

Stereotypy v zobrazování rolí mužů a žen v britských TV reklamách

Manstead, A. S. R. & McCulloch, C.
(1981). **Sex-role stereotyping in
British television advertisements.**
British Journal of Social Psychology,
20, 171-180.

Východiska a kontext studie

- zkoumání vlivu masmédií na názory, postoje a chování
 - hnutí za ženskou rovnoprávnost – od 70. let legislativní opatření proti diskriminaci na základě pohlaví
-

Východiska a kontext studie

- v 70. a 80. letech velké množství studií vlivu médií (především TV) na chování: důraz na škodlivé vlivy na chování dětí, především v oblasti agrese a násilí
 - různé typy výzkumů (experimenty, korelační studie, panelová šetření)
-

Východiska studie

- podle amerických výzkumů ze 70. let – muži a ženy byli zobrazováni velmi rozdílně; TV reklamy neodrážejí posun k větší rovnosti mužů a žen
 - ženy jsou mnohem častěji zobrazovány v domácím prostředí, muži v prostředí zaměstnání
 - ženy zobrazovány v souvislosti s produkty pro domácnost, vzhled a hygienu; muži širší spektrum produktů – sport, volný čas, finance, auta, zvířata
 - muži častěji v roli expertů, ženy uživatelů produktů
-

Východiska studie

- TV reklamy *odrážejí* hodnoty společnosti, ale také je *vytvářejí a mění*
 - určité stereotypy jsou v reklamě nevyhnutelné, vzhledem k nutnosti zhuštění informací); zobrazují se typické situace, které diváci snadno rozpoznají
-

Cíl studie

- replikace americké studie na stejné téma
McArthur, L. Z. & Resko, B. G. (1975). **The portrayal of men and women in American television commercials.** *Journal of Social Psychology, 97, 209-220.*
 - 1 z cílů: srovnání britských a amerických výsledků
-

Cíl studie

- obsahová analýza britských TV reklam s cílem zjistit, zda jsou muži a ženy zobrazováni rozdílně, a pokud ano, v jakých aspektech
 - konkrétněji: hledání vztahu mezi pohlavím ústřední postavy reklamy a způsobem, jakým je zobrazována (6 charakteristik)
-

Sběr dat

- v období 1 týdne (v červnu 1979) byly nahrávány všechny reklamy vysílané komerční stanicí (Granada Television) mezi 18.00 a 23.30
 - celkem 493 reklam; vyloučeny opakované (309) a ty, ve kterých se vyskytovaly pouze děti a vymyšlené postavy
 - zbylo 170 reklam pro kódování
-

Postup kódování

- byl převzat z americké studie (McArthur & Resko, 1975)
 - kódování prováděli dva výzkumníci nezávisle na sobě
 - kódované charakteristiky u každé reklamy: pohlaví ústřední postavy, modus prezentace, podklad pro důvěryhodnost, role, prostředí, argumenty, prospěch z produktu, typ produktu
-

Ústřední postavy

- dospělí hrající „hlavní roli“ v reklamě
 - mohly být prezentovány hlasově, vizuálně nebo obojím způsobem
 - pro jednu reklamu byly vybrány vždy max. 2 ústřední postavy (pokud se vyskytovalo více, vybrány 2 nejvýznačnější)
-

Modus prezentace

- 2 kategorie
 - *hlas* - ústřední postava se objevila pouze jako mluvený komentář
 - *vizuální* - ústřední postava byla prezentována vizuálně (mohla a nemusela mluvit)
-

Podklad pro důvěryhodnost

- 3 kategorie
 - *uživatel* – primárně zobrazen jako uživatel produktu
 - *autorita* – primárně jako zdroj informací o produktu
 - *ostatní* – ústřední postavu nebylo možno zařadit jako uživatele nebo autoritu
-

Role

- 11 kategorií
 - *manžel/ka, rodič, v domácnosti, pracující, odborník, celebrita, tazatel/vypravěč, přítel, přítelkyně, sexuální objekt, ostatní*
 - kategorie sloučeny do dvou širších – autonomní (pracující, odborník, celebrita, tazatel/vypravěč) a závislé (zbylé).
-

Prostředí

- 4 kategorie
 - *domácnost, obchod, zaměstnání, ostatní*
 - do *ostatní* spadaly všechny mluvené komentáře
-

Argumenty

- argumenty, které ústřední postavy uváděly ve prospěch produktu
 - 3 kategorie
 - *vědecké* – fakta
 - *nevědecké* – názory nebo doporučení uživatelů
 - *žádné*
-

Prospěch z produktu

- 8 kategorií
 - *úspěch u opačného pohlaví, ocenění rodiny, úspěch u přátel, sebezdokonalení (zdraví, vzhled), praktický (úspora času nebo peněz, dobrá cena), postup v kariéře nebo společenském postavení, ostatní, žádný*
-

Typ produktu

- 6 kategorií
 - *tělo* (zdraví, hygiena, oblečení);
domácnost; jídlo; auto; sport; ostatní
 - později sloučeny do 2 širších kategorií
 - domácnost (tělo, domácnost, jídlo)
 - ostatní
-

Reliabilita kódování

- reklamy byly nahrávány a bylo možno si je vícekrát přehrát
 - každý z kódujících provedl celkem 2152 kódování, rozdíly byly pouze v 86
 - celková míra shody 96%
 - o něco nižší v kategoriích *argumenty* (88%) a *prospěch z produktu* (89%)
-

Výsledky

- **ústřední postavy** – z 269 bylo 66% mužů, 34% žen ($\chi^2 = 26.9, p < 0.001$)
 - **modus prezentace** – 94% mluvených komentářů prezentovali muži, ženy naopak 59% vizuálních postav ($\chi^2 = 84.1, p < 0.001$)
-

Výsledky

- **podklad pro důvěryhodnost** – ženy byly mnohem častěji uživatelé produktů než autority;
 - i při vyloučení postav pouze prezentujících mluvený komentář zůstává rozdíl: z vizuálně prezentovaných uživatelů bylo 65% žen, z autorit 70% mužů.
-

Výsledky

- **role** ústřední postavy – muži mnohem častěji zobrazováni jako autonomní postavy
 - ženy nejčastěji jako rodiče (32% ženských postav)
 - muži nejčastěji jako tazatelé nebo vypravěči (72%)
-

Výsledky

- **prostředí** – významný rozdíl i při vyloučení postav pouze prezentujících mluvený komentář
 - ženy tvořily 73% postav zobrazených v prostředí domácnosti
-

Výsledky

- **argumenty** – muži častěji než ženy poskytovali jak vědecké, tak nevědecké argumenty
 - ženy tvořily pouze 19% z těch, kteří poskytli nějaké argumenty
-

Výsledky

- **prospěch z produktu** – ženy častěji než muži prezentovaly prospěch ve podobě ocenění okolím, sebezdokonalení, nebo žádný prospěch
-

Výsledky

- **typ produktu** – muži častěji produkty nespojené s domácností
 - u produktů z kategorií *tělo, domácnost, jídlo* tvořili muži pouze 24% z uživatelů, ale 90% z autorit
-

Diskuse a závěry

- muži a ženy jsou v britských TV reklamách zobrazováni výrazně a systematicky rozdílným způsobem, v souladu s tradičním rozdělením rolí
 - **muži** jsou typicky zobrazováni jako experti a autority, jako objektivní a řídící se při nákupu rozumnými důvody, zaujímající autonomní role a zohledňující praktická hlediska
-

Diskuse a závěry

- **ženy** jsou typicky zobrazovány jako konzumenti produktů, neinformované o důvodech, proč produkt kupovat, zaujímající závislé sociální role, zohledňující sociální důsledky a hlediska
-

Diskuse a závěry

- **porovnání s americkými výsledky**
McArthura a Reska – několik málo rozdílů naznačujících, že v britských reklamách jsou stereotypy rolí mužů a žen ještě výraznější než v amerických
-

Diskuse a závěry

- Do jaké míry přispívá toto stereotypizující zobrazení ke získání stereotypů v percepci a v chování u dětí a k jejich udržování u dospělých?
 - podle některých studií, hraje při vývoji rodových rolí velkou roli imitace modelových dospělých
 - stereotypizující zobrazení se objevuje konzistentně v různých typech médií (také reklamy v časopisech, rádiu)
-

Diskuse a závěry

- obtížné získat důkazy pro hypotézu o vlivu prezentace stereotypů v médiích na chování – kde vzít kontrolní skupinu nikdy nevystavenou vlivu médií a přitom jinak srovnatelnou?
 - americká studie (Jennings et al., 1980) ověřovala opačnou hypotézu: reklamy překonávající stereotypy mužských a ženských rolí zvýší sebevědomí žen a nezávislost jejich úsudku. Výsledky svědčily v její platnost.
-

Teoretické otázky spojené se studií

- přes množství studií není zcela jasné, do jaké míry jsou děti TV reklamami ovlivňovány
 - diváci se navzájem liší; nebyla dosud prokázána souvislost mezi mírou sledování určitého média a názory jednotlivců na rozdělení rolí
 - je třeba vzít v úvahu i to, že diváci nejsou jen *pasivními* příjemci informací – že na to, co vidí, aplikují své už existující předpoklady o rolích mužů a žen
-

Metodologické otázky

- metoda obsahové analýzy má svá omezení
 - proces kódování může být značně subjektivní
 - možno částečně řešit přesným vymezením skórovacích kritérií, využitím více kódujících osob
-

Metodologické otázky

- často nebere v úvahu kontext kódovaného sdělení, jeho sociální význam – spíše jen sčítá, kolikrát se určitý jev explicitně vyskytl; přitom význam jevu může být pozměněn neverbálními prostředky, doprovodným komentářem, užitím humoru atd.
-

Následný výzkum

- mnoho dalších studií, vč. experimentálních, které využívaly nestereotypizující média a sledovaly jejich vliv na změnu postojů a chování
 - většina studií korelačních – není možno vyvodit závěry o příčinách a následcích
-

Následný výzkum

- přirozený experiment (Williams, 1986) – sledovala vliv zavedení TV ve městě, kde předtím TV nebyla.
 - 3 města – „Notel“ (na začátku bez TV, po 2 letech 1 kanál), „Unitel“ (1; 2), „Multitel“ (4; 4)
 - na začátku bylo u dětí z Unitelu a Multitelu nalezeno více stereotypů než u dětí z Notelu
 - po dvou letech děti z Notelu také více stereotypů
 - autorka doporučuje věnovat pozornost způsobům zobrazování žen v TV
-

Následný výzkum

- původní studie replikována a rozšířena srovnáváním reklam vysílaných přes den a večer (Harris & Stobart, 1986)
 - večer více stereotypizujících zobrazení mužských a ženských rolí
-

Otázky k diskusi (metodologické)

- proč autoři použili stejný kódovací systém jako autoři americké studie?
 - jaký typ reliability byl zkoumán u reliability kódování?
 - jaký je rozdíl mezi testem chí-kvadrát použitým pro porovnání počtu mužských a ženských hlavních postav, a pro porovnání rozdílů mezi mužskými a ženskými postavami v různých aspektech?
-

Otázky k diskusi

- k jakým výsledkům bychom asi došli obsahovou analýzou reklam v ČR? (v 80. letech a dnes)
 - mělo by být zobrazování mužů a žen v reklamách nějak kontrolováno a regulováno?
-