

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

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

sociální kontrola: Moc, kterou působí společnost, skupina lidí, jedinci na sebe navzájem.

Cílem je konformita s ideály a hodnotami společnosti. Narušitelé jsou sankcionováni konformní chování je odměňováno. (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. Vztahy jsou více formální než v primární skupině. (Jandourek, 2001: 233)

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

„Dimenze sousedských 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 No to už máte tři indikátory, tak si je rozepište do jednotlivých bodů, místa je dost. Také by nebylo špatné, kdyby bylo úplně jasné, které dimenzi, který indikátor přiřazujete.
2. vzájemné zdravení, diskutování
3. čas společně strávený při volnočasových aktivitách, míra pocitu osamělosti, pocit volnosti a svobody
4. počet rodinných vazeb v sousedství

Minule jsem vám to nepsal, ale uvědomte si, že ty indikátory lze dotáhnout ještě více do konce, ideální je, když je přesně jasné co a jak budete měřit. Důvěra komu a v čem, pomoci komu a kdy a s čím, Osobně mi připadá důležité stanovit si také co pro mě vlastně bude to sousedství, odkud kam, kdo ještě jo a kdo ne. Je to těžké, skoro nejjednodušší je vybrat si nějaké prostorově vymezené a relativně izolované osady, aloe třeba byste vymysleli i něco jiného.

Dimenze sociální kontroly:

1. kvalita (ne/formálnost vztahů) Myslíte, že to opravdu souvisí se sociální kontrolou, ta neformálnost určitého vztahu je přeci také určitá norma, co by asi řekli vaši, kdybyste jim

začali vykat? Po pravdě řečeno já nevím, jestli to souvisí v současné společnosti, máte to z nějaké teorie?

2. kvantita (množství interakcí vyžadujících dodržování uznávaných norem a hodnot)

Indikátory:

1. tykání, vykání, oslovování křestními jmény
2. účast na společenských akcích (dobrovolná a vynucená okolím)
3. množství a způsoby sběru informací o susedech
4. prostorová blízkost

Ty indikátory by měly být každopádně konkrétnější, mělo by být zřejmé prostorová blízkost čeho a alespoň v principu jak se bude měřit, stejně i u ostatních indikátorů.

Pracovní hypotéza: Množství vzájemných návštěv klesá s formálností vztahu.

Formálnost vztahu přeci není váš indikátor! Jen se pořádně podívejte.

Pracovní hypotéza: Počet rodinných vazeb zvyšuje informovanost o susedech.

Pracovní hypotéza: Míra pocitu důvěry je závislá na prostorové blízkosti.

Jinak je fajn, že chápete logiku toho postupu, to si zasluhuje pochvalu.

Předmět výzkumu: Televizní reklama a její percepce konzumenty s různým stupněm dosaženého vzdělání

Já nevím, proč ta konkrétnost, buďte trochu tajemné, jako ženy, prý že dosažené vzdělání, mluvte trochu jako filosofky v náznacích, ať je co interpretovat, co takhle třeba, status nebo třída nebo lidský kapitál?

Výzkumná otázka: Jak je televizní reklama vnímána konzumentem s různým stupněm dosaženého vzdělání?

Vzdělání: Je to proces, při kterém dochází k osvojování si dovedností, schopností a vědomostí a tím k získání kulturního kapitálu a schopnosti využít jej. Tento proces má vliv na začlenění osobnosti do sociální struktury společnosti. (Velký sociologický slovník, 1996: 1417-8), (Jandourek, 2001: 276)

televizní reklama: Cílem je seznámit veřejnost s určitým produktem nebo službou a přimět ji k jeho zvolení. 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. K ovlivňování a utváření postojů lidí 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)

Teoretická hypotéza: Vnímání televizní reklamy je závislé na dosaženém stupni vzdělání.

Dimenze vzdělání:

1. stupeň
2. obsah
3. určení vzdělání pro profesi
4. míra obecnosti
5. míra formálnosti

No to je nevděčná šichta operacionalizovat vzdělání, že jo, skoro jako ten věk, já nevím, tak vy si nedáte s těmi teoretickými pojmy říct, jo? Obvykle se vzdělání operacionalizuje jednoduše jako nejvyšší dosažené vzdělání. To se pak měří buď jako stupeň nejvyššího dosaženého vzdělání nebo jako jeho délka v letech. Vy jste se snažili vymyslet kdovíco, taky by to šlo, třeba zaměření by mohla být ještě spíše dílčí dimenze a typy škol by pak byly ukazatele. Kromě zaměstnání jako indikátoru pro vzdělání, to už je moc divočina, to nikde neříkejte.

Indikátory:

1. získané tituly
2. zaměření (technické, humanitní, přírodovědecké atd.)
3. zaměstnání – vykonávaná profese (manuální, akademické atd.)

Dimenze vnímání televizní reklamy:

1. funkce (informativní, přesvědčovací, umělecká)
2. forma (skrytá a otevřená)
3. způsob (informační, umělecké, obtěžující)

Indikátory:

1. subjektivní vnímání umělecké úrovně určité reklamy
2. využití informací z reklamy, řízení se při výběru produktu/služby reklamou počet shlédnutých reklam týdně no to bych chtěl vidět jak to měříte jako individuální měření, nad tím taky přemýšlejte, když ty indikátory vymýšlíte, o to přeci tady hlavně jde, zjistit jestli se ta moje teorie dá nějak změřit.
3. přepínání na jiný program při reklamě
4. frekvence nadávek při sledování reklamy vkládané do filmů a seriálů

Pracovní hypotéza: S klesajícím stupněm dosaženého vzdělání přestávají lidé vnímat reklamu také jako něco jako druh umění.

Pracovní hypotéza: Lidé s manuální profesí reklamu častěji zaznamenají a využijí. Viz připomínku k indikátoru výše.

Pracovní hypotéza: S rostoucím vzděláním působí na lidi vkládání reklam do filmů a seriálů rušivěji.

Použitá literatura:

Jandourek, Jan, 2001: *Sociologický slovník*. Pp. 131, 203, 233, 276. Praha: Portál

Editor Klener, Pavel, 1996: *Velký sociologický slovník*. Pp, 918, 1417-8. 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

No fajn. Říkala to Alice na přednášce takhle, že?

Můžete si zkusit ještě pohrát s těmi indikátory, neuškodilo by, kdybyste si upřesnily co a jak fakt budete měřit, a to zaměstnání vyřadíte, jestli nechcete rozšiřovat teoretické pojmy a předělávat to celé odshora. Jinak oprava Úkolu č 1. je přijata a máte jej splněn.

S pozdravem

Kamil Mareš.