/východoevropského bloku na straně druhé. Důležitá byla i jejich odlišná historie, mediální tradice a společnost. Spojené státy americké byly do studie zařazeny jako světový reklamní magnát. Jejich zahrnutí zároveň umožňuje srovnání s předchozími studiemi (převážně prováděnými na americkém vzorku).

Při výběru média daly Skorek a Schreier přednost magazínům oproti novinám, neboť magazíny obsahují větší množství reklam. Stanovily si přitom tři žánry – obecné zájmy, mužské a ženské magazíny – tak, aby bylo možné porovnat jak prezentaci genderu jak oběma, tak i konkrétnímu pohlaví. Autorky pracují s teorií, že zatímco magazíny cílící na obě pohlaví by měly prezentovat vyváženější zobrazení genderu, magazíny zaměřené na ženy či muže se od sebe budou v reklamním zobrazování výrazně lišit. V každé zemi byly v každé kategorii zvoleny dva magazíny. Pro výběr byla stanovena následující kritéria:

* nejprodávanější magazíny v dané zemi a žánru (na základě dat z roku 2006)
* pouze měsíčníky, s výjimkou magazínů o obecných zájmech, které nejčastěji vycházejí jako týdeníky
* v případě ženských magazínů zaměření na luxusnější tituly zabývající se módou a krásou

Zatímco pro výběr jednotlivých titulů měsíčníků si autorky stanovily kritérium a zvolily první číslo každého ročního období, pro výběr týdeníků zvolily náhodný výběr – pomocí generátoru náhodných čísel zvolily čtyři čísla každého z vybraných týdeníků.

Dále Skorek a Scheier vytvořily detailní kódovací protokol. Jako jednotka analýzy byla stanovena jakákoliv reklama větší než polovina magazínové strany, která obsahovala alespoň jednoho dospělého muže či ženu – reklamy zobrazující dva modely byly kódovány zvlášť, v případě skupiny osob byly zvoleny dvě nejvýraznější (ideálně muž a žena).

Prvním krokem bylo formální kódování – název magazínu, jeho číslo, žánr, země vydání a číslo strany, na které se nacházela reklama. Dále byly zadány proměnné týkající se reklamního obsahu, tedy název značky, typ produktu, model a jeho gender. Poslední sada proměnných byla zaznamenána dle tří typů zkoumaných genderových rolí a jejich kategorií, které jsou uvedeny výše.

V procesu kódování autorky zdůrazňují potřebu kodéra mužského pohlaví (analyzoval cca 12 % vybraných reklam) jako kritéria pro objektivní genderový pohled na analyzovaná data. Dle autorek docházelo mezi kodéry ke shodě.

Shrneme-li si zjištění výše provedeného výzkumu, v pracovních rolích byli muži i ženy nejčastěji zobrazování v magazínech obecného zájmu, a to v podobném poměru – s výjimkou USA, kde byla reprezentace žen v profesionálních rolích přibližně poloviční oproti mužům. Tato nerovnováha se potvrdila i v magazínech ostatních žánrů. Co se týká rodinných rolí, percentuálně reprezentace obou genderů je podobná. Autorky upozorňují na fakt, že v amerických mužských magazínech nenašly žádnou takovou reklamu. V rekreačních rolích jsou spíše zobrazováni muži, a to napříč zeměmi i žánry – s výjimkou polských ženských magazínů. Oproti minulým studiím dochází k prudkému nárustu zobrazení obou genderů v dekoračních rolích, a to i o více než 50 %.

V souvislosti s produktem mají muži i ženy nejčastěji symbolickou roli – produkt nepoužívají, nedotýkají se ho ani jej přímo nedoporučují. Jsou pouze součástí scenérie, která má přitáhnout oko čtenáře. Častěji jsou takto zobrazováni muži než ženy. Co se zobrazení dominance týká, největší zastoupení má rovnost, zatímco tradiční role jsou na ústupu – naopak zobrazení obrácené dominance je téměř stejná jako u výzkumů z 80. let.

Výsledky výzkumu autorky považují za konzistentní napříč zeměmi v rámci jednoho žánru (např. rodinné role v ženských magazínech), ale nikoliv napříč žánry – výjimkou je například kategorie rekreačních rolí, která poskytuje homogenní výsledky napříč spektrem. Na závěr autorky hodnotí výzkum a popisují jeho limity – mezi ty patří například nízký počet reklam v některých kategoriích, nebo příliš široký záběr kódovacích kategorií.