

Posudek oponenta bakalářské práce

Pavla Smutná: Genderové stereotypy v médiích (Analýza televizní reklamy)

Hlavním tématem práce jsou mediální genderové stereotypy, přičemž ve vlastním empirickém výzkumu autorka analyzovala ne/přítomnost těchto stereotypů v reklamě v českém televizním vysílání. Za tímto účelem začíná autorka rozsáhlým teoretickým „úvodem“, s kapitolami věnovanými postupně médiím a jejich účinkům, reklamě a jejím cílům a recepci, a konečně genderovým stereotypům, včetně přehledu dosavadních výzkumů na téma gender a média / gender a reklama. Tato teoretická část je výborně zpracovaná, vychází ze suverénní znalosti relevantní literatury a obstála by jako bakalářská práce i sama o sobě.

Navíc na ni navazuje výborně zpracovaná kvantitativní obsahová analýza velmi dobře vybraného a zdůvodněného vzorku reklamy ve vysílání stanic Nova, Prima, ČT1 a ČT2. Profesionalitě metodického zpracování včetně pečlivé operacionalizace sledovaných stereotypů a přehledné prezentace výsledků prakticky není co vytknout, snad s výjimkou nedostatečně popsané a zdůvodněné návaznosti zvolených hypotéz na předcházející teoretickou část.

Přesto mám k autorčině kvantitativní analýze jednu zásadní výhradu – týká se jejího rozhodnutí nesledovat stereotyp „mládí a krásy“. Svoje zdůvodnění „opomenout“ tento stereotyp zdůvodnila za prvé tím, že posouzení, „*zda je žena krásná, je subjektivní pocit*“, a za druhé tím, „*že právě v reklamách na bankovní služby je velmi důležitá věrohodnost a mladší upravená žena v kostýmku je věrohodnější než osmdesátiletá babička*“ (51). První důvod podle mě podceňuje význam kulturní (včetně mediální!) konstrukce ideálů krásy, které rozhodujícím způsobem ovlivňuje naše „subjektivní“ soudy o kráse lidí kolem nás. Druhý autorčin důvod navíc pouze reprodukuje stereotyp, který následně odmítá analyzovat – pokud nám „*mladší upravená žena*“ připadá „*věrohodnější než osmdesátiletá babička*“, je to právě výsledek působení stereotypu mládí a krásy (podobně jako další stereotypy způsobují, že nám připadá věrohodnější bílý muž středního věku v obleku než dvacetiletá romská žena se třemi dětmi a v džínách a vytahaném tričku). Autorčino rozhodnutí vypustit tento stereotyp z analýzy podle mě výrazně zpochybňuje věrohodnost výsledků její analýzy a je podle mě i důvodem, proč nedokázala nikam zařadit reklamu na kosmetiku, které následně prakticky vyřadila z analýzy, neboť by podle ní „*mohlo...dojít ke zkreslení výsledků*“ (52). Podle mě naopak došlo ke zkreslení výsledků vypuštěním této vůbec nejpočetnější (!) kategorie reklam.

Práci navzdory uvedeným výhradám jednoznačně **doporučuji k obhajobě** a navrhuji hodnocení **výborně**. Důvodů je hned několik: za prvé, už samotná teoretická část by obstála jako výborná bakalářka. Za druhé, kvantitativní analýza je skutečně provedená metodicky výborně. A konečně za třetí, analýza stereotypů je pro nás obtížná právě proto, že jim sami/y podléháme – a rozhodně i daleko zkušenější socioložky/gové než Pavla Smutná (mě nevyjímaje!) nepochybně nevědomky reprodukují celou řadu stereotypů, zatímco se snaží jiné analyzovat a bojovat proti nim.

Petr Pabian