

Dobrý den,

komentář vepisují přímo do textu.

Předmět výzkumu: Míra sociální kontroly v sousedství a charakter tohoto sousedství

Výzkumná otázka: Jak se liší míra sociální kontroly v závislosti na charakteru sousedství?

Teoretická hypotéza: Míra sociální kontroly je závislá na kvalitě sousedství.

Radši neměňte v teoretické hypotéze znění teoretických konceptů. Co je to ta kvalita sousedství?, asi tím myslíte synonymum charakteru sousedství, ale klidně by to mohla být jedna z velmi obecných dimenzí kvalita – kvantita.

sociální kontrola: Moc, kterou používá společnost, skupina lidí nebo i skupina mocných, může ji využívat i jedinec k stmelení atomizované společnosti v jeden celek. Uplatňuje se skrz společnost, ale i přes každého jedince – členové společnosti se navzájem „hlídají“. Může být vědomá i nevědomá. Můžeme se setkat s jejími spontánními, ale i organizovanými projevy. Vzniká na základě hodnot a ideálů společnosti a zajišťuje jejich předávání na další generace. Narušitelé těchto ideálů a hodnot jsou skrz sociální kontrolu sankcionováni. Konformní chování v rámci společnosti naopak bývá odměňováno, kladné ohodnocení tohoto chování přispívá k sociální kontrole. Projevy sociální kontroly jsou, např. pochvaly, pokuty, tresty. Přijmutím norem za vlastní v procesu socializace vzniká sebekontrola, lidé se chovají konformně se společností. (Jandourek, 2001: 131) (Sokol, 1970: 433-435)

sousedství: Jedná se o soubor lidí žijících na určitém území v takové prostorové blízkosti, že se osobně znají, mají možnosti si osobně pomáhat, komunikovat spolu navzájem, spolupracovat. Tento blízký vztah umožňuje podléhání sociální kontrole v sousedství. Sousedství vykazuje jist podobnosti s primární skupinou, liší se však od ní mírou formálnosti navazovaných vztahů, v sousedství, jsou navazované vztahy více formální. Sousedství se díky změnám v životním stylu lidí značně mění. Přispívá k tomu hlavně růst velkoměst a anonymizace života v nich. Přesto si sousedství zachovalo svůj význam i nadále. (Jandourek, 2001: 233)

Ty definice jsou až zbytečně obsáhlé, každopádně pro vaši operacionalizaci nejsou nezbytné v celém znění. Vyberte z nich co je relevantní pro vaši operacionalizaci a jen zmiňte kde jste to našli.

Ale když už je máte, měli byste v návaznosti na ně provést operacionalizaci. Chybí vám operacionalizace míry sociální kontroly – jaké má dimenze a indikátory.

Pracovní hypotéza: Míra sociální kontroly stoupá s kvalitou vztahů v sousedství.

Pracovní hypotéza: Míra sociální kontroly je dána typem sousedství a hustotou sociálních interakcí, které v rámci nich probíhají.

Pracovní hypotéza: Míra sociální kontroly v sousedství je ovlivněna rodinnými vazbami nebo je jich absencí v něm.

Pracovní hypotéza: Míra sociální kontroly v sousedství je závislá na velikosti bydliště.

Toto nejsou pracovní hypotézy. Nejprve si stanovte jasně měřitelné indikátory pro oba teoretické koncepty a až potom formulujte pracovní hypotézy. V těchto svých hypotézách používáte příliš obecné pojmy.

„Dimenze susedských vztahů a jejich sociální kontroly:

1. *Kvalita vztahů (negativní, pozitivní, neutrální)*

2. *funkce vztahů (ceremoniální, větší/menší výpomoc, informační, sociální komunikace, ekonomická výpomoc)*

3. *rozsah vztahů*“

(Štětka, 1998: 23 – 24, nejde o přesný přepis)

Indikátory:

1. množství vzájemných návštěv, ochota pomoci si navzájem, míra pocitu důvěry

2. vzájemné zdravení, diskutování

3. čas společně strávený při volnočasových aktivitách, míra pocitu osamělosti, pocit volnosti a svobody

4. počet rodinných vazeb v sousedství

Ta operacionalizace je dobrá, ale je to pouze operacionalizace charakteru sousedství. Vypracujte ještě podobným postupem operacionalizaci míry sociální kontroly a formulujte pracovní hypotézu o vztahu mezi dvěma indikátory. Při operacionalizaci sociální kontroly se můžete odrazit od definice, kterou uvádíte výše.

Předmět výzkumu: Postoje k televizní reklamě u různých věkových skupin

Toto už je příliš konkrétní, zkuste si zvolit velmi obecné téma (jeden koncept, třeba „mediální sdělení a jeho percepce“ nebo „informace a konzument“ nebo „vnějškově řízený člověk v konzumním kapitalismu“ nebo něco). Pak určete dva klíčové teoretické koncepty a formulujte pracovní hypotézu.

Teoretická otázka: Jak se mění postoj k televizní reklamě s přibývajícím věkem?

Teoretická hypotéza: S přibývajícím věkem roste kritický postoj k televizní reklamě.

Toto už je pracovní otázka a pracovní hypotéza. Doplňte hypotézu teoretickou.

Pochopitelně třeba věk lze dále operacionalizovat, ale není to už nezbytně nutné, i když se takovým úvahám nakonec při konstrukci měřících nástrojů nevyhnete. Vy byste asi nakonec mluvili o věkových skupinách. Dá se ale říci, že toto už jsou všechno koncepty, které pokrývají význam termínu „indikátor“, i když třeba já preferuji ty přesnější (na přednášce se o tom trochu debatovalo).

věk: Jedná se o jeden ze základních demografických ukazatelů. Je to nejen biologická charakteristika, ale určuje také sociální věk, který se vztahuje k sociální mobilitě člověka ve společnosti, je jím různá míra získání prestiže a sociálních rolí. Ke každému sociálnímu věku se tedy vztahuje určitý soubor sociálních rolí a zvyků, jejichž dodržování společnost očekává. Sociální stáří se tudíž určuje podle zastávaných funkcí ve společnosti. Definuje se také mentální věk, který se většinou shoduje s věkem biologickým. Věku se často používá ke stratifikaci společnosti, dělí ji na několik kategorií, těmi základními jsou dětství, mládí, dospělost, stáří, tyto kategorie mohou být věkově různě vymezeny. My budeme zkoumanou skupinu věkově členit na více kategorií, a to 8 – 14 let, 15 – 19 let, 20 – 29 let, 30 – 49 let a 50 a více let, toto dělení jsem zvolily, protože se domníváme, že se názory v těchto na reklamu budou v těchto věkových skupinách lišit, přibližně s takovýmto vymezením. (Jandourek, 2001: 270), (Velký sociologický slovník, 1996: 1378)

televizní reklama: Jedná se o snahu „*upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici*“ (Velký sociologický slovník, 1996: 918). Může uměle navozovat potřebu konzumu, může se také pokoušet o změnu politického názoru nebo např. hodnotové reference. Rozpoznáváme dva typy reklamy, a to reklamu informativní a reklamu přesvědčovací. Informativní reklama dává zprávu o výrobcích a jejich cenách, může samozřejmě informovat i něčem jiném. Přesvědčovací reklama v televizní reklamě převládá a ta vnucuje zákazníkovi nebo voliči to, co prezentuje. Tudíž reklama může ovlivňovat a utvářet názory lidí, jejich postoje k určitým záležitostem, hodnoty a normy. K tomuto účelu využívá různých komunikačních strategií, na základě znalosti zvyků a hodnot dané společnosti. Reklama dokáže vytvářet i určité kulturní představy. (Jandourek, 2001: 203), (Velký sociologický slovník, 1996: 918)

Pracovní hypotéza: Postupně s přibývajícím věkem přestávají lidé vnímat reklamu také jako něco jako druh umění.

Pracovní hypotéza: S přibývajícím věkem lidé reklamu častěji zaznamenají a využijí.

Pracovní hypotéza: S přibývajícím věkem působí na lidi vkládání reklam do filmů a seriálů rušivěji.

Dimenze přístupu k reklamě:

1. zaznamenání reklamy (časté, střední a málo časté)
2. způsob vnímání reklamy (informační, umělecké, obtěžující)

nebo i jiné obecné kategorie z teorie masové komunikace

Indikátory:

1. věk
2. počet shlédnutých reklam týdně (subjektivní), využití informací z reklamy proč subjektivní?
3. umělecký přínos při sledování reklamy
4. přepínání na jiný program při reklamě, frekvence nadávek při sledování reklamy vkládané do filmů a seriálů
5. další indikátory, které mohou ovlivnit výsledek výzkumu - pohlaví, dosažené vzdělání povolání

Věk je jasný indikátor, ale je otázka čeho, asi ne věku. Pro postoje k reklamě (jako dimenzi) zvolte jasný a radši jednoduchý indikátor. Pozor, když chcete postoje, tak 2. to určitě není, 3. by mohla být dimenze, ale indikátor pro ni by bylo třeba subjektivní vnímání umělecké úrovně určité reklamy, 4. to jsou indikátory dva, ale kdyby se trochu zdůvodnily, tak mohou být, 5. to nejsou indikátory, ale běžně sledované nejčastěji intervenující proměnné. Stejně tak věk je indikátor pro spoustu různých konceptů.

Shrnuto: vyhoupněte se na vyšší teoretickou úroveň dvou teoretických konceptů a potom proveďte úkol. Postupujte přitom v souladu s deduktivní logikou následně: téma, pak teoretické koncepty, pak teoretická hypotéza, pak operacionalizace do dimenzí a z těch do indikátorů, pak výběr alespoň dvou indikátorů a pak na závěr formulování alespoň jedné pracovní hypotézy.

Přepracujte prosím úkol v souladu s mými připomínkami a vyvěste jej do 3. 5.

S pozdravem

Kamil Mareš.

Použitá literatura:

Jandourek, Jan, 2001: *Sociologický slovník*. Pp. 131, 203, 270, 233. Praha: Portál

Editor Klener, Pavel, 1996: *Velký sociologický slovník*. Pp, 918, 1378. Praha: vydavatelství UK Karolinum

Zodpovědný redaktor Sokol, Ladislav, 1970: *Sociologický slovník*. Pp. 433-435. Bratislava: Epoque

Štětka, Václav, 1998: *Bakalářská práce: Sousedství na malém městě*. Brno

Mikšová, Magdalena, 2000: *Bakalářská práce: Postoje studentu k reklamě*. Brno