Kurz:
SOC706

Úkol č. 6:
Konceptualizace a operacionalizace, teoretická a pracovní hypotéza.

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

Klíčové koncepty:
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 člověka
(viz. Keller,Jan.2004.Úvod do sociologie. Praha:Slon; s. 69-75)

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.
(viz. Jarkovská, Lucie.2004.Prohlédněme genderové stereotypy. in ABC feminismus. Brno:Nesehnutí;s.20)

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

Ženy v reklamách v průměru častěji něž muži vystupují v rodičovské roli a v roli manželky.
Ženy jsou v reklamách v průměru častěji zobrazované jako tvůrkyně domova.
Ženy jsou v reklamách v průměru častěji než muži zobrazované v podřízených pozicích.
Ženy v reklamách jsou v průměru častěji zobrazované jako ty, jimž jsou dávány rady.
Muži se v reklamách vyskytují v průměru častěji než ženy v souvislosti s propagací alkoholu, tabákových výrobků, výrobků lehkého a těžkého průmyslu.
Muži jsou v reklamách v průměru častěji než ženy zobrazováni při výkonu povolání.
Muži jsou v reklamách v průměru častěji než ženy zobrazováni ve vedoucích funkcích nebo v pozicích spojených s autoritou.
Muži jsou v reklamách v průměru častěji než ženy zobrazováni jako ti, kteří udílejí rady.

Seznam použité literatury:

Keller, Jan.2004. Úvod do sociologie. Praha:Slon.
Jandourek, Jan. 2001. Sociologický slovník. Praha:Portál.
Jarkovská,Lucie.2004.ABC feminismus. Brno: Nesehnutí
Renzetti,C;Curran,D.2003.Ženy a muži a společnost. Praha:Karolinum.
Disman, Miroslav.1993.Jak se vyrábí sociologická znalost. Prah: Karolinum.