

Kurz:
SOC706

Úkol č. 7:

Konečná podoba výzkumného návrhu.

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 televizní reklamě

Předmět a cíl výzkumu:

Média mají v současné společnosti obrovský vliv na utváření postojů a sociálních rolí. Reklama tvoří jejich velkou a nepřehlédnutelnou část. Sociální role, které zastávají postavy v reklamních spotech či inzerátech v tisku, se tak nemalou měrou podílejí na našem chápání rolí mužů a žen ve společnosti, na jejich vzájemných vztazích i vztazích k okolí. Texty v televizních i rozhlasových spotech či v papírových médiích jsou většinou nadsazené. Nicméně i přes tuto "vykonstruovanost" nezabráníme tomu, aby reklamy neovlivňovaly naše představy o světě, hodnotách a vztazích.

V našem výzkumu se chceme zaměřit především na zkoumání rolí z hlediska genderových studií.

Nejdříve zjistíme, jaké role zastávají ženy a muži účinkující v reklamách, jaké jsou mezi nimi vztahy.

Poté je porovnáme s genderovými stereotypy. Utvazuje reklama stereotypy, které společnost obecně sdílí např. ve vztahu k péči o domácnost, k výběru zaměstnání, k dominanci ve vztahu? Nebo je naopak nabourává? A nevytváří nějaké nové?

Výzkumné otázky:

Jaké jsou role, které zastávají ženy a muži v reklamách v hlavních médiích České republiky?

Odvozená výzkumná otázka:

Potvrzují role v reklamách genderové stereotypy, nebo je naopak vyvrací?

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.

Kontext tématu a výzkumné otázky v literatuře, klíčové koncepty

V České republice se již několik studií zabývalo problematikou genderu a reklamy. Většinou se věnovaly této problematice obecně, (Indruchová, 1995; Komárková, 2001) nebo se zaměřením na specifickou oblast (Koblihová, 2004). V našem výzkumu se chceme zaměřit konkrétně na zkoumání rolí mužů a žen z pohledu genderu v televizní, rozhlasové a tiskové reklamě. Nejdříve zjistíme, jaké role zastávají ženy a muži účinkující v reklamách. Poté je porovnáme s genderovými stereotypy. Budou nás zajímat otázky: Utvazuje reklama stereotypy, které společnost obecně sdílí např. ve

vztahu k péči o domácnost, k výběru zaměstnání, k dominanci ve vztahu? Nebo je naopak nabourává? A nevytváří nějaké nové?

Vzhledem k tématu našeho výzkumu jsme jako klíčové koncepty vymezili *sociální role*, *genderové role* a *genderové stereotypy*.

Při formulaci teoretické hypotézy vycházíme z definování sociální role jako ustanoveného způsobu jednání od držitelů určitých pozic. Přičemž rozlišujeme tři významy tohoto pojmu:

- 1) normativní - role je označením toho, co by měl držitel určité pozice činit
- 2) statistický – role popisuje chování většiny lidí
- 3) individuální - role chce vysvětlit konkrétní chování určitého člověka¹

Dále vycházíme z definování genderové role jako způsobu chování, očekávaného od členů společnosti v souvislosti s jejich pohlavní příslušností. Přičemž gender chápeme jako sociální konstrukt, který vyjadřuje, že vlastnosti a chování spojené s obrazem muže a ženy jsou formovány kulturou a společností.

Posledním konceptem naší teoretické hypotézy je genderový stereotyp, který je definován jako předsudečná představa o tom, jací/jaké mají muži a ženy být a jak se mají chovat.²

Teoretická hypotéza:

Reklama potvrzuje genderové stereotypy v genderových rolích a sociální role v jejich normativním významu.

Při hledání indikátorů vycházíme rovněž z teoretického základu a to konkrétně z členění sociálních rolí na:

1. připsané role (pohlaví, věk, národnost)
2. získané role (prestiž, vydělání, nezděděná privilegia)
3. role nucené (vojenská služba, nezaměstnanost)

Indikátory sociální role v reklamě: věk, pohlaví, sociální skupina jejímž členem je sledovaný jedinec, pozice ve skupině, vykonávaná činnost, povolání, míra prestiže

Indikátory genderové role: pohlaví, sociální skupina, druh aktivity, povolání, míra prestiže, způsob jednání a chování

Pracovní hypotézy:

Repertoár sociálních rolí, profesí, aktivit a prostředí v nichž se objevují ženy, se významně liší od repertoáru téhož v případě mužů.

Ženy se v reklamách vyskytují v průměru častěji než muži v souvislosti s propagací čistících prostředků, farmaceutických výrobků a kosmetických výrobků a potravin.

Muži se v reklamách vyskytují v průměru častěji než ženy v souvislosti s alkoholem, tabákovými výrobky a technickými produkty (počítače...).

Ženy vyobrazené v reklamě se více než muži starají o zdraví a vzhled.

Muži se v reklamě objevují více v souvislosti s finančními produkty.

Ženy se v reklamě objevují více v „rodinném“ prostředí, tedy v roli matky, manželky, vychovatelky dětí, starají se o domácnost.

Muži jsou častěji než ženy vyobrazení, jak vykonávají nějakou činnost (aktivita).

Ženy jsou v reklamách v průměru častěji než muži zobrazované v podřízených pozicích.

Muži jsou v reklamách v průměru častěji než ženy zobrazováni ve vedoucích funkcích nebo v pozicích spojených s autoritou.

Ženy v reklamách jsou v průměru častěji zobrazované jako ty, jimž jsou dávány rady.

¹Keller, J. 2004. Úvod do sociologie. Praha: Slon, s. 69-75

²Jarkovská, L. 2004. Prohlédněme genderové stereotypy. in ABC feminismus. Brno: Nesehnutí, s. 20

Muži jsou v reklamách v průměru častěji než ženy zobrazováni jako ti, kteří udílejí rady.

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 televizí a rozhlasu omezíme také sledovaný čas na tzv. prime time – u televizí to bude v rozmezí 18:00 až 22:00 hodin, u rozhlasu 9:00 až 12:00 hodin.

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 vtipem, 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.

Výzkumná strategie a použitá technika získání dat:

Ve výzkumu se budeme věnovat genderovým aspektům reklamního zobrazování mužů a žen. Budou nás zajímat otázky tohoto typu: Jak reklamy konstruují obraz ženy a muže v sociálních rolích? Jaké aktivity se v reklamě spojují s ženstvím a mužstvím? Do jaké míry odráží reklamy realitu, normy nebo konvence? V jakých sociálních rolích a profesích jsou převážně zobrazované ženy a v jakých muži? Jaké aktivity nejčastěji vykonávají ženy a jaké muži? V jakém prostředí jsou nejčastěji presentovány ženy a muži?

Protože nás zajímá rozložení a statistický výskyt některého znaku v reklamním sdělení, použijeme při výzkumu kvantitativní metody.

Ke sběru dat využijeme obsahovou analýzu mediálních sdělení. Charakteristickým rysem této metody je vysoká míra strukturovanosti a s tím je spojen i vysoký stupeň ověřitelnosti. Mezi její další přednosti patří možnost zpracovat velké množství mediovaných obsahů a výsledky šetření podrobit statistickým analýzám.³ Výsledky se pak dají přehledně znázornit v číselných hodnotách a tabulkách. Ještě před samotným výzkumem si určíme hypotézy, jejichž ověření, či vyvrácení chceme výzkumem dosáhnout (přehled hypotéz viz níže). Vlastní výzkum zahrnuje sběr dat, jejich analýzu a interpretaci. V poslední fázi zhodnotíme hypotézy, vyvodíme závěry z proběhlého výzkumu a provedeme teoretická zobecnění.

Pracovní postup bude sestávat z následujících kroků.

1. Shromáždíme všechny reklamy ze sledovaného období a médií. Z celkového počtu reklam vyřadíme ty, které nejsou pro náš výzkum relevantní (ženy ani muži v nich nevystupují).
2. Kvantitativní obsahovou analýzou interpretujeme obsahy reklam s ohledem na několik vybraných znaků, které odpovídají naší výzkumné otázce. Získaná data zapíšeme do přehledných tabulek podle předem daných pravidel. Stanovíme si kódovací postup – reklamní sdělení identifikujeme a zaznamenáme formou číselných hodnot (kódů). Přesně určíme kódovací jednotky, které rozčleníme podle různých kategorií. Tyto kategorie (proměnné) popíší vlastnosti mediovaného obsahu, které jsou relevantní pro naše téma. Samotný výzkum provedeme pomocí záznamového archu.

³Scherer, H. 1998. Úvod do metody obsahové analýzy, in Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha: Karolinum, s. 30-53.

3. Získané údaje zobecníme a zkonfrontujeme s našimi hypotézami, které odpovídají genderovým stereotypům ve společnosti. Na závěr celý výzkum vyhodnotíme.

<i>Sledované proměnné</i>	
pohlaví	muž, žena
přítomnost v reklamě	ano, ne
propagovaný produkt	alkohol, auta, bankovníctví / finančníctví, cestování, čisticí prostředky, domácí elektrospotřebiče, elektronika, kosmetika, kultura, léčiva, média, počítače / internet, potraviny, tabákové výrobky, telefony / telekomunikace, vzdělávání, jiné
aktivita	domácí práce / rodina, volný čas / přátelé, zaměstnání
pozice ve skupině	nadřízenost, podřízenost, rovnost
rady	přijímá, udílí
profese	asistent/ka, manažer/ka, nezaměstnaný/á, odborník/nice, otec/matka, řidič/ka, sportovec/kyně, student/ka, jiné
prostředí	domov, město, příroda, restaurace / klub, sportoviště, zaměstnání, jiné

Výhodou zvolené strategie bude získání validních a reliabilních dat. Výsledky budou k dispozici v relativně krátkém čase. Není třeba po určitém období provádět další sběr dat, i když by bylo zajímavé prozkoumat, zda se genderové role v reklamách mění v čase, ale pro tento účel by bylo nutné zjišťovat obdobná data v podobném časovém období řekněme před deseti lety. Výhodou je zobecnitelnost takto získaných výsledků. Nevýhodou je že reklamní spoty jsou velmi krátké, pracují s klipovou podobou, v náznacích, jejich obsah možná půjde velmi těžce rozkódovat. Nevýhodou je i to, že sběr dat je časově náročný, na jejich zpracování se musí podílet všichni členové týmu, kteří budou muset využít i záznamová média (audio i video). Obtížné může být i kategorizování rolí a pozic žen a mužů ve zkoumaných reklamách. Mohlo by je ovlivnit subjektivní pohled a osobní zkušenosti. Proto, abychom subjektivitu zcela odstranili, musíme nejdřív přesně stanovit kódovací postupy.

Seznam použité literatury:

- ABC feminismus. 2004. Brno: Nesehnutí.
- Babbie, E. 2001. The Practice of Social Research. Belmont: Wadsworth Publishing Company.
- Burton G. - Jiráček J. 2001. Úvod do studia médií, Barrister and Principal, Brno.
- Courtney, A. E. - Whipple, T. W. 1983. Sex Stereotyping in Advertising. Lexington: MA: Lexington Books.
- Disman, M. 1993. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Vydavatelství Karolinum.
- Giddens, A. 2004. Sociologie. Praha: Argo.
- Goffman, E. 1979. Gender Advertisements. Cambridge: Harvard Univ. Press.
- Furnham, A. – Nadine, B. The Stereotyped Portrayal of Men and Women in British Television Advertisements. Sex Roles, 29 (3/4), 1993, s. 297-310.
- Indruchová L. 1998. Dívčí válka s ideologií, Praha: Sociologické nakladatelství.
- Indruchová L. 1999. Gender v médiích, Společnost žen a mužů z aspektu gender, Sborník studií. Praha: Open Society Fund.
- Indruchová L., Žena na ulici, (Stereo)typizace ženy v současné velkoplošné reklamě v České republice. Sociologický časopis, 1995, XXXI, č. 1. Praha: Sociologický ústav AV ČR.

- Jandourek, J. 2001. Sociologický slovník. Praha: Portál.
- Jones, M. Gender Stereotyping in Advertising. *Teaching of Psychology*, 1991, 18, s. 231-233. Washington: American Psychological Association.
- Keller, J. 2004. Úvod do sociologie. Praha: Slon.
- Kilbourne J. 1999. *Can't buy my love, How advertising changes the way we think and feel*. New York: A Touchstone book.
- Koblihová, J. 2004. *Generové aspekty reklamního zobrazování mužů a žen v ekomických časopisech*. Diplomová práce. Praha: Fakulta sociálních věd University Karlovy.
- Komárková, O. 2001. *Genderové stereotypy v reklamních textech*. Disertační práce. Praha: Fakulta sociálních věd University Karlovy.
- Lafky, S. et al. *Looking Through Gendered Lenses: Female Stereotyping in Advertisements and Gender Role Expectations*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 73, 1996 (2), s. 379-88.
- McQuail, D. 1999. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál.
- Renzetti C. M. - Curran D. J. 2003. *Ženy, muži a společnost*. Praha: Universita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.
- Shields, V. R. 1996. *Selling the sex that sells: Mapping the evolution of gender advertising across three decades*. In Burlison (Ed.), *Communication Yearbook 20*, Thousand Oaks: SAGE.
- Schultz, E. 1995. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada Publishing.
- Schultz, W. et al. 1998. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Universita Karlova v Praze, Nakladatelství Karolinum.
- Spears, G. - Seydegart, K. 1985. *The Portrayal of Sex Roles in Canadian Television Advertising*. Ottawa: Commissioned by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission.
- Společnost žen a mužů z aspektu gender*, Sborník studií. 1999. Praha: Open society fund.
- Valdrová, J. *Stereotypy a klíše v mediální projekci genderu*. *Sociologický časopis*, 2001, č. 2. Praha: Sociologický ústav AV ČR.
- Wolf, N. 2000. *Mýtus krásy*. Bratislava: Aspekt.

Časový rozvrh a rozpočet:

Poté, co si vybereme sledovaný týden reklam, bude časový harmonogram následující:

1. týden: shromáždíme sledované reklamy. Koupíme každý den po jednom výtisku všech tří deníků. Na záznamová média zaznameneáme rozhlasové a televizní reklamy.
2. týden: analyzujeme a do záznamníkových archů pomocí kódů zapíšeme tiskové a rozhlasové reklamy.
3. týden: analyzujeme a do záznamníkových archů pomocí kódů zapíšeme televizní reklamy.
4. týden: zobecníme získaná data a porovnáme je s hypotézami. Vyvodíme závěry.

Finanční náročnost:

Veškeré finanční náklady se budou týkat shromažďování a zaznamenávání reklam. Každý den koupíme aktuální vydání *MfDnes*, *Lidových novin* a *Práva*. Vydání stojí průměrně 11 Kč, za týden je to tedy zhruba 200,- Kč. Větší nároky si bude klást zaznamenávání rozhlasových a televizních reklam. Pro rozhlas použijeme kazety a přijímače z vlastních zdrojů, ale k nahrávání televizních spotů bude nutné zapůjčit tři DVD přehrávače, které mají možnost zapisovat na DVD disky. Každý výzkumník bude nahrávat jeden televizní kanál. Podle předběžného výzkumu jsme zjistili, že takové zapůjčení stojí na týden přibližně 1500,- Kč (celkem tedy 4500,- Kč). Jeden sledovaný večer zaznameneáme na medium, jehož cena je přibližně 75,- Kč (za týden 1575,- Kč). Záznamové archy si vytvoříme sami z vlastních pomůcek. Celkové náklady by tedy neměly překročit 6275,- Kč.

Závěrečná poznámka k vypracovanému návrhu:

Na vypracování se podíleli pouze dva členové týmu, Pavla Drahorádová a Štěpán Horn. Milan Bohata studia zanechal a práce se neúčastnil.