

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
2. vzájemné zdravení, diskutování
3. čas společně strávený při volnočasových aktivitách, míra pocitu osamělosti, pocit volnosti a svobody
4. počet rodinných vazeb v sousedství

Dimenze sociální kontroly:

1. kvalita (ne/formálnost vztahů)
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 sousedech
4. prostorová blízkost

Pracovní hypotéza: Množství vzájemných návštěv klesá s formálností vztahu.

Pracovní hypotéza: Počet rodinných vazeb zvyšuje informovanost o sousedech.

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

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

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

Indikátory:

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

Dimenze 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

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.

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