

Rešerše literatury - Gender v televizní reklamě

V rámci své rešerše literatury a dostupných zdrojů jsem se rozhodla zaměřit se na gender v televizní reklamě. Tomu bych se ráda věnovala i ve své práci v rámci tohoto semináře. Níže uvádím obsahové analýzy, které se zabývají touto tematikou. Níže uvádím základní výsledky, ke kterým autoři daných článků dospěli.

Seen to Be Heard? Gender, Voice, and Body in Television Advertisements

Mark Pedelty & Morgan Kuecker

První vybraný článek, který se věnuje genderu v reklamních spotech je článek od autorů Mark Pedelty a Morgan Kuecker. Článek pojednává o spojení zvuku a obrazu v reklamě. Většinou je brána spíše jen obrazová stránka a důležitost zvuku je ignorována. Síla obrazu je snadněji viditelná pro diváka.

Již uskutečněné analýzy se věnovaly zvukovým komentářům a ignorovaly další role například jako charakteristiku nebo postavu mluvčího. Základní otázka výzkumu zněla, zda zvyšuje přítomnost ženského těla šance, že její hlas bude slyšet? Byly testovány následující hypotézy:

- H1: Poměr mužského a ženského hlasu bude výrazně vyšší v kategorii komentářů než v kategorii postav (mluvící role).
- H2: Poměr mužského a ženského hlasu bude výrazně vyšší v kategorii hlasových komentářů než v kategorii mluvčích.
- H3: Bude více ženských neznělých těl než mužských neznělých těl.

Hypotézy se snaží nalézt odpověď na stejnou otázku: Je pravděpodobnější, že budou ženy slyšet když jsou zároveň i vidět?

Aby bylo možné měřit spolehlivost mezi hodnotiteli, dva kodéry nezávisle kódovaly 100 reklam podle stejných kódovacích proměnných.

Bylo kódováno vždy prvních 220 reklam pro každý rok od roku 2008 do roku 2012 s cílem vytvořit celkový obsahový obsah 1100 reklam. Postup byl navržen tak, aby po odstranění duplicit poskytl 1000 nebo více použitelných reklam. Nakonec jich bylo 1055. Reklamy vyhledávali na kanále YouTube podle výrazu “TV Commercials [rok]”.

Byly stanoveny i další pokyny pro kódování. Jako kódování reklam v délce kratší 70 sekund, ignorace politických reklam, reklamy vyrobené v anglickém jazyce vyrobené pro americký trh, ignorace zvířecích postav nebo objektů, které mají lidský hlas.

Kvantitativní analýza obsahu prokázala, že hlasové projevy mužů výrazně převyšují hlasy žen. Toto potvrzují i předchozí studie.

Dalším zjištěním tohoto článku bylo, že pokud je ženský hlas slyšet, znamená to, že je také vidět. Kvalitativní textová analýza byla použita k prozkoumání interakce hlasu a zvuku. Bylo zjištěno, že většina ukázkových reklamních příběhů posilovali tradiční genderové stereotypy. V reklamě záleží na pohlaví. Tato studie tedy prokázala, že existují genderové rozdíly.

Depictions of Gender on Primetime Television: A Quantitative Content Analysis

Alexander Sink and Dana Mastro

Další článek, který se věnuje gender otázce, se zabýval zdokumentováním aktuální podoby žen a mužů v prime time čase v televizi. Byla provedena kvantitativní obsahová analýza. Bylo vybráno časové období prime time napříč televizními programy, které byly vysílány na 9 televizních stanicích. Autoři obsahovou analýzu prováděli v USA.

V rámci této studie byly stanoveny následující hypotézy:

- H1: Mužské postavy v prime timu v televizi výrazně převyšují nad ženskými postavami
- H2: Podíl žen v televizi v prime timu se bude výrazně lišit podílu žen v populaci (výzkum dělaný v USA, tedy populace USA).
- H3: Mužské postavy budou zobrazeny jako více dominantní v porovnání s ženskými postavami v prime timu v televizi.
- H4: Ženské postavy budou prezentovány jako více sexualizované než mužské postavy v prime timu v televizi.
- H5: Ženské postavy budou vypadat výrazně mladší než mužské postavy v prime timu v televizi.
- H6: Muži v prime time výrazně převyšují počet žen ve výše postavených pozicích.
- H7: Ženy výrazně převyšují muže v pozici podřazenějších rolí
- H8: Mužské postavy budou zobrazeny jako kompetentnější než ženské postavy.

Z výsledků obsahové analýzy, která byla provedena, aby autor získal potvrzení či vyvrácení stanovených hypotéz, došlo k následujícím závěrům.

Napříč reprezentativním týdnem televizního vysílání v prime timu, bylo zanalyzováno 89 programů a 1 254 odlišných znaků. Ze zobrazených postav bylo 60,4% (n = 758) mužů a 39,6% žen (n=496). Genderově tedy nebylo rozdělení mezi pohlavími rovnoměrně rozděleno a hypotéza č. 1 byla potvrzena. Ve srovnání se skutečným podílem žen v populaci USA, byly ženy ve sledovaném období v prime time zastoupeny taky výrazně méně. Proto se potvrdila i hypotéza č. 2.

K posouzení, zda se muži v prime timu v televizi ukazovali jako dominantnější než ženy byly provedeny testy na vzorku, které porovnávají proměnné jako například: verbálně agresivní, fyzicky agresivní, dominantní. Z výsledků vyplynulo, že muži byli výrazně verbálně i fyzicky agresivnější, hypotéza č. 3 je tedy také tímto potvrzena.

Překvapivě muži byli více sexualizováni než ženy. Muži se v prime time objevovali atraktivní, sexuálně provokativní apod. Žen bylo ale více hubenějších, mladších a z toho tedy vyplývá, že hypotéza č. 5 byla potvrzena, naopak hypotéza č. 4 nebyla potvrzena.

Hypotézy 6 a 7 předpokládali, že se ženy a muži liší svým postavením/pozicí, kterou zastávali v televizi v prime timu. Získané četnosti naznačují, že existují rozdíly v typech povolání a postavení u mužů a žen, ale pro nedostatek kvalitních dat nemůžeme tyto hypotézy potvrdit či vyvrátit. Hypotézu č. 8 tento výzkum také nepotvrdil, mužské a ženské postavy se z pohledu ucelenosti (inteligence, motiva, artikulace atd) příliš nelišily. Ženské postavy se ale více rodinně orientovali.

Závěrem tedy můžeme říct, že tato obsahová analýza objevila v televizi v prime time čase značné genderové rozdíly. Existuje tu mužská dominance a ženské podřízenosti, avšak autoři komentují, že je vidět velký posun a vývoj v posledních desetiletích a rozdíly se pomalu začínají zmenšovat. ženám se i v televizní reklamě dostává více prostoru a nejsou jen zobrazovány ve svých tradičních rolích, jako několik let zpátky.