

Kurz:
SOC706

Úkol č. 3:

Vymezte účel svého připravovaného výzkumu a určete výzkumnou jednotku.

Tým:

Milan Bohata, UČO: 182510, email: milan@bohata.cz
Pavla Drahorádová, UČO: 182253, email: 182253@mail.muni.cz
Štěpán Horn, UČO: 181997, email: stepan.horn@lidovky.cz

Téma:

Genderové role v reklamě

Účel výzkumu:

Výzkum by měl v první fázi určit, v jakých rolích vystupují muži a ženy v reklamách v hlavních celostátních médiích České republiky. Zaměří se především na téma sociální role ve společnosti, v rodině, vztah k dětem, k prarodičům apod., postavení v zaměstnání, vztahy mezi pohlavími, jejich životní styl. Ze získaných poznatků se vyvodí obecné charakteristiky postavení obou pohlaví. V další fázi výzkumu se porovnají tyto charakteristiky s genderovými stereotypy, které v současné české společnosti existují.

Výsledky výzkumu budou zajímavé zejména ve srovnání s celkovým společenským míněním. Podporuje reklama genderové stereotypy, nebo je naopak boří? Výzkum bude zajímat zejména genderové organizace, mediální a reklamní agentury, pro média samotná, ale jeho výsledky budou podnětné i pro Radu pro reklamu, Radu vlády pro rovné příležitosti žen a mužů a další organizace.

Výzkumná jednotka:

Reklamy, které budeme zkoumat, omezíme na přesně definovaný zlomek. Nejdříve určíme média, která chceme sledovat. Vybereme ta nejsledovanější, protože mají největší vliv - celostátní televize (ČT1, TV Nova, Prima), rozhlas (Radiožurnál, Frekvence 1) a deníky (MfDnes, Lidové noviny a Právo). Náhodně si vybereme týden, kdy budeme reklamu sledovat. U televizi a rozhlasu omezíme také sledovaný čas na tzv. prime time – u televizi to bude v rozmezí 18:00 až 22:00 hodin, u rozhlasu 9:00 až 12:00 hodin.

Výhody vers. nevýhody

Takto definovaným vzorkem dat zachytíme především hlavní reklamní kampaně. Ty mají největší dosah a tedy i vliv na populaci. Zároveň ale vynecháme řadu menších reklam, které tím, že jsou mimo čas nejvyšší sledovanosti, budou mít tendenci zaujmout něčím jiným, například extrémním zpracováním. U reklam je třeba počítat s vtípem, nadsázkou, zjednodušením, které reklamní agentury používají. Jde o to, zda je dokážeme rozlišit. Neopominutelná je z tohoto důvodu také cílová skupina reklamy.

Určitou negativní roli může hrát i vybraný termín. Například v době fotbalového mistrovství světa se dají očekávat jinak zaměřené reklamy než v běžném čase. Na obsah reklam má také velký vliv aktuální dění, jiné jsou například v čase teroristických výbuchů, v čase voleb nebo vánoc. Všechny tyto jevy mohou výzkum negativně ovlivnit.