Výzkum médií I Nikola Poláčková

66890775

Návrh analýzy: Genderová reprezentace a obraz genderu v hlavních rozhovorech týdeníku Květy

Téma analýzy

Jako téma své kvantitativní obsahové analýzy jsem si zvolila genderovou reprezentaci a obraz genderu v hlavních rozhovorech deníku Květy. Pro toto téma jsem se rozhodla z důvodu návaznosti na mé předchozí studium – problematika genderu je mi tedy blízká.

Dle výzkumu společnosti Taylor Nelson Sofres Factum, realizovaného v roce 2003 pro Ministerstvo práce a sociálních věcí, jsou média jedním z faktorů ovlivňujících postoje veřejnosti k problematice rovnosti mužů a žen[[1]](#footnote-1). Dle mého názoru je proto důležité zkoumat zobrazování genderu v médiích, případně změny ve vyobrazování mužských a ženských stereotypů.

Základní zjištění výše uvedeného výzkumu jsou:

* ženská problematika a ženy obecně jsou v médiích spíše upozaděny
* v médiích stále přetrvává prezentace ženy v tradičních rolích (sexuální vztah, rození dětí, péče o rodinu a domácnost)

Ve své analýze jsem se proto rozhodla zaměřit na několik aspektů. Zaprvé chci zjistit, zda rozhovory v týdeníku Květy vyváženě reprezentují muže a ženy – tj. jaký je poměr mezi respondenty a respondentkami. Zadruhé mě zajímá zaměření rozhovoru – budu tedy zkoumat, zda jsou otázky zaměřeny na profesní či soukromý život respondenta, případně jakým způsobem rozhovor toto téma zpracovává.

Výzkumná otázka

Na základě tématu své analýzy, které jsem uvedla výše, jsem se rozhodla formulovat výzkumnou otázku takto:

*Do jaké míry naplňují hlavní rozhovory týdeníku Květy genderové stereotypy prezentované v médiích?*

Soubor obsahů – volba média

Jako základní médium pro svůj výzkum jsem si zvolila týdeník Květy. Toto médium jsem vybrala proto, že sám týdeník se prezentuje jako zpravodajsko-společenský týdeník pro celou rodinu s tím, že „Titul je určen pro aktivní rodinu – jde vlastně o jakéhosi rodinného zpravodajského průvodce současným světem“[[2]](#footnote-2). Domnívám se proto, že jako magazín pro celou rodinu by týdeník Květy měl nabízet vyvážený genderový obraz společnosti.

Konkrétním výběrovým souborem se pro mě stávají hlavní rozhovory magazínu, a to z toho důvodu, že jde o stálou rubriku objevující se v každém čísle a zaměřující se vždy na jednu konkrétní osobu.

Hypotézy

Jak jsem již uvedla výše, v médiích často dochází ke stereotypizaci žen a k jejich zobrazování v tradičních rolích, jako je rození dětí a péče o ně, péče o rodinu či domácnost.[[3]](#footnote-3)

Předpokládám tedy, že ve vybraných rozhovorech budou mít převahu mužští respondenti. Zároveň očekávám, že v případě žen se budou redaktoři častěji dotazovat na rodinu, děti, případně skloubení pracovních a rodinných povinností, než tomu bude v případě mužských respondentů.

Kódovací jednotka

Kódovací jednotkou se pro mě stává jeden hlavní rozhovor v týdeníku Květy. Konkrétní magazínová čísla jsem se rozhodla vybrat náhodně – za pomoci generátoru náhodných čísel.

Proměnné a jejich hodnoty

Jednotlivé proměnné výzkumu a hodnoty, kterých nabývají, jsem se rozhodla stanovit následovně:

* číslo a rok vydání
* pohlaví respondenta:
  + muž
  + žena
* hlavní téma rozhovoru:
  + kariéra
  + rodina
  + volný čas (např. hobby)
  + jiné
* rozhovor zahrnuje otázku týkající se skloubení pracovního a rodinného života:
  + ano
  + ne
* nejde-li o rozhovor týkající se rodiny, rozhovor zahrnuje otázku na partnerský či rodinný život:
  + ano
  + ne
  + rozhovor se primárně týká rodiny
* nejde-li o rozhovor týkající se rodiny, rozhovor zahrnuje otázku týkající se péče o děti:
  + ano
  + ne
  + rozhovor se primárně týká rodiny
* nejde-li o rozhovor týkající se rodiny, rozhovor zahrnuje otázku týkající se péče o domácnost:
  + ano
  + ne
  + rozhovor se primárně týká rodiny

1. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen: Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03*. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum, srpen 2003. [↑](#footnote-ref-1)
2. *Týdeník Květy - zpravodajsko společenský týdeník pro celou rodinu* [online]. [cit. 2020-11-21]. Dostupné z: https://kvety.kafe.cz/ [↑](#footnote-ref-2)
3. *Obraz ženy v médiích a reklamě a jeho vliv na veřejné mínění o rovnosti mužů a žen: Zpráva pro Ministerstvo práce a sociálních věcí - projekt VaV-ZVZ76, ident. kód: HS 100/03*. Praha: Taylor Nelson Sofres Factum, srpen 2003. [↑](#footnote-ref-3)