

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty
na sociálních sítích**

Bakalářská práce

Autor práce: Klára Filipová

Studijní program: Komunikační studia

Specializace: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2022

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne

Klára Filipová

Bibliografický záznam

FILIPOVÁ, Klára. *Zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích*. Praha, 2022. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 63 802 znaků

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou genderových stereotypů v reklamě na intimní dámské produkty. Téma je nejprve popsáno z teoretického hlediska, kde je vysvětlen koncept genderového stereotypu a menstruačního tabu. Zvolenou metodologií práce je kvantitativní obsahová analýza, která zkoumá obsahy profilů vybraných značek Always, tampony o.b., Ria a Snuggs na sociální síti Instagram za kalendářní rok 2021. Výsledky analýzy ukazují, že je žena v době menstruace zobrazována osamoceně za zavřenými dveřmi domova. Ve své komunikaci značky využívají prvky detabuizace menstruace, ale do komunikace nepouští muže. Stereotypní zobrazování ženy v bílém oblečení a aktivně sportující z reklamního prostoru mizí.

Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of gender stereotypes in advertising for intimate women's products. The topic is first described from a theoretical point of view, where the concept of gender stereotype and menstrual taboo is explained. The chosen methodology of the work is quantitative content analysis, which examines the contents of the profiles of the selected brands Always, tampons o.b., Ria and Snuggs on the Instagram social network for the calendar year 2021. The results of the analysis show that a woman during menstruation is depicted alone behind the closed door of the home. In their communication, brands use elements of de-tabooing menstruation, but do not include men in the communication. The stereotypical depiction of a woman in white clothes and actively playing sports is disappearing from the advertising space.

Klíčová slova

gender, genderové stereotypy, reklama, žena, menstruační tabu, kvantitativní obsahová analýza

Keywords

gender, gender stereotypes, advertising, women, menstrual taboo, quantitative content analysis

Title/ název práce

The Portrayal of Woman in Advertisement for Intimate Products on Social Media

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení práce, vstřícnost, ochotu, iniciativu a cenné rady, které mi věnovala a trpělivost, kterou se mnou při její tvorbě měla.

Obsah

ÚVOD.....	3
TEORETICKÁ ČÁST.....	4
1. KONCEPT STEREOTYPU	4
1.1. Charakteristika stereotypu	4
1.2. Stereotyp v reklamě	4
2. KONCEPT GENDEROVÉHO STEREOTYPU.....	5
2.1. Charakteristika genderového stereotypu.....	5
2.2. Nežádoucí důsledky genderového stereotypu	6
2.2.1. Sexuální objektifikace	7
2.3. Genderový stereotyp v reklamě.....	7
2.3.1. Výzkum genderového stereotypu v reklamě	8
2.3.2. Genderový stereotyp a sociální sítě.....	8
2.4. Regulace genderového stereotypu v reklamě	9
3. KONCEPT MENSTRUACNÍHO TABU	10
3.1. Menstruační tabu v minulosti	10
3.2. Menstruační tabu a proces internalizace	12
3.3. Menstruační tabu v reklamě	12
3.3.1. Hnutí Period Positive	14
PRAKTICKÁ ČÁST	16
4. METODOLOGIE	16
4.1. Výzkumná otázka.....	16
4.2. Analýza dat za pomoci kódování.....	18
4.3. Charakteristika výzkumného souboru	20
4.3.1. Always.....	21
4.3.1.1. Sociální sítě	22
4.3.2. Tampony o.b.....	22
4.3.2.1. Sociální sítě	22
4.3.3. Snuggs.....	23
4.3.3.1. Sociální sítě	23
4.3.4. Ria.....	24
4.3.4.1. Sociální sítě	24
4.4. Výběr zkoumaných vizuálů	24
5. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ ANALÝZY.....	25
5.1. Stereotypní zobrazování ženy.....	25
5.1.1. Typ postavy ženy	25
5.1.2. Prostředí, v němž je žena vyobrazena	26
5.1.3. Vzhled/visáž ženy	27
5.2. Zobrazování žen v reklamě na menstruační výrobky	28
5.2.1. Způsob, jakým je žena oblečena	28
5.2.2. Interpersonální kontext vyobrazené ženy	29
5.2.3. Pocity ženy prožívající menstruaci	30
5.2.4. Věk vyobrazené ženy	31
5.3. Menstruační tabu	32
5.3.1. Výskyt menstruačního tabu	32
5.3.2. Zpochybňování menstruačního tabu	32
5.3.3. Normalizace menstruace	33
5.4. Shrnutí ověřovaných hypotéz	35

6. DISKUSE.....	36
ZÁVĚR	39
SUMMARY	40
POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	41
SEZNAM PŘÍLOH	46
PŘÍLOHY	46

Úvod

Technologický vývoj internetu umožnil značkám komunikovat se zákazníky novými způsoby, které minimalizují komunikační bariéry. Součástí sociálních sítí je i reklamní obsah. Ten tvoří významnou část mediální komunikace a spoluutváří konečnou podobu mediální produkce (Jirák a Köpplová, 2015, s. 134). Reklama je stále do značné míry ovlivněna genderovými stereotypy a společenskými tabu.

Při úvodní rešerši bylo zjištěno, že se v českém prostředí nenachází aktuální výzkum, který by se zaměřoval na analýzu reklamních obsahů značek vyrábějících intimní produkty pro ženy na sociálních sítích. Proto má tato bakalářská práce za cíl tuto mezeru vyplnit a zjistit, zda prezentace žen v reklamě na intimní produkty staví na genderových stereotypech a zda se v nich vyskytuje menstruační tabu.

Obsah teoretické části se věnuje především zasazení celého problému do širšího kontextu. Pozornost je nejdříve věnována vzniku stereotypu, popisu genderového stereotypu a jeho důsledkům. Dále práce zasazuje stereotyp do oboru reklamy jak z pohledu jeho praktického využití, tak regulace. V druhé polovině teoretické části se práce zabývá menstruačním tabu, které je neodmyslitelně spojené s reklamou na intimní produkty pro ženy. Konkrétně práce rozebírá historii menstruačního tabu ve společnosti a jeho výskytu v reklamě.

V praktické části práce využívá metodu kvantitativní obsahové analýzy, která je popsána v úvodu kapitoly, a následně je představena kódovací kniha. Posléze je pozornost věnována výzkumným otázkám a hypotézám, následuje charakteristika výzkumného souboru a popis výběru zkoumaných obsahů. Konec praktické části se věnuje prezentaci výsledků a diskusi.

Bakalářská práce se oproti původní tezi odklonila ve dvou bodech. Původní zvolenou metodou byla kvalitativní obsahová analýza. Tato metoda byla při hlubší rešerši výzkumných prací přehodnocena z důvodu dostatečného prozkoumání tématu genderových stereotypů ostatními zahraničními výzkumníky. Zvolen byl typ metody zaměřující se na kvantitu, jelikož má práce za cíl popsat aktuální způsob zobrazování žen v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích v českém prostředí. Druhý odklon od teze nastal při výzkumu profilů značek na sociálních sítích. Bylo zjištěno, že značka Always za rok 2021 nepublikovala jediný příspěvek na sociální síti Facebook a zbylé tři zkoumané značky publikují identické příspěvky na obě sociální sítě. Proto se práce uchýlila jen ke zkoumání obsahů publikovaných na Instagramu.

Teoretická část

1. Koncept stereotypu

Jelikož se výzkumná část práce věnuje stereotypům v reklamě, je nezbytné je stručně teoreticky vymezit. Cílem této kapitoly je zasadit stereotyp do kontextu reklamy a marketingové komunikace, zamyslet se nad definicí a uvést jeho důležité rysy.

1.1. Charakteristika stereotypu

Stereotyp je v sociologickém a masmediálním diskurzu definován jako soubor „ustrnulých představ ve vědomí lidí, obvykle, i když ne výhradně, přejímaných z jiných zdrojů, než je vlastní sociální zkušenost. Tyto představy hrají významnou úlohu jako předem daná schémata vnímání, uvažování a hodnocení nových jevů. Na jejich utváření se dále podílí přenos skupinových norem a poznatků, veřejné mínění, někdy i škola a sdělovací prostředky“ (Petrušek a kol., 1996, s. 1230).

Termín stereotyp byl zaveden W. Lippmannem v knize Public Opinion vydané v roce 1922. Podle Lippmanna je realita příliš komplexní na to, abychom jí mohli plně porozumět. Stereotyp chápeme jako „uspořádaný, více či méně konzistentní obraz světa“, pomocí něhož vnější svět selektivně vnímáme. „Většinou nepostupujeme tak, že bychom se napřed podívali a potom definovali, ale naopak. ... Z...vnějšího světa si vybíráme, co už pro nás naše kultura definovala, a máme sklon vnímat vybrané ve formě stereotypu vytvořeného pro nás naší kulturou“ (Lippmann, 2015, s. 72–74).

Dále stereotypy odráží svět a jeho realitu, reprezentují shodu mínění společnosti o fungování světa. Tyto představy o fungování světa si jako společnost předáváme v průběhu věků a jejich změna je pomalá. Stereotypizaci řadíme mezi prostředek vyjádření hodnot a postojů dané kultury (Důbravská, 2010, s. 20–22).

Existenci stereotypů můžeme chápat jako nevyhnutelnou. Díky nim si vytváříme předvídatelný svět, ve kterém se cítíme bezpečně. To je také jeden z důvodů, proč lidé na stereotypech lpí a neradi se jich vzdávají (Lippmann, 2015, s. 84).

1.2. Stereotyp v reklamě

Stereotypizace je v reklamě typem marketingového nástroje, který využívá komplexních obrazových a pohybových prostředků, mezi které patří intenzita hlasu,

výraz tváře, držení těla, pohyby paží či rukou. Tyto komplexní obrazové a pohybové prostředky, pokud jsou zvoleny správně, vyobrazují reklamní sdělení v požadovaném světle. Vzhled, výrazové a pohybové prostředky jsou signifikantním znakem konvenčních a normativních vzorců v mediální a reklamní komunikaci (Komárková, 2006).

Využívání stereotypů v reklamě je kritizováno kontinuálně od 60. let, ačkoliv předmětem seriózního zkoumání se stereotypizace v reklamě stala až od konce 70. let. Studie, které od té doby vznikly, interpretují ustrnulé definování rodů jako jednu z forem sociokulturního determinismu (Komárková, 2006, s. 39–41).

2. Koncept genderového stereotypu

Cílem této kapitoly je popsat genderový stereotyp v kontextu reklamy a marketingové komunikace, uvést jeho důležité rysy a způsob, jakým je v reklamě regulován.

2.1. Charakteristika genderového stereotypu

Genderová problematika se zkoumá napříč řadou vědeckých oborů a disciplín. Jednou z nejvíce zkoumaných otázek se jeví analýza zobrazování žen a mužů v médiích a v umění. Diskuse na odborném poli vědy směřuje především k mediaci obrazu ženského těla jako platónského ideálu krásy (Komárková, 2006, s. 29–30).

Koncept genderového stereotypu užíváme, pokud chceme popsat rozdíly mezi muži a ženami, které jsou založeny na rolích, jež jsou vytvořeny společností a zároveň jsou její větší částí přijímány. Genderové stereotypy jsou vyjádřením chování, typických aktivit a atributů přisuzovaných jednotlivým pohlavím. Vidáme je v běžném životě, například v rodinném uspořádání, ve vzdělávání, v médiích či v reklamě (Karsten, 2006).

Mezi nejběžnější genderové stereotypy, ve kterých jsou ženy prezentovány, řadíme široký soubor sociálních rolí. Například ženy úspěšné v zaměstnání jsou zobrazovány jako kariéristky, jako vystresované, nezávislé, ale i osamocené a náladové. Ženy představující *femme fatale* mají vždy luxusní vzhled, jsou žáducí a atraktivní, jsou zobrazovány jako sexuální objekty, a naopak je jim přisuzována jednoduchost a jednostrannost. Ženy – matky v domácnosti zobrazují znaky moudrosti, laskavosti, péče, zdrženlivosti, slabosti, starostlivosti a jsou často odkázány na pomoc mužů (Komárková, 2006, s. 38–39).

Naomi Wolf (2015) v kontextu médií a reklamy zmiňuje „mýtus krásy“. Jde o komplex stereotypů, mýtů, demagogií a manipulací s cílem vyvolat pocit, že vizuální podoba hraje u ženy významnou roli v jejím postavení ve společnosti, práci i rodině. Studie zaměřené na reklamu odhadují, že ženy jsou citlivější, co se týká dopadu genderových stereotypů v reklamě, a myslí si, že reklama významně ovlivňuje jejich životy i individuální rozhodnutí (Shields, 2002, cit. dle Pavlík, 2005).

2.2. Nežádoucí důsledky genderového stereotypu

Stereotypy nám přinášejí zjednodušený obraz reality, na jehož základě hodnotíme jedince bez ohledu na reálné individuální vlastnosti. Tato skutečnost zapříčiňuje diskriminaci a nerovnosti (Ellemers, 2018, s. 278). Důsledkem přisuzování odlišných vlastností a předpokladů různým genderům jsou nerovnosti v přístupu k příležitostem či nabídkám práce. Ovlivnění jsou tak nejen muži a ženy, ale celá společnost.

Genderové stereotypy jsou kulturně univerzální, ale jejich podoba a míra genderové diferenciaci jsou proměnlivé jak v průběhu času, tak napříč jednotlivými kulturami (Oakley, 2002, s. 49–52). Proto naše chápání norem a očekávání musíme chápat jako kulturně dané. Naše myšlení bychom měli podrobovat kritice, která následně identifikuje a eliminuje nežádoucí společenské důsledky genderových stereotypů.

Na ženy je vyvíjen společenský tlak, aby byly mladé, štíhlé a stálé krásné (Renezetti a Curran, 2003, s. 512). „*Vnímaná hodnota žen, jejich jednání a výsledků jejich práce je do značné míry ovlivněna fyzickým vzhledem*“ (Valdrová, 2006, s. 43). Tento ideál je prezentován masovými médii a jakákoliv odchylka od normy je nežádoucí a je sankciována. Žena je pod neustálým tlakem udržovat svůj vzhled v rámci společenské normy. Pokud žena normu porušuje, ztrácí sociální kapitál a dochází ke stigmatizaci (Pontoretto, 2016, s. 134–135).

Podle Komárkové (2006, s. 29–30) se u žen mohou objevit psychické a zdravotní problémy s dosažením vysněného ideálu. Jako důkaz uvádí navýšení výskytu bulimie a anorexie. Touhy žen, ale i mužů, jsou odrazem mediálně zprostředkované estetické normy. Neschopnost odlišit identitu vlastního já a obrazu ideálu vede k odporu k vlastnímu tělu.

2.2.1. Sexuální objektifikace

Sexuální objektifikaci jsou častěji vystaveny ženy než muži. Nastává, když jsou „...části těla či sexuální funkce osoby odděleny od zbytku její osobnosti a degradovány na úroveň pouhých nástrojů nebo chápány jako něco, co danou osobu reprezentuje“ (Bartky, 2015, s. 26). Sexuální objektifikace je nepříjemná, ponižující a komplikuje veřejný život. Ženy jsou pod neustálým hodnotícím pohledem, který v nich vyvolává touhu po dokonalosti, jelikož si jsou neustále vědomy svého těla.

Sandra Bartky (2015, s. 27–28) tvrdí, že objektifikace ženského těla je jedním ze způsobů udržování mužské dominance nad ženou. Důsledkem takového konání je snížené sebevědomí, nespokojenost s vlastním vzhledem, investice do plastických operací či vznik poruch příjmu potravy (Pontoretto, 2016, s. 139–140). Sexuální objektifikace žen také přispívá k výskytu extrémní formy sexuálního násilí, např. znásilnění (Loughnan et al., 2013, s. 2).

2.3. Genderový stereotyp v reklamě

Komerční komunikace a média přispívají k udržování genderových stereotypů v naší společnosti. Důvodů, proč marketéři využívají genderového stereotypu, je mnoho. Za prvé jsou to stereotypy vytvořené samotnou společností, takže informace se k recipientům dostane ve srozumitelné podobě. Druhým důvodem je čas, ve kterém musí předat obsah zprávy, ten je totiž velmi omezený. Genderové stereotypy jsou jednoduše pochopitelné a pomáhají recipientům zorientovat se v příběhu reklamy. Problémem při využívání genderových stereotypů marketéry je to, že komerční komunikace vytváří modelový typ muže a ženy, o nějž muži a ženy usilují. Navíc reklamy obsahující genderové stereotypy posilují hodnoty a vlastnosti, které naše společnost připisuje daným pohlavím jako správné a přirozené.

Erchull (2011, s. 33) říká, že jsou ženy reklamách na menstruační produkty zobrazovány jako nepřirozeně „normální“ oproti dnům s menstruací. Právě tento přístup k ženskému tělu přispívá k distancování se od tělesných prožitků, což pomáhá marketérům prezentovat menstruační výrobky bez vyvolání nechutenství v potenciálním zákazníkovi. Naopak reklamy, které sází na otevřenost, staví základ svého sdělení na zkušenostech a pocitech. Znázorňují pocity právě menstruuující ženy. Ženy tak mluví o tématu menstruace nebo o produktu samotném. Obsah sdělení je doprovázen i vhodným typem jazyka, často explicitním s důrazem na specifický humor (Freitas, 2008, s. 174).

Genderové stereotypy se snaží bořit značky, které chápou, že zobrazování reálné krásy žen v reklamních sděleních má vliv jak na profit dané firmy, tak i na její zákaznice, které se díky této změně mohou cítit být vyslyšeny a uznány, a o to více jsou loajální značce. Například značka Dove v roce 2021 díky kampani “It’s on us“ dostala do reklamních spotů a vizuálů jiných značek modelky různých barev a velikostí, které v reklamě běžně není vidět. Značka Dove zjistila, že 70 % žen se necítí být reprezentováno v reklamních spotech a vizuálech, a rozhodla se to změnit. Cílem kampaně bylo infiltrovat do reklamního prostoru netypicky krásné ženy, a to za pomoci nabídky financování kampaně ze strany Dove. Jejich modelky se dostaly do kampaní firem Cif, Magnum či Nedbank (Vičarová, 2021).

2.3.1. Výzkum genderového stereotypu v reklamě

Mezi nejvýznamnější autory v oblasti výzkumu genderového stereotypu v reklamě řadíme Erwina Goffmana. Jeho práce *Gender Advertisements* neboli *Gender v reklamě* z roku 1976 charakterizuje a definuje význam zobrazování genderu a analyzuje pomocí sémiotické analýzy více jak 500 reklamních vizuálů. Ve své práci popsal několik kategorií zobrazování genderu v reklamách, mezi základní řadíme tzv. feminine touch (ženský dotek), the ritualization of subordination (ritualizace podřízenosti), licenced withdrawal (ústup na fotografii – strach, stud, aj.), the family (rodina), function ranking (pořadí ve funkci) a relative size (relativní velikost). Všechny tyto kategorie mají své podkategorie. Odkazem práce Erwina Goffmana je soubor proměnných a kategorií, jež jsou využívány mnoha výzkumníky do současnosti.

Autoři McArthur a Resko (1975) se zaměřili na výzkum genderových stereotypů. Navrhli kategorie kódování pro obsahovou analýzu. Jimi vytvořená základní metodologie byla replikována v jiných zemích. I přes starší datum zpracování jsou podle Furnhama a Layho (2019) popsané genderové stereotypy stále platné. Autoři ve své práci popsali 6 kategorií stereotypů. Jsou jimi 1) kredibilita, 2) role, 3) prostředí, 4) argumenty, 5) typ produktu a 6) dojem.

2.3.2. Genderový stereotyp a sociální síť

Pojem „sociální síť“ pojíme se sociologem J. A. Barnesem, který ve své knize „Class and Committees in Norwegian island parish“ (1954) popisuje společenské zřízení, jež je spojeno za pomocí „uzlů“. Ty představují spoje mezi různými sociálními vztahy –

od příležitostné známosti až po rodinný svazek. Sociálními sítěmi v rámci webu 2.0 rozumíme takové sítě, kde jsou uživatelé propojeni a mohou spolu navzájem komunikovat nezávisle na vzdálenosti mezi nimi. Genderové stereotypy se vyskytují i na sociálních sítích, a to jak v obsahu produkovaném firmami a marketingovými specialisty, tak i v obsahu produkovaném uživateli.

Studie Jasmine Fardouly, Brydie K. Willburger a Lenny R. Vartanian (2017) zkoumala vztah mezi užíváním Instagramu ženami mezi osmnácti a dvaceti pěti lety a jejich obavami o svůj vzhled a postavu a sebe-objektifikací. Autorky studie se zabývaly fotkami znázorňujícími štíhlé a vypracované postavy žen, které měly inspirovat jiné ženy ke zdravému životnímu stylu. Hledaly odpověď na otázku, zda sledování těchto fotek může vést k nespokojenosti s vlastním tělem hlavně kvůli porovnávání vlastního vzhledu se vzhledem někoho jiného a přijímáním společenského ideálu krásy. Autorky zjistily, že většina lidí si je vědoma obecně přijímaných ideálů krásy, ale každý si tyto normy osvojuje v jiné míře. Čím více si člověk normu osvojí, tím větší je pravděpodobnost, že bude nespokojen se svým tělem a vzhledem. Tato nespokojenost může vést až k poruchám příjmu potravy.

2.4. Regulace genderového stereotypu v reklamě

Z důvodů popsaných v předchozí kapitole se některé země uchýlily k omezení využívání genderového stereotypu v reklamě za pomoci zákonů. Ve Velké Británii platí nová pravidla kontrolovaná organizací Advertising Standards Authority (ASA). Úkolem organizace je identifikovat genderově stereotypizující reklamy a zabránit jejich dalšímu šíření ve společnosti. Cílem není úplně zakázat genderové stereotypy, spíše odstranit takové reklamy, které by mohly způsobit újmu nebo vést ke specifickým škodám. Mezi konkrétní situaci podle ASA například patří reklamy, které omezují muže při výkonu stereotypně ženských rolí či reklamy zaměřené na nové matky, které naznačují, že vypadat dobře nebo udržovat domácí uklízení je důležitější než emoční pohoda (Langerová, 2019).

V České republice mohou spotřebitelé podat podnět Radě pro reklamu k prozkoumání etičnosti reklamy. Rada pro reklamu je samoregulační orgán, jenž dbá na dodržování etického kodexu reklamy. Posuzovaný případ hodnotí arbitrážní komise RPR podle současného znění etického kodexu reklamy. Etická reklama je poctivá, slušná, pravdivá, společensky odpovědná a ctí principy fair-trade (Winter, 2007, s. 319–320).

3. Koncept menstruačního tabu

Pohled na menstruaci se odjakživa měnil. Vzbuzuje strach a údiv, přináší život, ale i bolest. Je to pravidelnost, na kterou se můžeme spolehnout. V knize od Mary Douglas (2014) jsou zobrazeny souvislosti mezi tabuizovaným a posvátným. Menstruace byla vždy považována za mystickou, tajuplnou hodnotu, která byla souzena ženám. Právě díky ní ženy sdílely moc bohů.

Britton (1996) říká, že menstrující ženy jsou stigmatizovány a o své menstruaci nediskutují. Naopak menstruaci doma i na veřejnosti tají. Kvůli strachu, že ostatní zjistí, že mají menstruaci, se ženy v době menstruace vyhýbají veřejným akcím, sportovním aktivitám a pohlavnímu styku. Některé ženy se vyhýbají všem činnostem s omezeným přístupem na toaletu, jako jsou: kempování, koncerty, pikniky atd., to vše ve strachu z krvácení a prozrazení své menstruace.

Diskuse o menstruaci se omezuje nejen v přítomnosti mužů, ale i ve společnosti žen či v kruhu rodiny. Téma menstruace je rodičům často nepříjemná a podvědomě ji odkládají nebo čekají na “správnou chvíli“. To je důvod, proč ještě dnes dívky nejsou připraveny na svou první menstruaci nebo proč začínají vyhledávat informace na toto téma mimo svůj rodinný kruh (Rihtaršič a Rihtaršič, 2017, s. 126).

Hitchcock a Prior (2004) říkají, že zastánci orální antikoncepce se snažili zvýšit její prodej díky medikalizaci a patologizaci menstruace. Prezentovali menstruaci jako obtíž v životě ženy, který ji ohrožuje na zdraví. Autoři říkají, že zájem žen o potlačení menstruace souvisí s negativními postoji k menstruaci a s náročnými fyzickými a emocionálními prožitky, které jsou spojovány s menstruačním cyklem. Dále upozorňují, že všechny tvrzení propagátorů orální antikoncepce musíme chápat v kontextu menstruačního tabu. Menstruace je věcí žen, které se jí rozhodly skrývat a viditelné znaky menstruace považovaly za nevhodné.

3.1. Menstruační tabu v minulosti

Menstruační krev měla odjakživa magický význam a pojila se s ženskými božstvy. Život ženy je spojen se symbolem krve zcela přirozeně, například skrz menstruaci či krvácení při porodu dítěte. Krev proto považujeme za symbol, který spojuje motivy rození a umírání. Menstruační krvácení je typické svou cykličností, jež zobrazuje cykly přírody, zejména fáze měsíce. Díky zobrazování luny s ženami jsou ženská božstva spojována s nocí a do jisté míry s temným aspektem smrti (Vodáková, 2003, s. 42). V minulosti bylo

menstruační tabu řešením pro muže, jelikož se nechtěli setkávat s “temnou mocí“, kterou krev představovala. Muži tak přizpůsobovali své denní aktivity, jako je stravování, spánek či lov, aby se menstrující ženám vyhnuli. Ženy se mužů v dané části menstruačního cyklu stranily, aby neohrozily jejich společenství.

Například původní obyvatelé Yukonského teritoria v Kanadě zakazovali ženám stýkat se s muži a mladými chlapci v době jejich menstruace, jelikož by mohly ohrozit jejich mužství. Pravidelné krvácení bylo pro ně nevysvětlitelným úkazem, a proto byl jeho původ považován za nadpřirozený, tím pádem nebezpečný pro společnost (Delayney a Lupton, 1976, s. 1–7).

Pokud se přesuneme blíže k současnosti, zjistíme, že v druhé polovině 19. století byl v lékařském časopise *British Medical Journal* uveřejněn článek, ve kterém bylo uvedeno, že pokud se menstrující žena dotkne masa, maso se zkaží. Článek tak měl za následek, že mnohým ženám bylo začátkem 20. století zakázáno pracovat v době jejich menstruace v cukerných rafineriích či továrnách na opium (Beauvoir, 1967, s. 78).

Díky vědě jsme se ve vztahu k menstruaci distancovali od segregace žen v době jejich cyklu od mužů, ale pohled na ni stále silně ovlivňují tisícileté zkušenosti našich předků. „*Naše idea nečistoty se skládá ze dvou věcí, jednak z péče o tělesnou hygienu a jednak z respektu ke konvencím*“ (Douglas, 201, s. 41).

Mezi lety 1976 a 1981 se v Kanadě a USA skokově zvýšil nárůst případů syndromu toxického šoku vyvolaného dlouhým zavedením tampónů v době menstruace. V reakci na tuto lékařskou krizi se do popředí dostávají feministické aktivistky, jež si dávají za cíl vytvořit směrnice, které ustanoví označení a savost tampónů. Jejich snahy roku 1992 přinesly požadovanou změnu a menstruační produkty se tak stávají pro ženy bezpečnější (Laird, 2019, s. 26).

Menstruační produkty byly v době druhé světové války propagovány jako prostředek, jenž ženám umožní osvobodit se od studu a nepříjemného zápachu během menstruace a zapadnout tak díky nim do plnohodnotného společenského života. Ženám byly za pomoci reklam na menstruační produkty komunikovány protichůdné názory na jejich tělo a tělesno. Měly vystavovat svá těla na odiv, ale prožívající menstruaci měly skrývat (Campbell, Freeman, Gannon, 2021, s. 5–6).

Mandzuik (2010, s. 42–46) se domnívá, že právě tento způsob zobrazování žen v reklamě na menstruační výrobky zapříčinil patologické odloučení žen od svého těla, od svých přirozených biologických procesů. Důkazem může být první reklama na tampóny

od firmy Tampax, která propagovala jedinečný benefit tampónů pomocí sloganů „žádný nepříjemný zápach“ či „neviditelnost“ (Park, 1996, s. 159–161).

Již v roce 1988 Swenson a Havens poukazují na fakt, že reklamy na menstruační produkty zobrazují menstruaci jako krizi hygieny, kterou je zapotřebí ovládnout za pomoci bezpečnostního mechanismu. Menstruační tabu obsahuje v sobě témata jako stud a ticho. Mladé dívky musí vyhledávat a číst informace o svém měnícím se těle v osamocení, aby se vyhnuly studu plynoucímu z konceptu menstruačního tabu (Simes a Berg, 2001, s. 455–456).

3.2. Menstruační tabu a proces internalizace

Menstruační tabu je ve společnosti uznáváno a dodržováno do takové míry, v jaké proběhl proces internalizace. Internalizaci můžeme popsat jako nevědomé osvojení normativních a hodnotových systémů dané společnosti. Děje se tak již během dětství (Petrušek, 1996).

Internalizaci můžeme pozorovat v reklamách na vložky a tampóny. Objevují se zde hesla jako „bezpečí“, „ochrana“, „diskrétnost“. Tato slova pak přenáší sdělení, jež příjemci říká, že menstruace se má skrývat, její odhalení budí rozpaky a přítomné uvádí do nepříjemné situace. Proto v reklamách na menstruační produkty nalezneme modrou „krev“, která odvádí pozornost publika od nepříjemné situace, v níž se žena nachází.

Reklamy tak vsází na strategie založené na vtipu, obrazových metaforách a nepřítomnosti červené krve. Pohybují se tak v bezpečných hranicích tabu. Téma menstruace v reklamě je komunikováno za pomoci kontroly nad krvácením. Reklamy využívají slovních a obrazových metafor, které představují tabuizované situace v životě ženy. Jsou to zakódované informace pro uživatelky produktů, jež těmto situacím rozumí (Freitas, 2008, s. 169–174). Výrobci jsou si vědomi, že menstruační produkty jsou pro většinu společnosti připomínkou jejich tělesné povahy (tj. smrtelnosti), kterou si nechtějí přiznat.

3.3. Menstruační tabu v reklamě

Normativním a standardním diskursem menstruace je mlčení, utajení, stud a rozpaky. Nejedná se o běžné téma konverzace, ale když už se o menstruaci mluví, je běžné, že se objevují eufemismy a slangové výrazy (Delaney et al., 1988). Stud a rozpaky jsou zdůrazňovány v reklamách a vyobrazeních v médiích, což povzbuzuje lidi ke koupi

produktů, které pomohou utajit menstruaci. Takové reklamy posilují stigma menstruace (Fingerson, 2006, s. 16.).

M. Erchull (2011) tvrdí, že ženy zobrazované v reklamě na intimní dámské produkty jsou často odtrženy od reality. Vzhled ženy, který reklama předkládá společnosti, staví na dokonalosti, na dokonale oholených nohách a visáži. Realita je přesný opak. Ženy vidí červenou krev po celou dobu menstruace.

Studie Mindy Erchull „*Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements*“ (2011) zkoumá přes 240 reklamních vizuálů pro menstruační výrobky v ženském časopise Cosmopolitan v časovém rámci 12 let. Studie hledá příklady objektifikace žen. Autorka tvrdí, že díky objektifikaci čtenáři zapomínají na svou vlastní tělesnost a smrtelnost.¹ Ve studii bylo zjištěno, že 84,5 % vizuálů zobrazovalo ženy, které odpovídaly společenskému ideálu krásy. 76,42 % vizuálů prezentovalo ženu jako sexuální objekt. Další významnou proměnnou bylo upnuté oblečení, které příjemcům reklamy ukazuje, že současné menstruační výrobky umožňují nosit upnuté oblečení, jelikož jsou téměř neviditelné a společnost se nemusí obávat, že by na ulici běžně potkala ženu s protékajícím tampónem.

Samarah Hodge (2019) se ve své práci zaměřuje na zkoumání menstruačního tabu na sociální síti Instagram. Nachází témata, která buďto s menstruačním tabu bojují, nebo ho naopak podporují. Jedná se o “posílení postavení žen“, “solidarita“, “Odpor“, “normalizace menstruace“. “zdraví žen“, “prezentace menstruace normativním způsobem“, “ekologie“ a “marketing“.² Její práce se zaměřuje nejen na komunikaci značek, ale i na publikovaný obsah uživatelů Instagramu. Autorka míní, že i když uživatelé sdílí intimní fotky a zážitky spojené s menstruací, jejich cílem není pobuřovat společnost, ale naopak otevírat prostor k vzájemné debatě a detabuizaci menstruace jako takové.

Téma „posílení postavení žen“ odhalilo, že lidé jsou pozitivně nakloněni k obsahům, které zpochybňují normativní prezentování menstruace a snaží se odstranit menstruační tabu. Naproti tomu práce také našla témata, která zobrazují menstruaci za pomoci negativních stereotypů. Autorka tento styl komunikace našla v médiích a

¹ V originále: (...) humans may distance themselves from menstruation in order to avoid reminders of their own corporeality and mortality, and the objectification of women has received empirical support as one means to do so.

² Empowerment, Solidarity, Resistance, Normalizing Periods, Women's Health, "Presenting menstruation in a standard/normative way", Eco-Friendly, and Marketing

v některých marketingových příspěvcích značek. Právě tyto příspěvky posilují stigmata a udržují normativní předpoklady k nahlížení na menstruaci.

3.3.1. Hnutí Period Positive

Debaty o menstruaci jsou v dnešní době častější, než tomu bývalo dříve. Výrobci se rychle přizpůsobili hodnotám mladých žen a prodávají za pomoci „period positive“ postoje, neboli kladného přístupu k menstruaci. Jedním z důvodů ke změně bylo vystoupení aktivistky Chelly Quint. Ta ve svém vystoupení prezentovala vlastní negativní zkušenosti s přijímáním menstruace společností. Původně tak z komického výstupu vzniklo nové hnutí, které menstruaci normalizuje a odstraňuje všechny dezinformace, jež se s ní pojí. Hnutí se stalo tak oblíbené, že jej začali výrobci používat ve své komunikaci k zákaznicím (Laird, 2019, s. 28).

Švédská značka Bodyform, v českém prostředí známá jako Libresse, se v roce 2017 rozhodla uspořádat průzkum své cílové skupiny. Cílem sice bylo najít novou perspektivu k propagaci menstruačních produktů, zjistili však, že kvůli tabuizaci menstruace ve společnosti, v kultuře, ale i v reklamách se devět z deseti dívek snaží svoji menstruaci schovávat. Pro více než třetinu dotazovaných žen a dívek představovala menstruace větší tabu, než je téma nerovnosti ve výdělcích žen a mužů či duševního onemocnění. A 56 % dívek by bylo raději šikanováno ve škole, než by otevřeně o menstruaci mluvilo se svými rodiči (Jenny Brewer, 2017). Značka Bodyform zjištěná fakta zrcadlila ve svém reklamním spotu „Blood Normal“, kde jsou ženy zobrazovány ve svém přirozeném prostředí se vším, co se s menstruací pojí. Místo modré „krve“ byla poprvé použita pravá rudá krev. Ženy byly zobrazovány v křečích a bolestech, ve sprše, kde jim po noze stékala krev, jak sportují, chodí na párty či mají sex během menstruace (Blood Normal, 2017). Reklamní kampaň se těšila mediální pozornosti, pozitivním ohlasům a prestižním oceněním.

Tento typ reklam si našel již i své následovníky. Firma Kotex v lednu 2020 ve svém novém reklamním spotu publikovaném na sociální síti Instagram ukázala „červenou krev“. Reklamní kampaň se setkala jak s pozitivními, tak negativními reakcemi veřejnosti. Právě internalizovaná stigmata ohledně menstruace mohou formovat ženské vnímání jejich vlastních zkušeností s menstruací (Terplep, 2020, s. 2).

Mezi nejnovější menstruační výrobky patří opětovně využitelné menstruační kalhotky. Metropolitan Transport Authority (MTA) zakázala propagaci menstruačních

kalhotek v newyorském metru, jelikož byly tyto reklamy institucí považovány za příliš sugestivní, zobrazovaly totiž ženy ve spodním prádle a tričkách značky THINX vyrábějící zmíněné menstruační kalhotky. Proti opatření se snesla ostrá kritika, jelikož se v metru vyvěšují reklamní plakáty zobrazující mnohem více sugestivní snímky žen. Na nátlak veřejnosti byla propagace značky THINX v prostorách metra povolena (Rogers, 2015).

Praktická část

V této části bakalářské práce je nejprve věnována pozornost zvolené metodice výzkumu – kvantitativní obsahové analýze. Poté bude popsán postup výzkumu a následovat bude prezentace zjištěných výsledků obsahové analýzy a jejich interpretace.

4. Metodologie

V přípravné fázi bude nadefinován výzkumný problém, vymezen cíl práce a stanovena hlavní výzkumná otázka. Je také třeba vymezit výzkumný vzorek a vybraná data včetně metody jejich sběru.

K zodpovězení výzkumné otázky byla zvolena metoda kvantitativní obsahové analýzy. „*Jako kvantitativní metoda zkoumání má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech*“ (Trampota, 2010, s. 103).

Mezi charakteristický rys kvantitativní obsahové analýzy patří vysoká míra ověřitelnosti, jelikož se řídí explicitně formulovanými pravidly. Další výhodou této metody je schopnost zpracování velkého množství textů, které následně podrobují statistickým analýzám. Jedním z předpokladů pro využití kvantitativní obsahové analýzy je tvorba takových hypotéz, které mají alespoň nepřímou vazbu na mediální obsahy (Schulz, 2011, s. 29–33).

4.1. Výzkumná otázka

Následující kapitola představí hlavní výzkumnou otázku a hypotézy.

Hlavní výzkumnou otázkou bakalářské práce je: **Jak je žena zobrazována v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích?**

Hypotézy:

- 1. V reklamě budou zobrazeny více mladé ženy ve věku 18–30 let, než ženy ve věku 40 let a více.**

Cílový segment prodejců intimních produktů pro ženy odpovídá věkovému rozsahu 12–40 let. Vizuality budou pravděpodobně odrážet tuto skutečnost, jelikož se jedná o věk, kdy zákaznice aktivně využívají intimní produkty a budují loajalitu ke značce. Hypotézu ověřuje proměnná “věk vyobrazené ženy”.

2. V reklamě budou zobrazeny spíše ženy odpovídající kultu krásy než obyčejně vypadající ženy.

Za současný sociální konstrukt odpovídající kultu krásy můžeme považovat takové ženy, které jsou vždy upravené, využívají zkrášlujících prostředků, mají štíhlá těla a zdravý životní styl. Ideál krásy není spojen s globální představou krásy, ale s konkrétními osobami, které jsou především mediální konstrukcí oslavovány jako celebrity (Klusáková, 2015, s. 36–41). Hypotézu ověřují proměnné “typ postavy ženy“ a “vzhled/vizáž ženy“.

3. Ženy budou zobrazovány v přítomnosti dalších žen spíše než v přítomnosti mužů.

Rihtaršičová a Rihtaršič (2017) říkají, že menstruační tabu omezuje komunikaci o menstruaci nejen na veřejnosti, ale i v rodinném kruhu či v přítomnosti samých žen. Proto bakalářská práce předpokládá, že budou ženy v zobrazeny v přítomnosti dalších žen spíše než v přítomnosti mužů. Hypotézu bude ověřovat proměnná s názvem “interpersonální kontext vyobrazené ženy“.

4. Ženy budou častěji zobrazované ve světlém až bílém oblečení než v tmavém oblečení.

Bílá barva se historicky využívala v reklamách na menstruační výrobky. Barva představuje koncept čistoty, distancuje mysl spotřebitelů od konceptů znečištění spojovaného s menstruačním cyklem. Zároveň bílá barva „dezinfikuje“ ženské tělo. Erchull ve své práci z roku 2013 říká, že pouze čisté až “dezinfikované“ ženské tělo je spojováno s tématem menstruace, naopak surové ženské tělo se z reklam ztrácí. Tuto hypotézu ověřuje proměnná s názvem “způsob, jakým je žena oblečena“.

5. Zobrazované ženy budou spíše zobrazovány v době menstruačního cyklu bez bolesti a v dobré náladě než v nepříjemných situacích.

Britton (1996) říká, že některé ženy omezují běžné aktivity z obavy, že jejich menstruace bude odhalena, a snaží se menstruaci skrýt i před sebou samými. Proto práce předpokládá, že ženy budou spíše zobrazovány bez viditelných znaků menstruace. Hypotézu ověřuje proměnná s názvem “pocity ženy prožívající menstruaci”.

6. Ve zkoumaných vizuálech se budou objevovat prvky menstruačního tabu spíše než prvky detabuizace.

Hitchcock a Prior (2004) říkají, že menstruace bývá často považována za rušivou, bolestivou, zapáchající a celkově negativní. Proto práce předpokládá, že se ve zkoumaných vizuálech budou spíše objevovat prvky menstruačního tabu než prvky detabuizace. Hypotézu ověřují proměnné s názvem “výskyt menstruačního tabu“, “zpochybňování menstruačního tabu“, “normalizace menstruace“, “prostředí v němž je žena vyobrazena“ a “prezentace menstruace normativním způsobem“.

4.2. Analýza dat za pomoci kódování

Aby obsahová analýza byla systematicky a intersubjektivně ověřitelná, vznikla kódovací kniha. Ta zaručuje možnost reprodukce výzkumu a také to, že všechny zkoumané obsahy budou zpracovány stejným způsobem.

Rozlišujeme dva typy proměnných, a to identifikační a analytické. „*První slouží k identifikaci příspěvků. Umožňuje zpětně nalézt v médiích už analyzované příspěvky*“ (Schulz & kol., 2011, s. 43). Díky identifikačním proměnným můžeme analýzu zpětně zkontrolovat a opravit chyby v kódování. Analytické proměnné slouží k zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz.

Tvorbě kódovací knihy předcházela rozsáhlá rešerše zahraničních výzkumů zabývajících se tématem zobrazování ženy na sociálních sítích či v reklamě na intimní produkty. Na vybraných výzkumech staví kódovací kniha své proměnné, konkrétně na práci od Mindy J. Erchull (2011) a Samarah Hodge (2019). Proměnná s názvem

„prostředí, v němž je žena vyobrazena“ byla propůjčena od autorů L. Z. McArthur a B. G. Reska (1975).

Pro každou proměnnou byl uveden její název, definice a hodnoty s číselnými kódy. V kódovací knize jsou proměnné uspořádány do logických celků. Výsledky budou zaneseny do záznamového archu v počítačovém programu excel.

Práce zkoumá celkově 10 proměnných rozdělených do 3 celků – stereotypní zobrazování ženy, zobrazování žen v reklamě na menstruační výrobky a menstruační tabu. 5 proměnných bylo inspirováno zahraničními výzkumy a 5 proměnných bylo vytvořeno autorkou, na základě rešerše literatury o menstruačním tabu a genderových stereotypech a pilotního kvalitativního kódování menšího vzorku obsahů publikovaných značkami na sociální síti.

Stereotypní zobrazování ženy

1. Typ postavy ženy
 - Podle Echull (2013, s.36)
 - Proměnná zkoumá jen vizuální část obsahů.
2. Prostředí, v němž je žena vyobrazena
 - Podle McArthur a Resko (1975, s. 212).
 - McArthur a Resko charakterizují kategorii následovně.
 - Muži jsou stereotypně zobrazováni v pracovním nebo venkovním prostředí. Naproti tomu žena je prezentována v domácnosti.
 - Proměnná zkoumá vizuální a textovou část obsahů.
3. Vzhled/visáž ženy
 - Proměnnou sestavila autorka práce.
 - Proměnná zkoumá jen vizuální část obsahů.

Zobrazování žen v reklamě na menstruační výrobky

4. Způsob, jakým je žena oblečena
 - Podle Erchull (2013, s. 36)
 - Proměnná zkoumá jen vizuální část obsahů.
5. Interpersonální kontext vyobrazené ženy
 - Proměnnou sestavila autorka práce.

- Proměnná zkoumá jen vizuální část obsahů.
6. Pocity ženy prožívající menstruaci
- Proměnnou sestavila autorka práce.
 - Proměnná zkoumá vizuální a textovou část obsahů.
7. Věk vyobrazené ženy
- Proměnnou sestavila autorka práce.
 - Proměnná zkoumá jen vizuální část obsahů.

Menstruační tabu

8. Výskyt menstruačního tabu
- Proměnnou sestavila autorka práce.
 - Proměnná zkoumá vizuální a textovou část obsahů.
9. Zpochybňování menstruačního tabu
- Podle Samarah Hodge (2019, s. 46)
 - Proměnná zkoumá vizuální a textovou část obsahů.
10. Normalizace menstruace
- Podle Samarah Hodge (2019, s. 46)
 - Proměnná zkoumá vizuální a textovou část obsahů.

4.3. Charakteristika výzkumného souboru

Přípravná fáze obsahové analýzy zahrnuje také definování zkoumaných obsahů, tj. v jakých médiích, za jaké období a na jakých výzkumných jednotkách bude analýza provedena (Sedláková, 2014, s. 310).

Je pravidlem, že výzkumný soubor je ohraničen časově, z hlediska zvoleného média, žánrově či tematicky. Data mohou být vybrána na základě náhodného výběru, konstruovaného týdne či účelovým výběrem (Trampota, 2010, s. 104–105). Tato bakalářská práce pracuje s účelovým výběrem, kdy výzkumným souborem jsou profily značek prodávajících dámské intimní produkty na sociální síti Instagram a jejich příspěvky, ve kterých je prezentována postava ženy či její část za období celého kalendářního roku 2021. Jeden příspěvek se skládá z popisku a přiložené fotky/vizuálu.

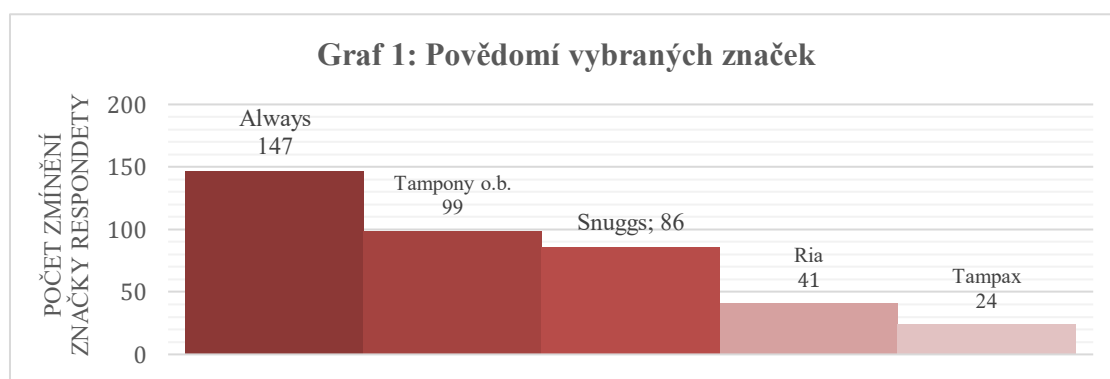
Protože autorka práce neměla k dispozici údaje o podílu jednotlivých značek na trhu, bylo zrealizováno dotazníkové šetření, které oslovilo spotřebitelky s výzkumem znalosti značek nabízejících intimní produkty pro ženy. Značky pro dotazníkové šetření

byly vybrány před uskutečněním výzkumu. Kritériem výběru byla existence profilu na sociálních sítích. Bohužel ne každá značka intimních výrobků pro ženy vlastní účet na sociálních sítích v českém či anglickém jazyce. Respondentky mohly vybírat celkově ze značek Always, Ria, Carefree, Organyc, tampony o.b., tampax, Yuuki cup a Snuggs menstruační kalhotky.

Dotazníkového šetření se účastnilo 164 participantek. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou respondentek (67 %) byly ženy v rozmezí 20–30 let, druhou nejvíce zastoupenou skupinou byly ženy ve věku 31—40 let. Mezi značky, jež měly nejvyšší znalost spotřebitelek, se řadí: Always, o.b., Snuggs, Ria a Tampax. Do výzkumu pak byly vybrány profily značek, které se umístily na prvních 4 místech – Always, o.b. Snuggs a Ria.

Analyzovaným obsahem budou příspěvky vybraných značek prodávajících dámské intimní produkty na sociální síti Instagram za kalendářní rok 2021. Práce bude analyzovat celý redakční obsah z toho důvodu, že chce získat přehled o celé tematické šíři zobrazování žen na sociálních sítích v českém prostředí.

Graf 1: Povědomí vybraných značek



V následujících podkapitolách budou představeny vybrané značky z šetření spontánní znalosti respondentek. U každé značky budou krátce popsány profily na sociální síti Instagram.

4.3.1. Always

V roce 2015 přišla značka Always s celosvětovou kampaní s názvem #LikeAGirl (jako holka). Místo tradičních reklam s poléváním vložek modrou tekutinou, se ve své kampani ptala žen a dívek, co pro ně znamená být holkou. Reklama reflektuje skutečnost, že dívky během puberty procházejí změnami, které mohou vyústit v jejich přesvědčení,

že jsou slabé. A stereotyp „jako holka³“ je v tomto přesvědčení utvrzuje. Cílem kampaně bylo změnit pohoršující význam této fráze. Díky úspěšnosti kampaně se na sociálních sítích rozšířil hashtag s názvem #likeagirl, který se skutečně začal používat v pozitivním slova smyslu (Škvařil, 2015).

Always aktivně reaguje na přání svých zákazníků. V červnu roku 2019 Ben Saunders upozornil na symbol Venuše na obalu vložek Always. Symbol žen měl vylučovat menstrující nonbinární a trans lidi. S jeho názorem se ztotožnilo velké množství spotřebitelů, jež Bena Saunderse hlasitě podporovali na sociálních sítích. Společnost se tak rozhodla respektovat potřeby všech svých zákazníků. V reakci na toto nové hnutí Procter&Gamble, vlastník značky Always, uvedl, že jsou na cestě k inkluzi, aby pochopili potřeby všech svých zákazníků (Směták, 2019).

4.3.1.1. Sociální síť

Sociální síť značky Always v české verzi neexistují. Značka vlastní profil jak na platformě Instagram, tak na Facebooku. Obsah publikuje pouze v anglickém jazyce, tudíž čeští spotřebitelé sledují právě tento obsah. Profil na Facebooku je od 12. 7. 2021 neaktivní. Profil Always má přes 45 500 sledujících z celého světa.

Dotazníkové šetření, v němž byla značka zmíněna 147krát, ukazuje na fakt, že značka Always má v českém prostředí silné zázemí. Vděčit za tuto pozici může pravděpodobně výrazné propagaci za pomoci televizních spotů.

4.3.2. Tampony o.b.

Reklamní slogan: „Tampony O.B. byly vyvinuty gynekoložkou již v r. 1950 a od té doby jsou stále zdokonalovány. Nabízí diskrétní a přitom spolehlivou ochranu po celou dobu menstruace.“ se na televizních obrazovkách objevuje již několik desítek let. Vyzdvihuje kvalitu výrobku, ale také diskrétnost, kterou tampony přinášejí. Slovo „diskrétní“ odráží stereotypní myšlení, že by se menstruace měla skrývat.

4.3.2.1. Sociální síť

Komunikace značky o.b. je na obou platformách, Instagramu a Facebooku, identická. Pro účely bakalářské práce byly vybrány obsahy ze sociální sítě Instagram.

³ Slovní spojení „jako holka“ je v kampani Always chápáno jako takové označení, které sráží sebevědomí dívek a žen. Kampaně toto spojení používá ve větě: „Běhat jako holka.“ či „Bojovat jako holka.“

Profil tampony_o.b._czsk má 2 978 sledujících, BIO (úvodní slovo) profilu zní: „*Pomáháme dívkám a ženám po celém světě, aby se cítily komfortně i během období své menstruace.*“ Na svém profilu značka publikovala od 27. 4. 2020 celkem 75 příspěvků. Profil publikuje jak statický obsah, tak i krátkostopážní videa, která jsou převážně edukačního rázu.

4.3.3. Snuggs

Snuggs je značka založená českými designéry v roce 2019. Z marketingového pohledu zdůrazňují hesla jako laskavost k sobě, k druhým a planetě. Staví na udržitelném přístupu k menstruačním výrobkům. Zvolené komunikační kanály jsou pro Snuggs primárně Facebook a Instagram, kde plnohodnotně využívají influencer marketingu⁴, který se sledujícím sociálních sítí jeví jako autentický a důvěryhodný.

Výrobky značky Snuggs si již našlo přes 115 tisíc zákazníků všech věkových kategorií. Jsou dostupné online, v kamenných prodejnách Dm drogerie markt či prostřednictvím specializovaných online partnerů. Menstruační kalhotky jsou oblíbené na Slovensku, v Německu, Rakousku, Nizozemsku a Francii. Cílem značky Snuggs je vytvořit mezinárodní komunitu zákazníků a vyvíjet udržitelné a život měnící produkty (MediaGuru, 2021).

4.3.3.1. Sociální sítě

Obsah profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram značka Snuggs navzájem zrcadlí. Pro účely práce byly vybrány vizuály z platformy Instagram. Profil snuggs má přes 43 400 tisíc sledujících. Své sledující vítá tímto popiskem v BIU⁵: „*Period panties that fully replace disposable pads and tampons.* 🧑‍🦰 🍀 🌱 150,000+ satisfied customers
★ *Designed and produced in DE CZ Shipping across EU*“.

Značka zvolila pro komunikaci anglický jazyk. Čeští sledující na příspěvky reagují komentáři v českém jazyce, na které jim správci profilu odpovídají taktéž

⁴ Influencer marketing využívá toho, že jsou lidé společenské bytosti a rádi se o své zkušenosti dělí a vyhledávají zkušenosti druhých. Phillip Sheldrake k influencer marketingu říká: „Jste ovlivněni, pokud přemýšlíte způsobem, jakým byste jinak nepřemýšleli nebo děláte něco, co byste jinak neudělali“ (Sheldrake, 2011, s. 5).

⁵ Biografie (BIO) na Instagramu je popis pod uživatelským jménem na profilu. Bio je první věcí, které si lidé všimnou, když na profil přijdou. Je to místo, kde se uživatel/značka představujete potenciálním zákazníkům.

v češtině. Značka nevlastní další jazykové alternativy k zahraničním trhům, na kterých působí. Počet příspěvků, které značka od svého založení publikovala, je pouhých 60, první příspěvek byl publikován 3. 11. 2019. Obsahem publikovaným na platformě jsou statické vizuály.

4.3.4. Ria

V komunikaci značky Ria je vidět otevřenost. Nebojí se menstruaci detabuizovat a používat ve svých reklamních spotech červenou krev. Ria se ve svých kampaních vymezuje vůči reklamním a společenským klišé a snaží se o menstruaci mluvit otevřeně. „Cílovou skupinou značky Ria jsou mladé dívky ve věku 13 až 25 let, které se dělí na dvě skupiny – ty, které začínají menstruuovat a ty, které se začínají osamostatňovat“ (Vodičková, 2019, s. 21). Značka staví na reálných zážitcích žen, které samy o sobě zanechávají silný dojem věrohodnosti.

4.3.4.1. Sociální sítě

Komunikace značky Ria na sociálních sítích Instagram a Facebook svůj publikovaný obsah navzájem zrcadlí. Pro účely práce byly vybrány vizuály z platformy Instagram. Profil ria_cz na Instagramu má 1 452 sledujících. Bio⁶ (úvodní slovo) profilu zní: „Víme, jak je důležitý, abys během menstruace nemusela pořád řešit jen... menstruaci. S #RiaUltra se budeš cítit zas o něco víc v pohodě. ❤️“.

4.4. Výběr zkoumaných vizuálů

Pro přehled uvádíme počet sledujících na platformě Instagram v komparaci s Facebookem.

Tabulka 1: Porovnání sledujících jednotlivých značek na sociálních sítích Instagram a Facebook

	Instagram	Facebook
<i>Always</i>	45 500 +	454 463
<i>o.b.</i>	2 978	926
<i>Snuggs</i>	43 400 +	9 639
<i>Ria</i>	1 452	13 950

* Sběr dat ke dni 12. 6. 2022

⁶ Úvodní text na profilu značek

Práce bude zkoumat veškeré příspěvky zobrazující ženu publikované za rok 2021 na sociální síti Instagram. Celkově zkoumaný vzorek tvoří 88 vizuálů od značek Always, Snuggs, o.b. a Ria.

Všechny analyzované obsahy reklamních sdělení lze označit za texty sémioticky smíšené. Je to komplexní komunikát, který zahrnuje složku verbální a neverbální. Podle R. Barthesa tyto dvě složky mohou mít různé druhy vztahu – podřízenou (obrazové sdělení je podřízeno textovému sdělení) či komplementární (sdělení se doplňují). F. Daneš tuto teorii rozvíjí o třetí typ vztahu, kdy je obrazové sdělení nadřizeno textovému sdělení (Komárková, 2006, s. 90–91).

Právě třetí typ vztahu odpovídá zkoumaným vizuálům. Na sociální síti se převážně komunikuje skrze vizuální obsah, který je doplněn popiskem, který je vizuálu podřízen.

5. Vyhodnocení výsledků analýzy

Kvantitativní obsahová analýza se skládala z 11 zkoumaných proměnných rozložených do tří tematických okruhů. Jsou jimi 1) stereotypní zobrazování ženy, 2) zobrazování žen v reklamě na menstruační výrobky a 3) menstruační tabu. Kódovací kniha s popisem sledovaných proměnných je součástí bakalářské práce v sekci Přílohy.

Důvodem různého počtu proměnných v jednotlivých grafech je fakt, že některé příspěvky obsahovaly video či více obrázků, které odpovídaly více kategoriím najednou. Obě či více kategorií byly zaznamenány.

5.1. Stereotypní zobrazování ženy

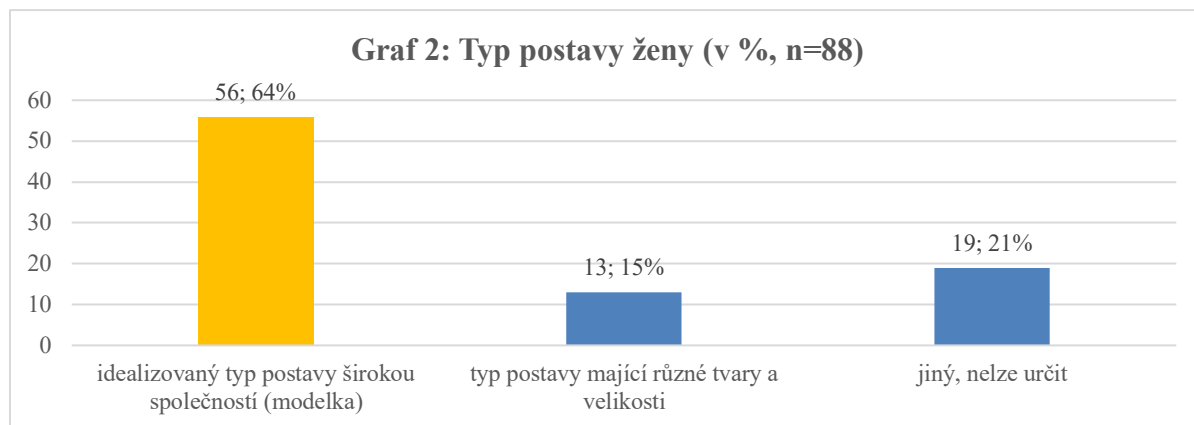
První skupina proměnných zkoumala stereotypní zobrazování žen. Do této skupiny patří proměnné s názvy: “typ postavy ženy“, “prostředí, v němž je žena vyobrazena“ a “vzhled/visáž ženy“.

5.1.1. Typ postavy ženy

Na základě použité literatury (Erchull 2013, s.36) byly určeny tři typy kategorií – idealizovaný typ postavy širokou veřejností, typ postavy mající různé tvary a velikosti, a do třetí kategorie spadaly všechny vizuály, které nejevily prvky prvních dvou kategorií. Proměnná byla zkoumána pouze na vizuální části vybraných obsahů.

V 64 % vizuálů byly zobrazeny takové ženy, které měly ideální typ postavy. Pouhých 15 % vizuálů zobrazovalo ženy různých tvarů a velikostí. **Výsledky potvrzují H2.**

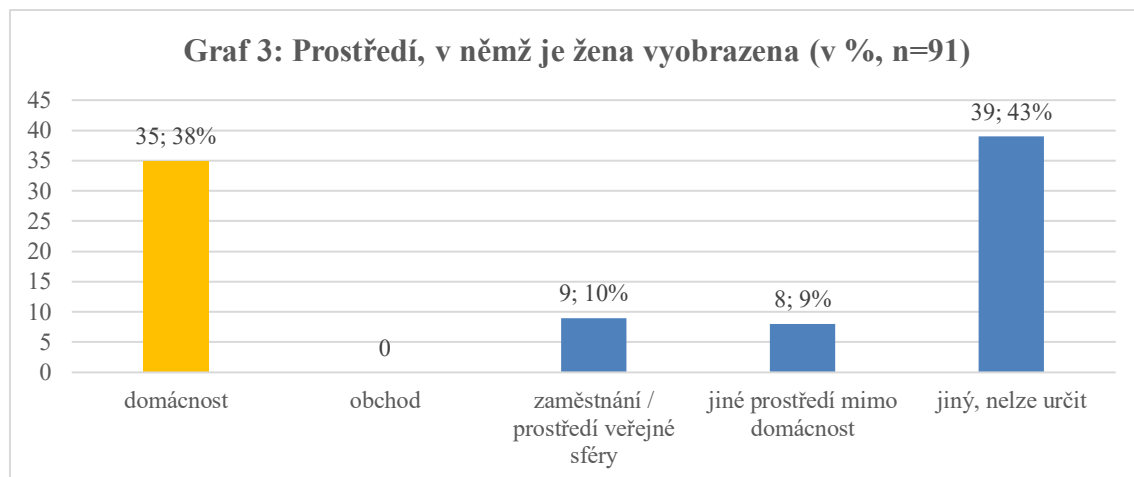
Graf 2: Typ postavy ženy



5.1.2. Prostředí, v němž je žena vyobrazena

Dle McArthur a Resko (1975, s. 212) bylo určeno 5 kategorií (domácnost, obchod, zaměstnání/ prostředí veřejné sféry, jiné prostředí mimo domácnost a jiný/ nelze určit). Ženy jsou rutinně spojovány s rodinou a domácností, je zvykem u nich komentovat jejich vzhled, stáří a rodinný stav (Pavlík, 2005). Proměnná zkoumala vizuální a textovou část vybraných obsahů.

Graf 3: Prostředí, v němž je žena vyobrazena



Ženy se nejčastěji nacházely v prostředí domácnosti (38 %). Naopak velmi omezeně se vyskytovaly v prostředí mimo domácnost, v zaměstnání nebo prostředí veřejné sféry (park, autobus atd.). Téměř polovina vizuálů (43 %) nešla přiřadit ke

zkoumaným kategoriím. Důvodem nezařazení do kategorie bylo například vyobrazení ženy s bílým pozadím. Nešlo tedy s naprostou jistotou říct, že se jedná o domácnost či místo veřejné sféry.

Žena byla ve zkoumaných vizuálech během své menstruace doma za zavřenými dveřmi. Jediní, kdo s ní mohli sdílet menstruaci, byli členové domácnosti. **Výsledky potvrzují H7.**

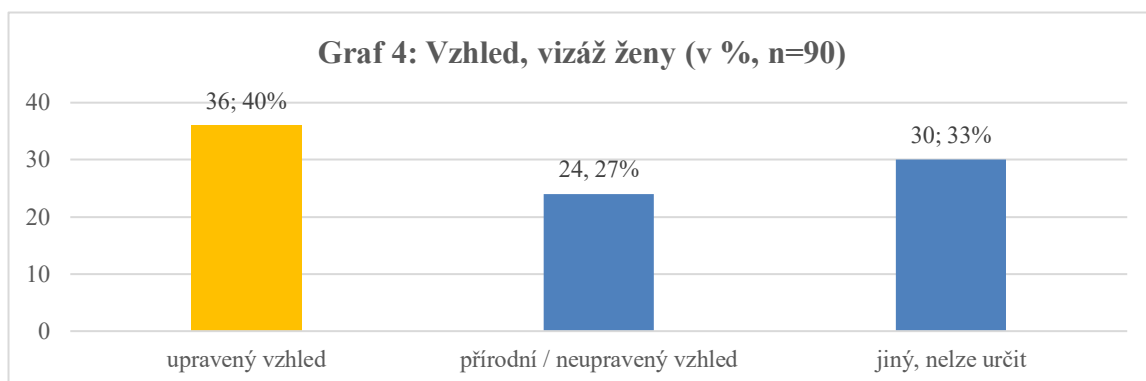
Obrázek 1: Ukázka vizuálu, který byl klasifikován jako "nelze určit" (Snuggs)



5.1.3. Vzhled/visáž ženy

Proměnou vytvořila autorka práce pro potřeby potvrzení hypotézy č. 2. Do preferované vizáže ženy se promítá aktuální kult krásy. Klusáková (2015) říká, že ženy odpovídající dnešnímu kultu krásy jsou vždy upravené a využívají zkrášlujících prostředků. Proměnná byla zkoumána pouze na vizuální části vybraných obsahů.

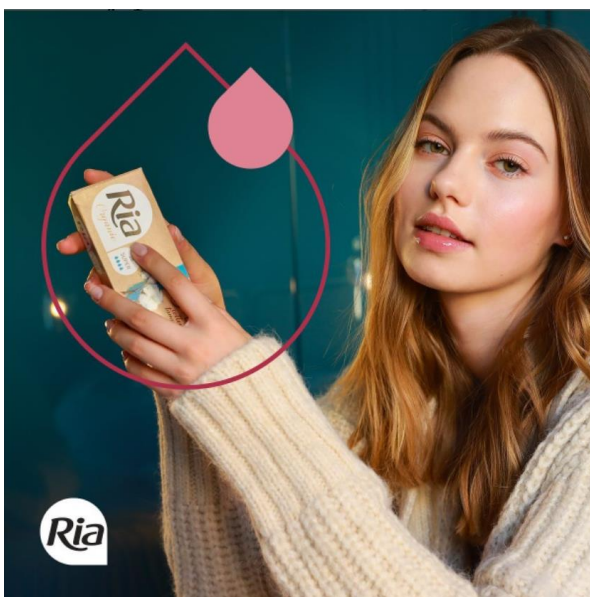
Graf 4: Vzhled, vizáž ženy



Výsledky ukazují, že ve 40 % zkoumaných vizuálů byly ženy upravené. Naopak přírodní/neupravený vzhled byl přítomen pouze v 27 % vizuálů. Důvodem silnějšího zastoupení upraveného vzhledu může být i fakt, že sociální síť Instagram je založená na vizuálním obsahu, který má být líbivý, aby oslovil co nejvíce uživatelů platformy.

Výsledky potvrzují H2.

Obrázek 2: Ukázka upraveného vzhledu



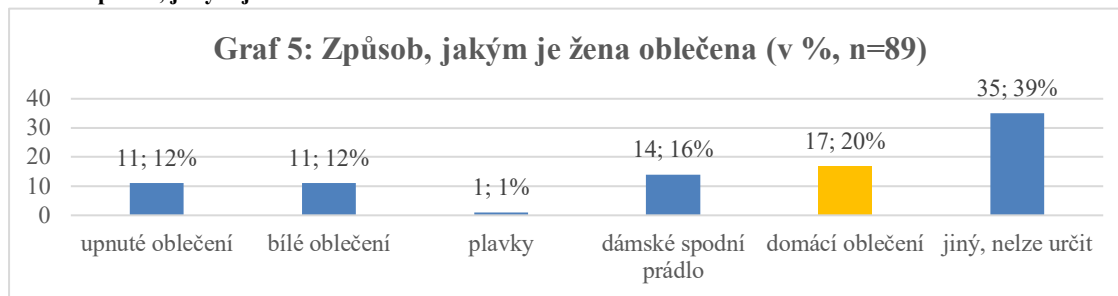
5.2. Zobrazení žen v reklamě na menstruační výrobky

Druhá skupina proměnných zkoumala zobrazení žen v reklamě na menstruační výrobky. Do této skupiny patří proměnné s názvy: “způsob, jakým je žena oblečena“, “interpersonální kontext vyobrazené ženy“, “pocity ženy prožívající menstruaci“ a “věk vyobrazené ženy“.

5.2.1. Způsob, jakým je žena oblečena

Čtvrtá proměnná byla konstruována na základě výzkumu Mindy Erchull (2013, s. 36). Jednotlivé vizuály byly posuzovány pouze z vizuálního hlediska. Pokud se na vizuálu nacházela více než jedna kategorie, byly zaznamenány všechny.

Graf 5: Způsob, jakým je žena oblečena



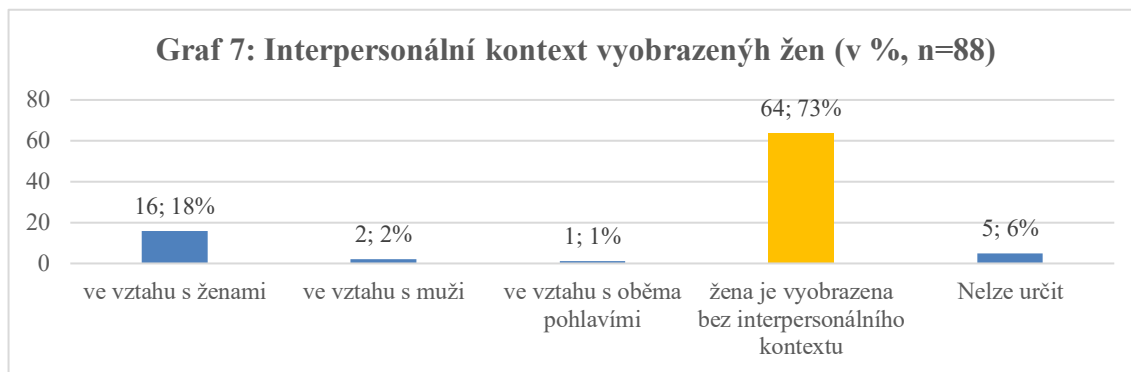
Většina zkoumaných obsahů 39 % neodpovídalo zkoumaným proměnným. S 20 % byla dále nejvíce zastoupena kategorie “domácí oblečení“. Kategorie “bílý oblečení“ byla nalezena pouze u 12 % zkoumaných obsahů. Bílé oblečení se z reklamního prostoru na intimní dámské produkty vytrácí. **Výsledky nepodporují H4.**

Obrázek 3: Ukázka domácího oblečení (Always)



5.2.2. Interpersonální kontext vyobrazené ženy

Proměnnou vytvořila autorka práce pro potřeby potvrzení hypotézy č. 3. Proměnná byla rozdělena do 5 kategorií – ve vztahu s ženami, ve vztahu s muži, ve vztahu s oběma pohlavími, žena je vyobrazena bez interpersonálního kontextu a nelze určit. Cílem bylo zjistit, s kým je žena zobrazována. Rihtaršičová a Rihtaršič (2017) říkají, že menstruační tabu omezuje komunikaci o menstruaci nejen na veřejnosti, ale i v rodinném kruhu či v přítomnosti samých žen. Proměnná byla zkoumána pouze na vizuální části vybraných obsahů.

Graf 7: Interpersonální kontext vyobrazených žen

Výsledky ukázaly, že je žena spíše zobrazována bez interpersonálního kontextu (73 %). A pokud je zobrazována s někým dalším, tak ji nalezneme spíše v přítomnosti dalších žen (18 %). Naopak s muži je zobrazena minimálně (1 %). Menstruace je tak považována stále za ryze ženské téma, a pokud se musí řešit v kolektivu dalších osob, tak jsou jedinými členy komunikace ženy.

Výsledky potvrzují H3.

Obrázek 4: Ukázka jediného vizuálu ženy v přítomnosti muže (o.b.)

5.2.3. Pocity ženy prožívající menstruaci

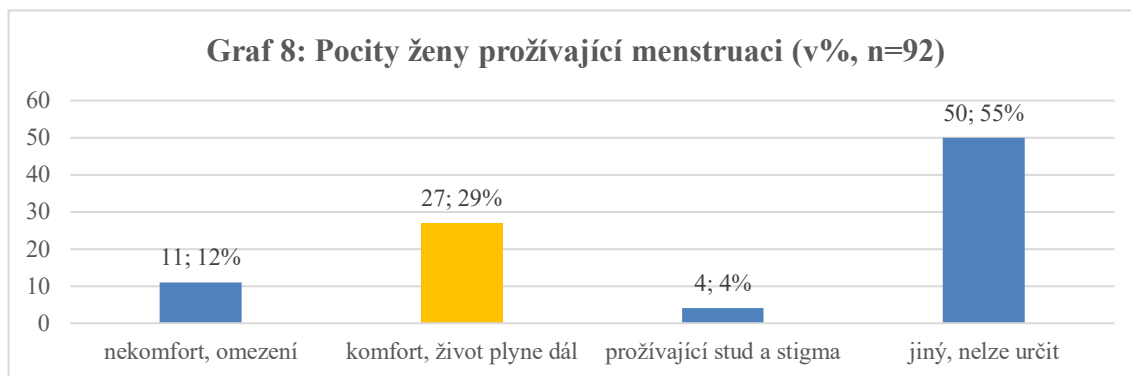
Proměnnou vytvořila autorka práce pro potřeby potvrzení hypotézy č. 5. Cílem proměnné bylo zjistit, zda budou ženy zobrazovány v době menstruačního cyklu spíše bez bolesti a v dobré náladě než v nepříjemných situacích. Britton (1996) říká, že některé ženy omezují běžné aktivity z obavy, že jejich menstruace bude odhalena, a snaží se menstruaci skrýt i před sebou samými. Byly vytvořeny 4 kategorie – nekomfort/omezení,

komfort/život plyne dál, prožívající stud a stigma a jiný/nelze určit. Proměnná zkoumala vizuální a textovou část vybraných obsahů.

Téměř jedna třetina (29 %) zkoumaných obsahů vykazovala prvky pozitivního prožívání menstruace, 12 % obsahů mělo prvky nekomfortu a omezení a pouze ve 4 % obsahů byly nalezeny znaky prožívaného studu. Vyšší podíl pozitivních pocitů práce připisuje popisu benefitů menstruačních výrobků. Výrobci skrz reklamní obsahy chtějí komunikovat fakt, že jejich produkt přinese ženě vytoužený komfort, který je v době menstruace požadován.

Výsledky potvrzují H5.

Graf 8: Pocity ženy prožívající menstruaci



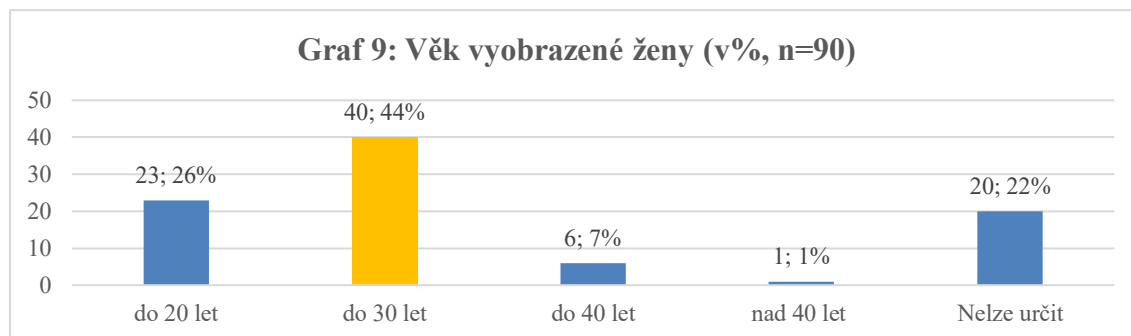
5.2.4. Věk vyobrazené ženy

Proměnnou vytvořila autorka práce k potřebám potvrzení hypotézy č. 1. Cílový segment prodejců intimních produktů pro ženy odpovídá věkovému rozsahu 12–40 let. Tyto ženy jsou aktivně menstrující. Cílem prodejců bude na vizuálech zobrazovat mladší ženy/dívky, aby si s nimi vytvořili vztah a budovali jejich loajalitu ke značce. Vizuály budou pravděpodobně odrážet tuto skutečnost. Proměnná byla zkoumána pouze na vizuální části vybraných obsahů.

Nejvíce zastoupenou kategorií byly ženy do 30 let (44 %), dále následovali mladé dívky/ženy do 20 let (26 %) a ženy do 40 let byly zobrazeny na 7 % zkoumaných vizuálů. Žena nad 40 let se objevila pouze v 1 reklamním vizuálu.

Výsledky potvrzují H1.

Graf 9: Věk vyobrazené ženy



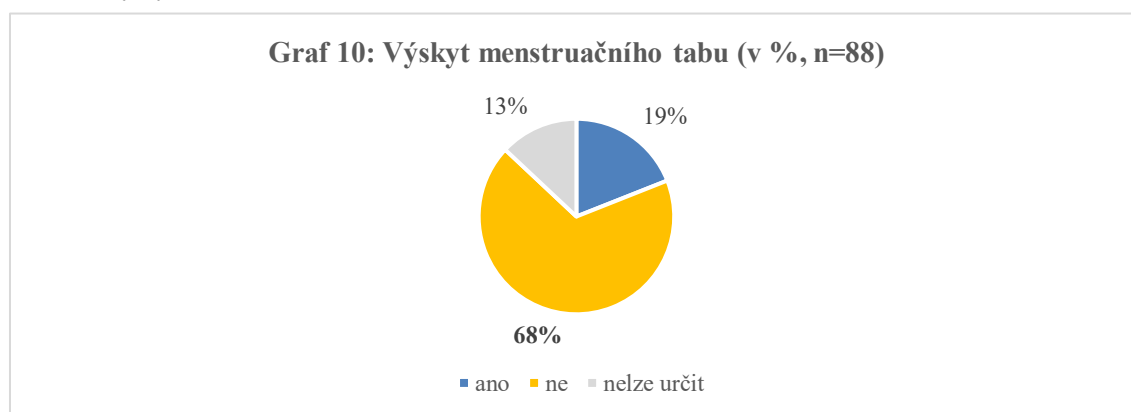
5.3. Menstruační tabu

Třetí skupina proměnných zkoumala menstruační tabu. Do této skupiny patří proměnné s názvy: “výskyt menstruačního tabu“, “zpochybňování menstruačního tabu“, a “normalizace menstruace“. Třetí skupina proměnných byla použita k ověření hypotézy č. 6 - *Ve zkoumaných vizuálech se budou objevovat prvky menstruačního tabu spíše než prvky detabuizace.* Hitchcock a Prior (2004) říkají, že menstruace bývá často považována za rušivou, bolestivou, zapáchající a celkově negativní.

5.3.1. Výskyt menstruačního tabu

Proměnnou vytvořila autorka práce k potřebám potvrzení hypotézy č. 6. Menstruační tabu se objevilo pouze u 17 vizuálů (19 %). Proměnná zkoumala jak vizuální, tak textovou část vybraných obsahů.

Graf 10: Výskyt menstruačního tabu

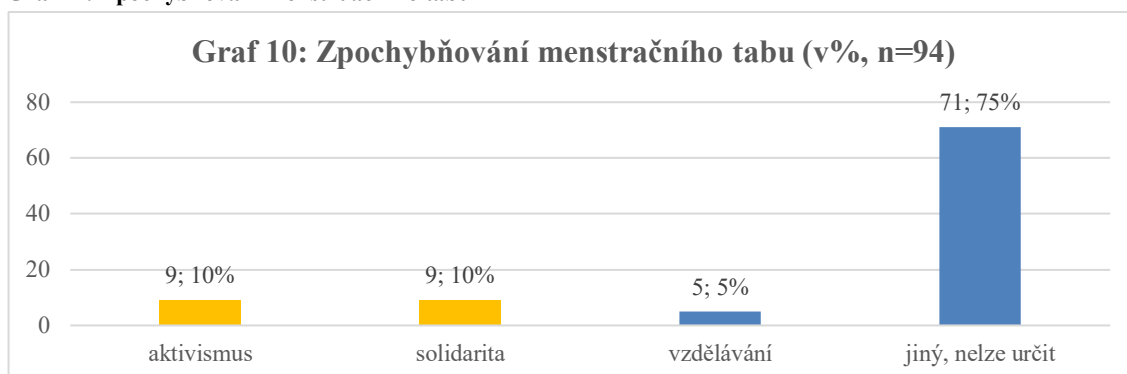


5.3.2. Zpochybňování menstruačního tabu

Desátá proměnná byla konstruována na základě výzkumu Samarah Hodge (2019, s. 46). Hodge (2019, s. 70) říká, že příspěvky obsahující prvky zpochybňování

menstruačního tabu obsahují často obrázky krve, které šokují a narušují normální zobrazení menstruací. Jedná se o strategii, která může pomoci získat pozornost některých diváků. Proměnná zkoumala vizuální a textovou část vybraných obsahů.

Graf 11: Zpochybňování menstruačního tabu



Výsledky výzkumu ukazují, že mezi nejčastější způsob zpochybňování ve zkoumaných obsazích patří aktivismus (10 %) a solidarita (10 %). Celkově se prvky zpochybňování menstruačního tabu objevily v 17 zkoumaných obsazích. Všechny příspěvky obsahující prvky zpochybňování tabu byly nalezeny na profilu značky Always.

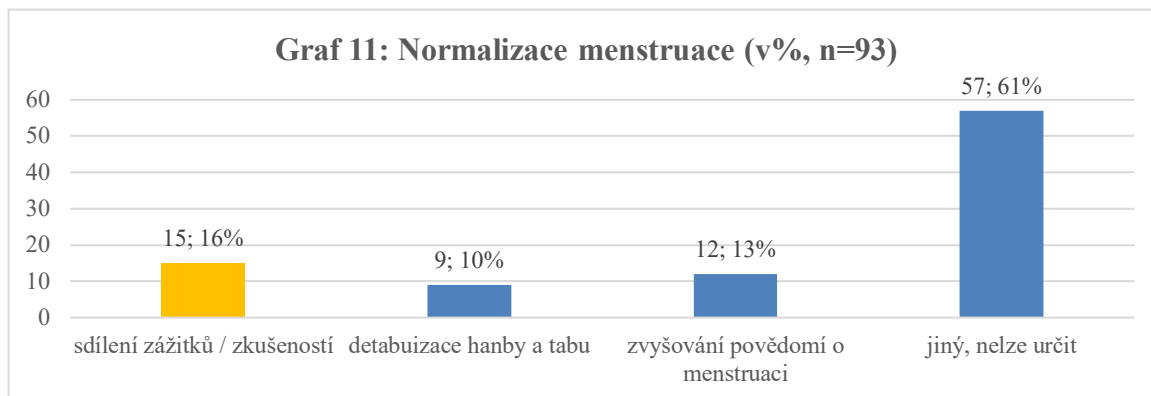
Obrázek 5: Ukázka vizuálu v kategorii aktivismus (Always)



5.3.3. Normalizace menstruace

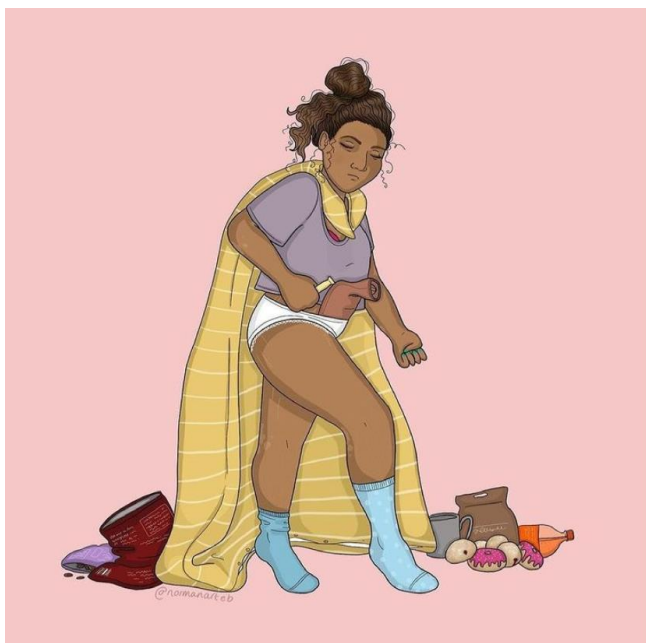
Jedenáctá proměnná byla konstruována na základě výzkumu Samarah Hodge (2019, s. 46). Proměnná “normalizace menstruace“ se zaměřila na takové příspěvky, které stavěly na sdílení zážitků a zkušeností otevřeným způsobem. Tyto příspěvky nepoužívaly strategie šoku či konfrontace, aby získaly pozornost čtenářů (Hodge, 2019, s. 74). Proměnná zkoumala vizuální a textovou část vybraných obsahů.

Graf 12: Normalizace menstruace



Výsledky ukazují, že 16 % příspěvků obsahovalo prvky kategorie “sdílení zážitků/zkušeností“, 13 % prvky kategorie “zvyšování povědomí o menstruaci“ a 10 % prvky “detabuizace hanby a tabu“. Celkově 31 vizuálů obsahovalo prvky normalizace menstruace.

Obrázek 6: Ukázka vizuálu v kategorii sdílení zážitků (Always)



Výsledky tří proměnných v sekci “Menstruační tabu“ ukazují, že H6 je nepotvrzena. Musíme vzít v potaz i fakt, že jsou ženy během menstruace prezentovány převážně v prostředí domova (38 % obsahů) a čas během menstruace tráví osamoceně (73 % obsahů). Pokud však porovnáme počet výskytů, které podporují menstruační tabu, a těch, jež podporují detabuizaci, zjistíme, že prvky menstruačního tabu nepřevládají nad prvky detabuizace. Práce proto považuje **H6 za vyvrácenou**.

5.4. Shrnutí ověřovaných hypotéz

Tabulka 3: Shrnutí ověřovaných hypotéz

Hypotéza	Výsledek
H1: V reklamě budou zobrazeny více mladé ženy ve věku 18–30 let, než ženy ve věku 40 let a více.	Potvrzeno
H2: V reklamě budou zobrazeny spíše ženy odpovídající kultu krásy než obyčejně vypadající ženy.	Potvrzeno
H3: Ženy budou zobrazovány v přítomnosti dalších žen spíše než v přítomnosti mužů.	Potvrzeno
H4: Ženy budou častěji zobrazované ve světlém až bílém oblečení než v tmavém oblečení.	Nepotvrzeno
H5: Zobrazované ženy budou spíše zobrazovány v době menstruačního cyklu bez bolesti a v dobré náladě než v nepříjemných situacích.	Potvrzeno
H6: Ve zkoumaných vizuálech se budou objevovat prvky menstruačního tabu spíše než prvky detabuizace.	Nepotvrzeno

6. Diskuse

Cílem výzkumu bylo zjistit, jak je žena v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích zobrazována. Práce zkoumala, zda se v takové reklamě využívají genderové stereotypy či nikoliv. Současně si autorka práce stanovila popsat aktuální stav prezentace menstruačního tabu na sociálních sítích v českém prostředí.

Pokud se zaměříme na výsledky výzkumu, bylo potvrzeno 4 ze 6 hypotéz. Primární věkovou skupinou žen, kterou nalezneme v komunikovaných vizuálech značkami, jsou ženy do 30 let. Jedná se o věkovou skupinu, s kterou značky navazují vztah a budují si její loajalitu. V reklamních vizuálech dále nalezneme spíše ženy odpovídající společenskému kultu krásy než obvykle vypadající ženy.

Ve většině zkoumaných případů (73 %) se žena na vizuálu nachází sama, a pokud je s někým vyobrazena, pak je to v přítomnosti dalších žen (18 %). Můžeme tak říct, že v obsazích komunikovaných pro český trh je menstruace prezentována jako čistě ženské téma. Zároveň jsou výsledky výzkumu v souladu s tím, co tvrdí Rihtaršičová a Rihtaršič (2017). Diskuse o menstruačním tabu se omezuje nejen v komunikaci na veřejnosti, ale i v přítomnosti samých žen.

Naopak z výsledků výzkumu je možné usuzovat na ústup v používání bílé barvy v reklamních vizuálech na intimní prostředky pro ženy. Předpoklad Mindy Erchull z roku 2013, že bílá barva „dezinfikuje“ ženské tělo a že v důsledku toho se opravdové tělo žen z reklam vytrácí, se tedy nepotvrdil. Ve výzkumu bylo nalezeno pouze 11 obsahů z 88, ve kterých byla žena oblečena v bílém.

Britton (1996) říká, že některé ženy omezují běžné aktivity z obavy, že jejich menstruace bude odhalena, a snaží se menstruaci skrýt i před sebou samými. Ve zkoumaném vzorku byly ale ženy během menstruačního cyklu spíše zobrazovány bez bolesti či viditelných nekomfortního prožívání menstruace. Z 27 % obsahy prezentovaly ženu během menstruace jako pozitivně smýšlejícího člověka, kterého menstruace nevyvede z každodenního života. Výsledky výzkumu tak potvrdily, že Britton (1996) je stále aktuální i v naší společnosti.

Poslední hypotéza zjišťovala, jak se v reklamních vizuálech prezentuje menstruační tabu. Hitchcock a Prior (2004) říkají, že menstruace bývá často považována za rušivou, bolestivou, zapáchající a celkově negativní. Cílem bylo nalézt odpověď na otázku, zda převažují prvky menstruačního tabu nad detabuizací.

Výsledky šetření ukazují, že hypotéza byla vyvrácena. Prvky menstruačního tabu byly nalezeny pouze v 17 obsazích, naopak prvky normalizace a zpochybňování menstruačního tabu byly nalezeny u 48 obsahů. Do komunikace značek se tak promítá snaha detabuizovat téma menstruace a nastavit nový tón komunikace k zákazníkům a společnosti jako takové. Nesmíme však zapomenout, že zároveň byla žena během menstruace většinou prezentována v prostředí domova, kde se s nikým nestýkala a pokud ano, tak pouze s dalšími ženami. Pokud tak porovnáme výsledky výzkumu s literaturou, zjistíme, že nastává pozvolný zlom v prezentování menstruačního tabu.

Pokud porovnáme snahy v odstranění menstruačního tabu, z výsledků výzkumu zjistíme, že se na tomto poli nejvíce činí značka Always. Bylo nalezeno celkově 24 výskytů (15 %) zpochybňování menstruačního tabu, z toho bylo 95 % z nich určeno právě u značky Always. Značka tak může být příkladem pro další značky na českém trhu. Konkrétními kroky, které Always na tomto poli dělá, je primárně podpora projektů zaměřujících se na boj s menstruační chudobou či projektů osvěčujících menstruaci a menstruační tabu na samotných školách.

Práce nám poskytla základní vhled do způsobu, jakým jsou ženy a menstruace prezentovány na sociální síti Instagram hlavními značkami přítomnými na českém trhu. Každý profil značky zvolil unikátní styl komunikace ke svým zákazníkům. Snuggs staví na jednoduchosti a minimalismu, značka Always díky svému celosvětovému zaměření významněji pracuje s tématy aktivismu a solidarity v oblasti menstruace, než je tomu u ryze českých značek. Tampony o.b. zvolily v roce 2021 cestu komunikace za pomoci mladých influencerek, které zákazníky vzdělávaly v oblasti menstruace a jejich produktu. Značka Ria komunikuje skrze zobrazování menstruace takové, jaká ve skutečnosti je – červená, bolavá, ale také jako způsob sblížení se s ostatními.

Limity práce spočívají v tom, že se při rešerši práce opírala primárně o zahraniční výzkumy. Autorka práce nenašla český výzkum, který by analyzoval zobrazování žen v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích. Vzniká zde prostor pro budoucí práci, která by mohla porovnat výsledky tohoto výzkumu se stavem například za pět let a vytvořit tak ucelený obraz vývoje zobrazování žen v reklamě na sociálních sítích.

Vzhledem ke zvolené metodě kvantitativní obsahové analýzy autorka vidí také určitý prostor pro hlubší analýzu celé sekce proměnných s názvem “menstruační tabu“. Bylo by zajímavé se zaměřit na kvalitativní metody výzkumu a popsat tak menstruační tabu na sociálních sítích komplexněji. Dále by také doporučila rozšířit výzkum o focus groups a zjistit, jak vnímají menstruační tabu uživatelky sociálních sítí.

V neposlední řadě je třeba zmínit, že pro účely výzkumu bylo využito pouze omezené množství proměnných, ačkoli projevů genderové stereotypizace a menstruačního tabu existuje více.

Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala problematice genderových stereotypů a jejich projevů v reklamě na intimní produkty pro ženy. Cílem bylo najít odpověď na otázku, zda se při zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích objevují genderové stereotypy či nikoliv.

V teoretické části byl nejprve vymezen koncept genderového stereotypu a menstruačního tabu. Práce se věnovala tématům, jako jsou důsledky genderového stereotypu, regulace genderového stereotypu či historii menstruačního tabu.

V rámci výzkumu byla provedena kvantitativní obsahová analýza ústředních postav vyskytujících se v obsazích publikovaných na profilech jednotlivých značek na sociálních sítích během roku 2021. Zkoumané značky byly vybrány s pomocí krátkého dotazníkového šetření, který byl postaven na znalosti značek respondentkami. Práce stanovila hlavní výzkumnou otázku doplněnou šesti hypotézami.

Analýzou bylo zjištěno, že je žena v době menstruace zobrazována osamoceně za zavřenými dveřmi domova. Ve své komunikaci sice značky využívají prvky detabuizace menstruace, ale do komunikace nepouští muže. Stereotypní zobrazování ženy v bílém oblečení a aktivně sportující ženy z reklamního prostoru mizí. Volba mladší věkové skupiny v komunikovaných vizuálech ukazuje, že značky mají za cíl vytvořit vztah a budovat loajalitu zákazníka. Autorka práce tak konstatuje, že se prvky genderových stereotypů na sociálních sítích v českém prostředí vyskytují, ale nejedná se o hlavní prvek komunikace.

Negativní image značky vede k nižším prodejm. Tvůrci reklam by měli vždy ctít Kodex reklamy. Místo genderových stereotypů by autorka doporučila využívat pocity, empatii či vyprávět příběh.

Summary

This bachelor's thesis was devoted to the issue of gender stereotypes and their manifestations in advertising for intimate products for women. The goal was to find an answer to the question of whether or not gender stereotypes appear when a woman is portrayed in an advertisement for intimate products on social networks.

In the theoretical part, the concept of gender stereotype and menstrual taboo was first defined. The work was devoted to topics such as the consequences of the gender stereotype, the regulation of the gender stereotype or the history of the menstrual taboo.

As part of the research, a quantitative content analysis of the central characters appearing in the content published on the profiles of individual brands on social networks was carried out during 2021. The investigated brands were selected for a short questionnaire survey, which was based on the knowledge of the brands by the respondents. The thesis established the main research question supplemented by six hypotheses.

The analysis revealed that a woman during menstruation is depicted alone behind the closed door of her home. Although the brands use elements of de-tabooing menstruation in their communication, they do not invite men into the communication. Stereotypical depictions of women in white clothes and women actively playing sports are disappearing from the advertising space. Choosing a younger age group in the communicated visuals shows that brands aim to create a relationship and build customer loyalty. The author of the thesis states that elements of gender stereotypes on social networks occur in the Czech environment, but it is not the main element of communication.

A negative brand image leads to lower sales. Advertisers should always respect the Advertising Code. Instead of gender stereotypes, the author would recommend using feelings, empathy or telling a story.

Použitá literatura a zdroje

Literatura:

1. AMV BBDO ad for Bodyform ditches the mysterious blue fluid for #Bloodnormal. It's Nice That[online]. 18. 10. 2017 [cit. 2022-05-04]. Dostupné z: <https://www.itsnicethat.com/news/blood-normal-bodyform-amvbbdo-daniel-wolfe-advertising-181017>
2. BAČUVČÍK, Radim, (eds.) 2010. *Žena a muž v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.
3. BANDURA, Albert. 1977. *Social Learning theory*. London: Prentice-Hall. ISBN 0-13-816751-6.
4. BARNES, J.A. 1954. Class and Committees in a Norwegian Island Parish. *Human Relations*, 7, 39-58. <http://dx.doi.org/10.1177/001872675400700102>
5. BARTKY, Sandra Lee. *Femininity and Domination*. 2015. DOI 10.4324/9780203825259.
6. BASLAROVÁ, Iva a Dita JAHODOVÁ (eds.). 2013. *Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy*. Praha: Otevřená společnost. ISNB 978-80-87110-26-3.
7. BEAUVOIR, Simone. *Druhé pohlaví: Malá moderní encyklopedie*. 2. Praha: Orbis, 1967. ISBN 11-022-67.
8. Blood Normal. YouTube [online]. 17. 10. 2017 [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=100&v=lm8vCCBaeQw
9. BRITTON, C. J., 1996. Learning about “the curse”: An anthropological perspective on experiences of menstruation. *Women’s Studies International Forum* [online]. 19(6), 645–653. ISSN 0277-5395. Dostupné z: doi:10.1016/S0277-5395(96)00085-4
10. České značky ženských pomůcek se prosadily i v zahraničí. *Mediaguru.cz* [online]. Praha: PHD, c2022, 11.10.2021 [cit. 2022-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/ceske-znacky-zenskych-pomucek-se-prosadily-i-v-zahranici/>
11. DELANEY, Janice, Mary Jane LUPTON a Emily TOTH. 1988. *The Curse: A Cultural History of Menstruation*. 2. University of Illinois Press. ISBN 0252014529.
12. DOUGLAS, Mary. 2014. *Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu*. Praha: Malvern, ISBN 978-80-87580-91-2.

13. EISEND, Martin. 2009. A meta-analysis of gender roles in advertising. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 38. 418-440. 10.1007/s11747-009-0181-x.
14. ELLEMERS, N. (2018). Gender stereotypes. *Annual review of psychology*, 69, 275-298.
15. ERCHULL, Mindy J.. 2013. Distancing Through Objectification? Depictions of Women's Bodies in Menstrual Product Advertisements. *Sex Roles*. Vol. 68, no. 1-2p. 32–40. DOI 10.1007/s11199-011-0004-7.
16. FARDOULY, Jasmine; WILLBURGER, Brydie K.; VARTANIAN, Lenny R. 2017. Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways. *Media, Culture & Society*.
17. FINGERSON, L. 2006. *Girls in power: Gender, body, and menstruation in adolescence*. Albany: State University of New York Press.
18. FREITAS, Elsa Simões. 2008. *Taboo in Advertising*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company. ISBN 978 90 272 5423 8.
19. FURNHAM, A., a LAY, A. 2019. The universality of the portrayal of gender in television advertisements: *A review of the studies this century* [Online]. 43. *Psychology Of Popular Media Culture*, 8(2), 109-124. <https://doi.org/10.1037/ppm0000161>
20. HITCHCOCK, C. L., & PRIOR, J. C. 2004. Evidence about extending the duration of oral contraceptive use to suppress menstruation. *Women's health issues: official publication of the Jacobs Institute of Women's Health*, 14(6), 201–211. <https://doi.org/10.1016/j.whi.2004.08.005>
21. HODGE, Samarah. 2019. #Menstruation: Instagram Users Challenging Social Stigma. Dostupné z: <https://ruor.uottawa.ca/handle/10393/38870>
22. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. 2007. *Média a společnost*, Vyd. 2 Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-287-4.
23. JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. 2015. *Masová média*. 2., přepracované vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0743-6.
24. KASTEN, Hartmut. 2006. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Praha: Portál. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-x.
25. KLUSÁKOVÁ, Aneta. Proměny ideálu ženské krásy a jejich sdělování v kultuře. Olomouc, 2015. bakalářská práce (Bc.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Filozofická fakulta

26. KOMÁRKOVÁ, Olga. 2006. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, ISBN 80-7308-148-2.
27. LANGEROVÁ, Jana. 2019. Stereotypy v reklamě za hranou? U nás problémy se zákonem nehrozí. <https://www.podnikatel.cz/> [online]. Praha: Internet Info, 3. 10. 2019 [cit. 2022-01-26]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/stereotypy-v-reklame-za-hranou-u-nas-problemy-se-zakonem-nehrozi/>
28. LIPPMANN, Walter. 2015. *Veřejné mínění*. Přeložil Ladislav KÖPPL. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0939-3.
29. LOUGHNAN, Steve, PINA, Afroditi, VASQUEZ, Eduardo A. and PUVIA, Elisa. 2013. Sexual Objectification Increases Rape Victim Blame and Decreases Perceived Suffering. *Psychology of Women Quarterly* [online]. Vol. 37, no. 4p. 455–461. DOI 10.1177/0361684313485718. Dostupné z <https://dx.doi.org/10.1177/0361684313485718>
30. MAGER, J., & HELGESON, J. G. 2011. Fifty years of advertising images: Some changing perspectives on role portrayals along with enduring consistencies. *Sex roles*, 64(3-4), 238-252
31. MANDZIUK, R. M. 2010. “Ending women’s greatest hygienic mistake”: Modernity and the mortification of menstruation in kotex advertising, 1921–1926. *Women’s Studies Quarterly*, 38(3/4), 42–62. <https://doi.org/10.1353/wsq.2010.0015>
32. OAKLEY, Ann. 2000. *Pohlaví, gender a společnost*. Praha: Portál. 171 s. ISBN 80-7178-403-6
33. PARK, S. 1996. From sanitation to liberation? The modern and postmodern marketing of menstrual products. *Journal of Popular Culture*, 30(2), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1996.00149.x>
34. PAVLÍK, P. 2005. *Gender a média*. In I. Smetáčková a K. Vlková (ed.), *Gender ve škole* (str. 53-57). Praha: Otevřená společnost, o.p.s.
35. PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. 1996. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, ISBN isbn80-7184-311-3.
36. PONTEROTTO, Diane 2016. Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the "Normalization" of the Female Body in Western Culture. *Journal of International Women's Studies*, 17(1), 133-151. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol17/iss1/10>
37. REFRESHER.cz, c2011-2022, 24.10.2019 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://refresher.cz/70553-Znacka-Always-odstrani-z-vlozek-symbol-zenskeho-pohlavi-aby-nediskriminovala-transgender-a-nonbinarni-osoby>

38. RENZETTI, C. M., & CURRAN, D. J. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Karolinum.
39. RIHTARŠIČ, Tanja and RIHTARŠIČ, Matjaž. 2017. Model of Consumer Behaviour - Feminine Hygiene. *ECONOMICS*. Vol. 5, no. 1p. 125–136. DOI 10.1515/eoik-2017-0015.
40. ROGERS, K. (2015, October 22). Twitter fury misplaced? M.T.A. Is fine with underwear ads on subway. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2015/10/23/nytnow/twitter-fury-aside-mta-is-fine-with-underwear-ads-on-subway.html>
41. SEDLÁKOVÁ, Renáta. 2014. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3568-9.
42. SHELDRAKE, Phillip. 2011. *The Business of Influence*. West Sussex : John Wiley & Sons, Ltd. ISBN 978-0-470-97862-7.
43. SIMES, R., BERG, D.H., 2001. SURREPTITIOUS LEARNING: MENARCHE AND MENSTRUAL PRODUCT ADVERTISEMENTS. *Health Care for Women International*. Vol. 22, no. 5p. 455–469. DOI 10.1080/073993301317094281.
44. SMĚTÁK, Adam. Značka Always odstraní z vložek symbol ženského pohlaví, aby nediskriminovala transgender a nonbinární osoby: Společnost se rozhodla respektovat potřeby všech svých zákazníků. *Refreshers.cz* [online]. Praha:
45. SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ. 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2., přeprac. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8. LAIRD, Amanda. Heavy Flow: Breaking the Curse of Menstruation. Toronto: Dundurn, 2019. ISBN 978-1-4597-4313-7.
46. SYKES, S. 2017. Six countries taking steps to tackle super-skinny models. Euronews. <https://www.euronews.com/2017/09/06/counties-fighting-underweight-modelling>
47. ŠKVAŘIL, Dan. 9.3.2015. Reklama na vložky se společenským přesahem podruhé. Always poctilo ženy před jejich Mezinárodním dnem novým videem „Like a girl“. *Focus-age.cz* [online]. Praha: Focus Agency, c2022, [cit. 2022-04-08]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/-likeagirl--vložky-always-oslavovaly-mdz-jako-holky__s288x11183.html
48. TERPLEP, S. (2020, January 23). Kotex decides women’s blood is red, not blue. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/kotex-decides-womens-blood-is-red-not-blue-11579800492>

49. TROJANOVÁ, Jana. Rozpoznávání emocí z výrazu v obličeji. *Projekt MUSSLAP* [online]. Plzeň: Západočeská univerzita, c2004-2008 [cit. 2022-04-22]. Dostupné z: <https://www.musslap.zcu.cz/cs/rozpoznavani-emoci/>
50. VIČAROVÁ, Barbora. 26.3.2021. Dove chce v nové kampani dostat skutečnou krásu do spotů konkurence. *Focus-age.cz* [online]. Praha: Focus Agency, © 2004-2018, [cit. 2022-04-06]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dove-chce-v-nove-kampani-dostat-skutecnou-krasu-do-spotu-konkurence__s288x15828.html
51. VODIČKOVÁ, Marie. 2019. *Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu „Nemusíš“*. Praha, 33 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut Politologie. Katedra Politologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Tereza Krobová.
52. VALDROVÁ, Jana. 2006. *Gender a společnost: [vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií]*. V Ústí nad Labem: Univerzita J.E. Purkyně. ISBN 80-7044-808-3.
53. VODÁKOVÁ, Alena a Olga VODÁKOVÁ. 2003. *Rod ženský: kdo jsme, odkud jsme přišly, kam jdeme?*. Praha: Sociologické nakladatelství. Sociologické aktuality. ISBN 80-86429-180.
54. WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde. ISBN 978-80-7201-654-9.
55. WOLF, Naomi. 2015. *The Beauty Myth*. UK: London. ISBN 1784870412.
56. WOLF, Petr. 2.7.2019. „Za první tři dny jsme prodali 1500 menstruačních kalhotek.” Zakladatelé Snuggs o lavině, kterou spustili, i o plánech do budoucna. *Startupjobs.cz* [online]. Praha: StartupJobs.com, c2012 – 2022, [cit. 2022-04-03]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/menstruacni-kalhotky-snuggs-marcusky-lunzo>
57. ZEMANOVÁ, Milada. 21. 11. 2019. Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019. *FOCUS* [online]. Praha: Focus Agency, c2004-2018, [cit. 2022-06-14]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019__s288x14670.html

Seznam příloh

Příloha č. 1: Kódovací kniha

Příloha č. 2: Teze bakalářské práce

Přílohy

Přílohy č. 1: Kódovací kniha

Okruh kódovací knihy	Proměnná	Název	Kód	Kategorie	Komentář	
STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽENY	1	Typ postavy ženy	1	idealizovaný typ postavy širokou společností (modelka)	Podle Echull (2013, s.36)	
			2	typ postavy mající různé tvary a velikosti		
			3	jiný, nelze určit		
	2	Prostředí, v němž je žena vyobrazena	1	domácnost	Podle McArthur a Resko (1975, s. 212).	
			2	obchod		
			3	zaměstnání / prostředí veřejné sféry		
			4	jiné prostředí mimo domácnost		
			5	jiný, nelze určit		
	3	Vzhled, vizáž ženy	1	upravený vzhled		
			2	přírodní / neupravený vzhled		
			3	jiný, nelze určit		
	STEREOTYPNÍ ZOBRAZOVÁNÍ ŽEN V REKLAMĚ NA MENSTRUAČNÍ VÝROBKY	4	Způsob, jakým je žena oblečena	1	upnuté oblečení	Podle Erchull (2013, s. 36)
				2	bílé oblečení	
				3	plavky	
				4	dámské spodní prádlo	
5				domácí oblečení		
6				jiný, nelze určit		
5		Interpersonální kontext vyobrazených žen	5	sport		
			6	zábava / volný čas		
			7	jiný, nelze určit		
			1	ve vztahu s ženami		
		2	ve vztahu s muži			

			3	ve vztahu s oběma pohlavími	
			4	žena je vyobrazena bez interpersonálního kontextu	
	6	Pocity ženy prožívající menstruaci	1	nekomfort, omezení	
			2	komfort, život plyne dál	
			3	prožívající stud a stigma	
			4	jiný, nelze určit	
	7	Věk vyobrazené ženy	1	do 20 let	
			2	do 30 let	
			3	do 40 let	
			4	Nelze určit	
MENSTUAČNÍ TABU	8	Výskyt menstruačního tabu	1	ano	<i>nazírání na menstruaci jako na něco nečistého a nepříjemného, vztahuje se i na zmínky o menstruaci jak veřejně, tak v soukromí</i>
			2	ne	
			3	nelze určit	
	9	Zpochybňování menstruačního tabu	1	aktivismus	Podle Samarah Hodge (2019, s. 46)
			2	solidarita	<i>šokování společnosti, konfrontace s tabu, reálná krev</i>
			3	vzdělávání	
			4	jiný, nelze určit	
	10	Normalizace menstruace	1	sdílení zážitků / zkušeností	Podle Samarah Hodge (2019, s. 46)
			2	detabuizace hanby a tabu	
			3	zvyšování povědomí o menstruaci	
4			jiný, nelze určit		

Příloha č. 2: Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK	
Teze praktické BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Klára Filipová	Razítko podatelny: Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd Došlo dne: 21-07-2021 -1- Číslo: 113 Příloh: Přijímáno:
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2019	
Studijní obor/forma studia: Komunikační studia/ prezenční	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v češtině: Zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích	
Název praktické a teoretické části bakalářské práce v angličtině: The Portray of Woman in an Advertisement for Intimate Products on Social Media	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2021/2022	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Tématem bakalářské diplomové práce je zobrazování ženy v reklamě na intimní produkty na sociálních sítích. Práce bude analyzovat zobrazování ženy na jednotlivých profilech značek na vybraných sociálních sítích za pomoci kvalitativní obsahové analýzy. Cílem práce je zjistit, zda zobrazování žen v reklamě na sociálních sítích staví na genderových stereotypy či nikoliv.	
Předpokládaná struktura teoretické práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1. Teoretická a situační východiska zkoumané problematiky 1.1.1. Koncept rámování 1.1.2. Koncept sociální role 1.1.3. Koncept menstruačního tabu 1.1.4. Koncept genderového stereotypu 1.1.5. Výzkumy v oblasti reklamy na intimní produkty 1.2. Zobrazování ženy v reklamě 1.2.1. Reklama jako výraz životního stylu a společenské třídy 1.2.2. Feministická východiska ve studiu mediálního zobrazování ženy 2. Praktická část 2.1. Metodologie 2.1.1. Vymezení vybraných technik a postupů 2.1.2. Výzkumné otázky, operacionalizace 2.1.3. Charakteristika výzkumného souboru 2.1.4. Technika výběru a analytická jednotka 2.2. Analytická část 2.2.1. Prostředí, ve kterém je žena zobrazovaná 2.2.2. Interpersonální kontext ženy zobrazované v reklamě 2.2.3. Rámování ženy zobrazované v reklamě 2.2.4. Vzhled ženy zobrazované v reklamě 2.2.5. Sociální role ženy zobrazované v reklamě 2.3. Vyhodnocení výsledků analýzy 2.3.1. Diskuse o metodě 2.3.2. Diskuse o výsledcích	
Závěr	

<p>Seznam literatury a zdrojů</p> <p>Vymezení zpracovávaného materiálu: Sociální sítě značek prodávajících dámské intimní produkty (Instagram a FB). Práce bude zpracovávat vizuální a textový obsah.</p> <p>Postup (metodologie v teoretické části a technika v praktické části práce) při zpracování materiálu: Zvolenou metodou práce bude kvalitativní obsahová analýza, která bude zkoumat a hodnotit vizuální a textový obsah. U jednotlivých obsahů bude hodnotit, zda se ve zkoumaných obsazích vyskytuje využití různých genderových stereotypů či nikoliv.</p> <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>BAČUVČÍK, Radim, ed. <i>Žena a muž v marketingové komunikaci</i>. Zlín: VeRBuM, 2010. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-904273-4-1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kniha ukazuje, jak rozdílně je možno pohlížet na dualitu vztahu žena a muž ve světě marketingové komunikace. Jednotlivé kapitoly této kolektivní monografie se zabývají zobrazováním žen a mužů v reklamě, ženami a muži jako cílovými skupinami marketingové komunikace a ženami a muži jako tvůrci propagačních sdělení. <p>BASLAROVÁ, Iva a Dita JAHODOVÁ (eds.). 2013. <i>Jak na sexistickou reklamu: manuál pro posuzování sexistické reklamy</i>. Praha: Otevřená společnost. ISBN 978-80-87110-26-3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kniha nabízí výklad zákona o reklamě a teoretické statě o genderových stereotypech a sexismu v reklamě. <p>DOUGLAS, Mary. <i>Čistota a nebezpečí: Analýza konceptu znečištění a tabu</i>. Praha: Malvern, 2014. ISBN 978-80-87580-91-2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Představitelka symbolické antropologie se ve strukturálně koncipované práci zabývá otázkou znečištění jako konstrukce, která se univerzálně objevuje v každé známé společnosti. <p>JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ, 2007, <i>Média a společnost</i>, Vyd. 2 Praha: Portál, ISBN 978-80-7367-287-4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dva významní autoři zkoumají na příkladech z praxe procesy a složky, které se podílejí na mediální komunikaci. Publikace je brána z českého pohledu, který bere v potaz historii a současnost mediální scény v České republice. <p>KOMÁRKOVÁ, Olga. <i>Genderové stereotypy v reklamních textech</i>. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, 2006. ISBN 80-7308-148-2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autorka se věnuje reklamě nejprve obecně. Probírá historii i současnost reklamy, fungování reklamní komunikace, působení reklamy, její funkce a výstavbu. Zabývá se ve stručnosti vývojem feministického myšlení i stavem genderových studií u nás. <p>Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)</p> <p>HYLÁKOVÁ, Klára. Proměna vnímání žen v marketingu na příkladu kampaní Dove. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klimeš, David.</p> <p>KALOUSOVÁ, Karin. Femvertising v kategorii dekorativní kosmetiky v České republice. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Rosenfeldová, Jana.</p> <p>PETRUŠKOVÁ, Veronika. Proměna mediální reprezentace ženy v reklamě v ženských lifestyleových časopisech <i>Žena a život</i> a <i>Elle</i> mezi lety 1996 až 2016: komparativní obsahová analýza. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Marína URBÁNIKOVÁ.</p>
--

<p>ŠVIGOVÁ, Barbara. Role muže v domácnosti z pohledu reklamy a jejich výskyt v současných českých televizních reklamách. 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Krobová, Tereza.</p> <p>VODIČKOVÁ, Marie. Dekonstrukce menstruačního tabu v reklamním spotu "Nemusíš". 2019. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Krobová, Tereza.</p>
<p>Datum / Podpis studenta/ky</p>

<p>TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:</p>	
<p>Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:</p>	
<p>Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:</p>	
<p>Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.</p> <p>Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.</p>	
<p><i>Barbora Švigo</i></p> <p>Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga</p>	<p><i>2019</i></p> <p>Datum / Podpis pedagožky/pedagoga</p>

<p>TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.</p> <p>TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.</p>
--