



METODOLOGIE PSYCHOLOGICKÉHO VÝZKUMU – PSY 704

Tým 11-09:

Dušan Takáč, DiS. (273596, Psychologie-Mediální studia a žurnalistika)

Lucie Felgrová (344528, Psychologie-Genderová studia)

Ondřej Páleník (347942, Psychologie-Mediální studia a žurnalistika)

Veronika Mizerová (109597, Psychologie-Genderová studia)

Úkol 2 – 1. část (výzkumné otázky a hypotézy)

Vyučující: Mgr. Stanislav Ježek, Ph.D., Mgr. et. Ing. Jakub Procházka, doc. PhDr.
Martin Vaculík, Ph.D.

Datum odevzdání: 18.10.2011

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012

a) přehled výchozích poznatků (teoretický rámec), výzkumné otázky a hypotéza, které jsme si jako tým vybrali a na kterých budeme nadále pracovat:

Vnímání televizních reklam s erotickým podtextem rodiči dětí ve věku 4-12 let

Reklama lidi provází na každém kroku. Nejen v televizi, rádiu nebo časopisech, ale také při procházce po městě nebo dokonce v zdánlivě nedotčené přírodě. Její forma se neustále vyvíjí, stejně jako způsoby, kterými se snaží upoutat lidskou pozornost. Její úspěšnost je úzce vázaná na ekonomiku daného média (Gustafsson, 2006).

V televizním vysílání se tak mísí reklamy různých žánrů, zaměření, a to pro odlišné cílové skupiny. A právě mezi ně patří i reklamy, které v denním vysílacím čase bez obalu zobrazují obsah s více či méně výrazným erotickým podtextem, ať již mířené na muže, nebo na ženy. Člověk je přirozeně citlivý na erotické stimuly (Vysekalová, 2007), což vede k nárůstu sexuálních motivů v reklamě.

Na téma akceptace erotiky v televizní reklamě bylo provedeno již několik studií, které prokázaly, že se vnímání liší na základě kultury. Zatímco u nás zjistila Česká marketingová společnost za rok 2011, že pouze 20 % české populace erotická reklama vyloženě vadí (Vysekalová, 2011), ve Spojených státech amerických je obezřetnost k reklamám vyšší. Přímé srovnání není možné, protože v USA mají zařazení reklam podle publika (Colmar Brunton Social Research, 2010).

Vlažnému odporu k erotice v reklamách v České republice odpovídá také přístup oficiálních míst k reklamě. V naší zemi existuje takzvaná Rada pro reklamu (RPR), která vydala i Etický kodex reklamy. Smyslem RPR je zajišťovat seberegulaci reklamy. Právě s kodexem je erotika v upoutávkách v určitém smyslu v konfliktu:

"Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média." (Etický kodex reklamy)

Mezi základní povinnosti provozovatelů vysílání patří nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoúčelné násilí (§ 32 odst. 1 písm. e) zákona č. 231/2001 Sb.), a nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky,

které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. (§ 32 odst. 1 písm. g) zákona č. 231/2001 Sb.).

Zde se poprvé objevují pojmy "dětí a mladistvých". Právě na ty může mít sledování televize největší dopad. Bár (2010) se zabývá vlivem hromadných sdělovacích prostředků na mládež a nalézá korelaci mezi typem sledovaných pořadů a koníčky dítěte. Veselá (2007) nalézá ve své práci Reklama a její vnímání dětmi propojení erotických motivů s preferencí reklamy na nápoj Fanta, kde domorodci tancují s děvčaty. Erotický podtext v reklamách se nadále vynořuje a není již výjimkou na televizní obrazovce vidět nejen nahoře odhalenou ženu, ale třeba i orgasmus v přímém přenosu.

Studie a průzkumy veřejného mínění se pouze okrajově zabývají samotným vlivem erotických reklam vysílaných mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní. V tu dobu lze předpokládat přítomnost dětských konzumentů před obrazovkou. Jak tuto situaci vnímají rodiče dětí? Vadí jim vysílání reklam s erotickým podtextem nevhodných pro jejich děti? Protože jsme přesvědčeni, že jde o aktuální téma a významnou otázku, rozhodli jsme se jí věnovat svůj výzkum.

Hypotéza:

Televizní reklama s erotickým podtextem¹ v denním vysílacím čase² je vnímána rodiči dětí ve věku 4-12 let negativněji než reklama bez erotického podtextu.

Hlavní výzkumná otázka:

Je televizní reklama s erotickým podtextem v denním vysílacím čase vnímána rodiči dětí ve věku 4-12 let negativněji než bez erotického podtextu?

Další výzkumné otázky:

Jak konkrétně reklamy s erotickým podtextem působí na rodiče dětí?

Liší se nějak vnímání televizních reklam s erotickým podtextem u matek a otců?

Snaží se děti před sledováním této reklamy uchránit?

Použitá literatura:

Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies* 3(1), 19-31. [online]. Staženo z WWW <http://www.jombs.com/articles/2006312.pdf>

Vysekalová, J. (2007). *Psychologie reklamy*. Grada, Praha.

Vysekalová, J. (2011). Češi a reklama v roce 2011 - tisková zpráva. Česká marketingová společnost.

Colmar Brunton Social Research. (2010). Community perceptions of sex, sexuality and nudity in advertising Community perceptions of sex, sexuality and nudity in advertising: Research Report. Advertising Standard Bureau. Staženo z WWW

http://issuu.com/cre8ive/docs/research_report_june2010#download

Rada pro reklamu. Kodex reklamy. [online]. Staženo z WWW

http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů.

Bár, F. (2010). Hromadné sdělovací prostředky a jejich vliv na výchovu mládeže. Diplomová práce. Zlín, Univerzita Tomáše Bati. Staženo z WWW

http://dspace.knihovna.utb.cz/bitstream/handle/10563/12185/b%C3%A1r_2010_dp.pdf?sequence=1

Veselá, E. (2007). Reklama a její vnímání dětmi. Diplomová práce. Brno, MU, Pedagogická fakulta.

¹**Erotický podtext** pro účely práce bude charakterizovaný jako odhalování těla, erotická gesta, sexuální narážky nebo vizuální a zvukové znázorňování sexuálního aktu bez spojitosti s reklamou nabízeným produktem.

²**Denní vysílací čas** je stanoven na dobu 6-22 hodin.

Máte zajímavé a aktuální téma, ale o jeho psychologické stránce zatím nic nevíte. Nečetli jste žádnou empirickou psychologickou studii o vnímání reklamy, nevíte zatím do jakých psychologických pojmů jev, který vás zajímá, „přeložit“. Navíc vycházíte z řady nevyřčených předpokladů (erotika je pro děti špatná, rodiče hodnotí reklamy s ohledem na své děti apod.), které nemáte ničím podložené (a mohou být nepravdivé). Přesuňte prosím svou pozornost od formálních dokumentů k psychologii, k tomu, jak reklamy vnímají lidé (namísto „mají vnímat“). Není dobré si brát příklad z diplomek a ještě k tomu nepsychologických, či tiskových zpráv. Je třeba vyrazit do časopisů v angličtině a číst psychologický výzkum. Z něj získáte ten teoretický rámec a zdůvodnění svých hypotéz – zatím zde nic takového nevidím.

Jinak potom, co jsem vás takhle zdrbal, je třeba říct, že to téma je nosné a v rámci tohoto kurzu zvládnutelné.

SJ

b) přehled výchozích poznatků (teoretický rámec), výzkumné otázky a hypotézy každého člena týmu (původní návrhy):

1. Dušan Takáč, DiS.

Vliv eroticky založených televizních reklam na život rodiny s dětmi na prvním stupni základní školy

Reklama lidi provází na každém kroku. Nejen v televizi, rádiu nebo časopisech, ale také při procházce po městě nebo dokonce v zdánlivě nedotčené přírodě. Její forma se neustále vyvíjí, stejně jako způsoby, kterými se snaží upoutat lidskou pozornost. Její úspěšnost je úzce vázaná na ekonomiku daného média (Gustafsson, 2006).

V televizním vysílání se tak mísí reklamy různých žánrů, zaměření a to pro odlišné cílové skupiny. A právě mezi ně patří i reklamy, které v odpoledním vysílacím čase bez obalu zobrazují obsah s více či méně výrazným erotickým podtextem, ať již mířené na muže nebo na ženy.

Na téma akceptance erotiky v televizní reklamě bylo provedeno již několik studií, které prokázaly, že se vnímání liší na základě kultury. Zatímco u nás zjistila Česká marketingová společnost za rok 2011, že pouze 20 % české populace erotická reklama vyloženě vadí, ve Spojených státech amerických je obezřetnost k reklamám vyšší. Přímé srovnání není možné, protože v USA mají zařazení reklam podle publika (Colmar Brunton Social Research, 2010).

Studie a průzkumy veřejného mínění se pouze okrajově zabývají samotným vlivem erotických reklam vysílaných v odpoledních hodinách na dětské konzumenty televizního vysílání.

Protože jsme přesvědčeni, že tento účinek si zaslouží větší pozornost, rozhodli jsme se mu věnovat svůj výzkum.

Právě tímto tématem se konkrétněji zabývá Veselá (2007) v práci Reklama a její vnímání dětmi. Nalézá propojení erotických motivů s preferencí reklamy na nápoj Fanta, kde domorodci tancují s děvčaty. Sexuální podtext v reklamách se nadále vynořuje a není již výjimkou na televizní obrazovce vidět nejen nahoře odhalenou ženu, ale třeba i orgasmus v přímém přenosu.

Hypotéza:

Reklama s erotickým podtextem je rodičům dětí na prvním stupni základní školy více nepříjemná než reklama bez erotického podtextu.

Nulová hypotéza:

Není rozdíl mezi vnímáním reklamy s erotickým podtextem a reklamy bez erotického podtextu u rodičů dětí na prvním stupni základní školy.

Další výzkumné otázky:

Jak reklama s erotickým podtextem působí na rodiče a jak je ovlivňuje?

Snaží se děti před sledováním této reklamy uchránit?

Použitá literatura

Gustafsson, K. E. (2006). Advertising and the Development of Media: The Forgotten Connection. *Journal of Media Business Studies* 3(1), 19-31. [online]. Staženo z WWW <http://www.jombs.com/articles/2006312.pdf>

Colmar Brunton Social Research. (2010). Community perceptions of sex, sexuality and nudity in advertising. Community perceptions of sex, sexuality and nudity in advertising: Research Report. Advertising Standard Bureau. Staženo z WWW http://issuu.com/cre8ive/docs/research_report_june2010#download

Veselá, E. (2007). Reklama a její vnímání dětmi. Diplomová práce. Brno, MU, Pedagogická fakulta.

2. Lucie Felgrová

Společenská tolerance nevěry

Sexuální nevěru můžeme definovat jako „soulož nebo jiné sexuální aktivity prováděné s jiným partnerem než s tím, s nímž osoba žije ve svazku dle zákona či zvykového práva.“ (Hartl, Hartlová, 2000, str. 356) Pokud však mluvíme o nevěře, nemusí jít pouze o pohlavní styk. „Nevěra představuje partnerovo porušení norem a nastavení hladiny emocionální či fyzické intimity s lidmi mimo partnerství. Tyto normy má každý z nás nastavené rozdílně.“ (Klapilová, 2007, str. 16) Nevěra je považována za negativní společenský jev, přesto k ní, jak vyplývá z mnoha výzkumů, dochází velmi často. Častěji jsou nevěrní muži, dle výzkumu Weisse a Zvěřiny (2001) mimomanželský sexuální styk přiznává přibližně 60% českých mužů a 40% žen. Partnerskou nevěrou se výzkumy zabývají zřídka.

V našem projektu se budeme zabývat otázkou, jak na nevěru nahlíží společnost jako celek, do jaké míry je veřejností tolerována a zda více mužům či ženám. Nejde nám o zjištění, zda lidé tolerují nevěru vlastním partnerům, ale jak hodnotí její výskyt ve společnosti, do jaké míry je zde genderová nerovnost a z jakých důvodů.

Pokusíme se porovnat názory starší a mladší generace. Během historie byla nevěra vždy více tolerována mužům než ženám. Často z důvodů špatné ekonomické situace a závislosti žen na mužích. Tato situace se však v posledních letech výrazně změnila.

Dalším důvodem rozdílného vnímání může být odlišná motivace a průběh nevěry u mužů a žen. „Muž dovede lépe oddělovat psychické od fyzického, takže mimomanželský vztah není tak nebezpečný pro rozpad manželství. Ženy přikládají sexuálnímu aktu v nevěře větší vážnost a důsledky než muž.“ (Havlíček, 1992, s. 79).

FORMULACE VÝZKUMNÉ OTÁZKY A PODOTÁZEK

Hlavní otázka

Je nevěra společností stále více tolerována mužům než ženám i přes společenské změny posledních desetiletí?

Podotázky

- 1) Nahlíží společnost na nevěru tolerantněji u manželských nebo partnerských vztahů?
- 2) Má starší generace větší tendenci být tolerantnější k nevěře než mladší generace?
- 3) Z jakého důvodu lidé obecně nevěru vnímají tolerantněji u mužů než u žen?

HYPOTÉZA

Nevěra je společností tolerována více mužům než ženám.

Literatura:

Hartl, P., Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.

Havlíček, J. (1992). *Má věrnost šanci?*. Praha: Petrklíč.

Plzák, M. (2001). *Žena a muž - teorie a praxe manželského dorozumívání*. Praha: Motto.

Janata, J. (1997). *Dvojí svět*. Praha: Maxdorf.

Vágnerová, M. (2000). *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál.

Klapilová, K. (2007). Existuje láska bez žárlivosti?. *Psychologie dnes*, 13, 11, str. 12 - 18

Douchová J. (2008). Konstruktivní nevěra vztah neohrozí. *Psychologie dnes*, 14, 3, str. 7 - 9

3. Ondřej Páleník

Vliv délky role otce jako primárního pečovatele na vřelost vztahu otce k dítěti

Teoretický základ:

Podle Bowlbyho (1976) je podstatná pro citovou vazbu dostupnost pečující osoby. V našich kulturních podmínkách není zatím obvykle otec primární pečující osobou (primary caregiving person), ale když ano, bude to mít vliv na vztah otce k dítěti? Působení otce jako primární pečující osoby je stále ještě neobvyklé, přesto se jeho role zvyšuje (Lamb, 1977). Proto se množí studie zabývající se vlivy zapojení otce na vývoj dítěte. Jestli se otec stane primární pečující osobou, ovlivňuje např. zaměstnání, ale záleží hlavně na rozhodnutí otce (West et al., 2009). Obzvláště jde o to, kdo z manželů vydělává více peněz. Pokud je to matka, je velká pravděpodobnost, že se bude věnovat péči o dítě otec. To, že primárně pečující otcové přispívají do rodinného rozpočtu menšími částkami, potvrdila studie Westova týmu (West et al., 2009).

Primárně pečující otcové a jejich děti vykazují pozitivnější emoce během hry, než když je primární pečující osobou matka (Lewis et al., 2008). Pozitivní asociaci mezi celkovým počtem hodin (v tříměsíčním období začínajícím od 11. až 13. měsíce života dítěte) strávených péčí o dítě a emocionálním tónem mezi dítětem a otcem vysvětluje Lewisův tým (Lewis et al., 2008) lepším porozuměním, jak si s dítětem hrát. Čím víc hodin strávili otcové se svými dětmi, tím byla mezi nimi větší vzájemná vřelost (Lewis et al., 2008).

Calderova studie (2004) prokázala statisticky významný pozitivní vztah mezi zapojením v péči o dítě a jistotou citové vazby. Otcové, kteří se charakterizovali jako hrající aktivní roli v péči o dítě, také popisovali svůj vztah s dítětem jako pozitivní. Uváděli, že se jejich dítě více těšilo ze vzájemného vztahu a tento vztah byl vřelejší (Caldera, 2004).

Bylo by užitečné zjistit, jaký je dlouhodobý vliv míry zapojení otce do péče na vřelost vztahu s dítětem. Roli by mohlo hrát mimo jiné, jak brzy se otec do péče zapojí, což např. v Lewisově studii (Lewis et al., 2008) nebylo zkoumáno.

Výzkumná otázka:

Lze najít nějaký rozdíl mezi vřelostí vztahu otce k dítěti mezi otci, kteří jsou primárními pečovateli brzy od narození dítěte, a otci, kteří se této role ujmou později?

Hypotéza:

Otcové, kteří jsou primárními pečovateli alespoň od 12. měsíce života dítěte, mají vřelejší vztah k dítěti než otcové, kteří se této role ujmou od 18. měsíce a později.

Zdroje:

Bowlby, J. (1976). *Child care and the growth of love*. Harmondsworth: Penguin books.

Caldera, Y. M. (2004). Paternal Involvement and Infant-Father Attachment: A Q-Set Study. *Fathering*, 2, 191-210. Získáno z:

Portál elektronických časopisů MU.

Lamb, M. E. (1977). Father-Infant and Mother-Infant Interaction in the First Year of Life. *Child Development*, 48, 167-181. Získáno z:

Portál elektronických časopisů MU.

Lewis, S. N., West, A. F., Stein, A., Malmberg, L. E., Bethell, K., Barnes, J. et al. (2008). A comparison of father-infant interaction between primary and non-primary care giving fathers. *Child: care, health and development*, 35, 199-207. Získáno z:

Portál elektronických časopisů MU.

West, A. F., Lewis, S., Ram, B., Barnes, J., Leach, P., Sylva, K. et al. (2009). Why do some fathers become primary caregivers for their infants? A qualitative study. *Child: care, health and development*, 35, 208–216. Získáno z:

Portál elektronických časopisů MU.

4. Veronika Mizerová

Prosociální chování jako jeden z faktorů motivace k bezplatnému darování krve

Veškeré lidské jednání je motivováno, v současné psychologii však není jediná jednoznačně přijímaná teorie a názory na motivaci se liší dle toho, na co je kladen tou kterou teorií důraz. Zejména sekundární motivy dle Madsena (1972), tedy motivy získané v průběhu učení, jsou z hlediska sociálně motivovaného jednání významné, neboť bez nich by nedošlo k jejich vzniku. Samotná socializace motivů ale neznamená automatický vznik sociálně motivovaného chování, ke vzniku prosociálního chování nemusí dojít vždy.

Dle Vágnerové (2000) spočívají předpoklady pro rozvoj prosociálního chování v získání základní důvěry ve svět, schopnosti nahlížet na věc z pohledu někoho jiného, v identifikaci se vzory v rodině již v dětském věku. Dle Hubinové a kol. (2008) je tendence k pomoci druhému dána výchovou a výchovnými postoji z dětství a v rodině, dále hraje také významnou roli schopnost empatie.

Prosociální chování můžeme definovat jako skutky a činy nezištné pomoci, kdy není očekávána materiální nebo finanční odměna, sociální souhlas nebo opětvání pomoci v budoucnosti, obvykle bez předchozího vyzvání (Výrost, Slaměník, 1997). Na základě této definice můžeme bezplatné dárcovství krve chápat jako určitý projev prosociálního chování, neboť krev je získávána od dobrovolných dárců, kteří nejsou finančně odměňováni, a jedná se o úkon obecného zájmu. Dle Hubinové (2008) je právě bezplatné dárcovství krve ryzím altruismem.

Výzkumná otázka:

Jaká je motivace jedince k bezplatnému darování krve?

Hypotéza:

Lidé darující bezplatně krev mají vyšší míru sociálního altruismu než lidé, kteří se dárcovství nevěnují.

Zdroje:

Hubinová, Z. a kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Madsen, K.B. (1972). *Teorie motivace*. Praha: Academia.

Vágnerová, M. (2000). *Vývojová psychologie*. Praha: Portál.

Výrost, J., Slamění, I. (1997). *Sociální psychologie*. Praha: ISV – nakladatelství.