

Kurz:
SOC706

Úkol č. 4:

Rozhodněte se pro výzkumnou strategii. Diskutujte propojení s cíly a výzkumnou otázkou. Své volby vždy zdůvodněte a reflektujte výhody případně nevýhody.

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

Taky můžete pracovat v programu SPSS ☺

moc hezký výzkum – včetně výzkumné strategie – přesně určené, vyjasněné, formulované, včetně hypotéz, které měly být až v dalším výzkumu. Nemám co dodat.

Téma:

Genderové role v reklamě

Výzkumná strategie a propojení s cíly a výzkumnou otázkou:

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 prezentovány 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.¹ 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.
3. Získané údaje zobecníme a zkonfrontujeme s našimi hypotézami, které odpovídají genderovým stereotypům ve společnosti. Na závěr celý výzkum vyhodnotíme.

¹Scherer, Helmut. Úvod do metody obsahové analýzy, in Analýza obsahu mediálních sdělení. Praha : Karolinum, 1998, s. 30-53.

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

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

Muži se v reklamě objevují více v souvislosti s alkoholem.

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

Muži jsou častěji zobrazováni ve výkonné nebo vedoucí pozici, zatímco ženy jsou častěji vyobrazované v podřízené pozici.

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

Výhody vers. nevýhody

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.