



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. + 2. + 3. část

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

Datum odevzdání: 23.11.2011

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012

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

V televizním vysílání se mísí reklamy různých žánrů, zaměření, a pro odlišné cílové skupiny. Mezi ně patří i reklamy, které v denním vysílacím čase (mezi 6 a 22 hodinou) zobrazují obsah s více či méně výrazným erotickým podtextem¹. Odhalené tělo, sexuální narážky nebo zobrazení orgasmu. To všechno na televizní obrazovce najdeme a vidí to i naše děti.

Protože považujeme vysílání podobných reklam v době, kdy televizi sledují malé děti, za nevhodné, rozhodli jsme se ověřit, jestli mají rodiče k erotickým spotům podobný postoj. K volbě tohoto tématu výzkumu nás vyprovokovaly mimo jiné konkrétní reklamní kampaně jako např. minerální voda Mattoni Negroni a studentský účet G2 Komerční banky. Právě zmíněné dvě reklamy zcela nepokrytě na televizní obrazovku přinášejí něco tak intimního a pro malé dítě nepochopitelného, jako je orgasmus.

Dalším impulzem pro nás byla aktuální kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání „*Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost*“. Ačkoliv kampaň vyzývá rodiče k větší zodpovědnosti při volbě televizního programu vhodného pro děti plně schvalujeme, zároveň je tu dle našeho názoru kontrast s faktem, že v běžném denním televizním vysílání², pohádky nevyjímaje, jsou vysílány nevhodné reklamy, což rodič na rozdíl např. od nočního sledování televize dítětem ovlivnit nemůže.

Nadpoloviční většině dětí (53 %) rodiče kontrolují, co v televizi sledují za pořady. Přesto se čas strávený u televize pomalu zvyšuje jak ve věkovém rozmezí 4-9 let (1:49 minut), tak a ve skupině 10-14 let (1:56) (Mediaresearch, 2010). Pokud tedy zjednodušeně zaokrouhlíme strávenou dobu u televize na dvě hodiny, pak dítě uvidí přibližně 24 minut reklamy denně. Vysílání reklam na TV obrazovce totiž nesmí překročit 12 minut za hodinu (zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání).

Srovnání tří studií, které provedli Kunkel, Cope a Biely (1999) dokonce vyslovuje závěr, že každý druhý pořad v hlavním vysílacím čase (každá ze tří studií se zabývá trochu jiným rozložením vysílacího času) obsahuje nějaké sexuální narážky, každý čtvrtý pak dokonce nějakou eroticky zabarvenou scénu.

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.

Zároveň ve své studii erotických reklam vysílaných v hlavním vysílacím čase Lin (1998) našla 12 % reklam s odhaleným ženským tělem a 8 % pak obsahuje sexuálně zaměřené chování.

Vzhledem k vlivu erotického obsahu v televizních pořadech na předčasné zahájení sexuálního života adolescenty (Collins a spol., 2004) lze přikládat velký vliv také sledování reklam mladšími dětmi. Obzvláště s přihlédnutím k výsledkům výzkumu reklam z roku 2000, který objevil v reklamách pro mladší cílové skupiny velký podíl erotiky (Coltrane a Messineo, 2000).

Studie (Dudley, 1999) porovnávající reklamy zobrazující pouze produkt, modelku v plavkách, nahore bez a nahou modelku prokázala, že reklamy zobrazující nahotu byly vnímány jako nejvíce ofenzivní, nemorální, neetické a vykořisťovatelské.

Na téma akceptace erotiky v televizní reklamě bylo provedeno již několik průzkumů veřejného mínění, 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).

Sengupta a Dahl (2007) se věnovali rozdílům ve vnímání sexu v reklamách mezi muži a ženami. Potvrdili však zároveň také domněnku, že respondenti vnímají reklamy s erotickým obsahem negativněji než ty bez sexuálního zabarvení. Autoři dávají tento efekt za vinu všeobecnému mínění, že sex v médiích je neetický. Ačkoliv se jednalo o tištěnou reklamu, můžeme opět předpokládat, že se podobný vzorec bude vztahovat také na televizní reklamy.

Vystavení dětí dospělé nahotě zkoumal Okami a spol. (1998) v longitudinální studii a nenalezl naopak žádné negativní efekty na dotčené subjekty ve věku 17-18 let. Ve výsledcích objevil pozitivní efekt v lepších erotických zážitcích v adolescenci a všeobecně nižší frekvenci sexuálních zážitků v období dospívání.

Velkenburg a Janssen (1999) se ve své studii zaměřili přímo na děti mezi šestým a jedenáctým rokem věku jako na respondenty. V dotazníku odpovídalo 100 nizozemských a 100 amerických dětí na otázky podle čeho hodnotí kvalitu televizního pořadu. Většina dětí se shodla, že v dobrém pořadu by neměli být zobrazeni nahí lidé, zároveň by měl být pořad o lásce, romantice a schůzkách.

Hypotéza:

Rodiče dětí ve věku 4-12 let vnímají při společném sledování se svými dětmi televizní reklamy s erotickým podtextem negativněji než reklamy bez erotického podtextu.

Hlavní výzkumná otázka:

Vnímají rodiče dětí ve věku 4-12 let při společném sledování se svými dětmi televizní reklamy s erotickým podtextem negativněji než reklamy bez erotického podtextu?

Další výzkumné otázky:

1. Liší se nějak vnímání televizních reklam s erotickým podtextem rodiči vzhledem k věku jejich dětí?
2. Liší se nějak vnímání televizních reklam s erotickým podtextem u matek a otců?
3. Snaží se děti před sledováním této reklamy uchránit?

Použitá literatura:

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

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

Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H., Kanouse, D. E., Kunkel, D., Hunter, S. B., Miu, A. (2004). Watching Sex on Television Predicts Adolescent Initiation of Sexual Behavior. *Pediatrics* 3(114). s. e280 -e289. doi: 10.1542/peds.2003-1065-L Staženo z WWW: <http://pediatrics.aappublications.org/content/114/3/e280.full?gca=114%252F3%252Fe280&>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Staženo z WWW: <http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/zakony/pdf/zakon-o-provozovani-rozhlasoveho-a-televizniho-vysilani.pdf>

Sengupta, J., Dahl, D. W. (2007). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of consumer psychology* 18, s. 62–78. Staženo z WWW: <http://www.bm.ust.hk/~mark/staff/Jaideep/Jaideep%20JCP-1%202008.pdf>

Coltrane, S., Messineo, M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising. *Sex Roles*, Vol. 42. Staženo z WWW: <http://www.springerlink.com/content/h178421623515025/>

Okami, P., Olmstead, R., Abramson, P. R., Pendleton, L. (1998). Early childhood exposure to parental nudity and scenes of parental sexuality ('primal scenes'): an 18-year longitudinal study of outcome. *Archives of Sexual Behavior*. 27(4). Staženo z WWW: <http://www.taasa.org/library/pdfs/TAASALibrary52.pdf>

Lin, C. A. (1998). Uses of Sex Appeals in Prime-Time Television Commercials. *Sex Roles* Vol. 38. Staženo z WWW: <http://www.springerlink.com/content/v7g6345773448811/>

Valkenburg, P. M., Janssen, S. C. (1999). What Do Children Value in Entertainment Programs? A Cross-Cultural Investigation. Staženo z WWW: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02790.x/pdf>

Kunkel, D., Cope, K. M., Biely, E. (1999). Sexual messages on television: Comparing findings from three studies. *The Journal of Sex Research* 36(3), s. 230-236.

Mediaresearch. (2010). Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu. Tisková zpráva. Staženo z WWW: <http://www.ato.cz/aktuality/tiskove-zpravy-aktuality/rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>

Dudley, S. C. (1999). Consumer attitudes toward nudity in advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice* 7(4), s. 89-96.

METODA VÝBĚRU VZORKU A ZKOUMANÝ VZOREK

Popis výběru vzorku a zdůvodnění volby tohoto postupu

Populace, kterou zkoumáme, jsou rodiče dětí ve věku 4-12 let (včetně). Věkové rozpětí dětí jsme zvolili s přihlédnutím k Piagetově klasifikaci vývoje. Zaměříme na děti v období názorného myšlení a v období konkrétních operací, kdy ještě děti nedokážou plně abstraktně uvažovat a pochopit erotický podtext v reklamách a zároveň už jsou zvyklé sledovat televizi a

vídat v ní sdělení, kterým ještě úplně nerozumí. V tomto období se je pravděpodobně rodiče snaží nejvíce uchránit před negativními vlivy sledování televize.

Naším výběrovým rámcem jsou rodiče dětí ve věku 4-12 let (včetně) z náhodně vybraných škol v našem okolí. Vzhledem k našim možnostem zařadíme do výzkumu přibližně 100 respondentů. Oslovíme mateřské a základní školy z různých lokalit s prosbou o rozeslání emailových žádostí o účast ve výzkumu rodičům dětí v námi stanoveném věku. Rodiče dětí oslovení prostřednictvím mateřských a základních škol budou pravděpodobně pocházet z různých sociálních skupin a prostředí, budou věkově a názorově různorodí. Podmínkou pro zařazení respondenta do našeho výzkumu je alespoň jedno dítě ve věku 4-12 let. Tento údaj bude spolu s pohlavím a věkem rodiče v dotazníku povinný.

Jako metodu výběru vzorku jsme se rozhodli zvolit kvótní výběr, protože odráží rozložení určitých znaků v populaci, díky čemuž můžeme zkoumat rozdíly mezi částmi populace (otci a matkami; rodiči s různě starými dětmi). Jako kvótová kritéria jsme si zvolili věk dítěte a pohlaví rodiče. Předpokládáme, že tato dvě kritéria jsou rozhodující pro rozdílnost měřených postojů v různých částech populace. Věk dítěte i pohlaví rodiče totiž mohou mít vliv na postoj rodiče k erotickému podtextu v reklamě. Velikost kvót jsme stanovili podle rozložení znaků v populaci. Toto rozložení jsme odhadli za pomoci dat zveřejněných Českým statistickým úřadem (2010) – jde o zhruba rok staré údaje, takže jsme věkovou stupnici o rok posunuli. Námi stanovené kvóty jsou určeny poměrem muži (otcové) : ženy (matky) = 49 : 51 a poměrem 37 : 32 : 31 pro věkové skupiny dětí 4-6 let, 7-9 let a 10-12 let. Počítáme s tím, že respondentů bude po nasbírání dat v některé z kvót více, než je potřeba. Proporcionalitu kvót proto zachováme vyřazením přebývajících respondentů chronologicky od posledního účastníka v dané kvótě.

METODY SBĚRU DAT

Operacionální definice proměnných

V rámci našeho výzkumu a námi zvolené hypotézy testujeme tyto dvě proměnné:

Negativita postoje

Postoj k erotickému podtextu v reklamách měříme v dimenzi negativity-pozitivity metodou sumačních odhadů nazývané také Likertova škála (pomocí pětibodové stupnice). Respondent vyjadřuje svůj souhlas s jednotlivými tvrzeními na stupnici od *Nesouhlasím*, přes

Spíše nesouhlasím, Nevím a Spíše souhlasím po Souhlasím. Jednotlivé odpovědi jsou hodnoceny 1 až 5 body. Minimum - 1 bod - je za odpověď, která naznačuje nejvíce negativní postoj, maximum - 5 bodů - za odpověď, která naznačuje nejvíce pozitivní postoj. Souhlas s tvrzením je bodován 5 body u otázek 1, 2, 3, 5, 9, protože v těchto případech souhlas s tvrzením ukazuje na pozitivní postoj. Nesouhlas je bodován 5 body u otázek 4, 6, 7, 8, 10. Sečtením bodů získaných respondentem za odpovědi na tvrzení 1 – 10 dostaneme sumu bodů, která vyjadřuje negativitu-pozitivitu postoje k erotice v reklamách (čím vyšší hodnota, tím pozitivnější postoj). Maximální hodnota, kterou může jedna reklama od jednoho člověka získat, je tedy 50, minimum je 10. Na stejné otázky respondent odpovídá u všech deseti námi vybraných reklam. Následně spočítáme průměry pro erotické a neerotické reklamy zvlášť a porovnáme je za pomoci intervalu spolehlivosti pro rozdíl průměrů.

Jednotlivá tvrzení jsme vybrali z většího množství návrhů na základě vztahu k výzkumné otázce a s cílem pokrýt pomocí míry souhlasu dimenzi negativity-pozitivity postoje k erotice v reklamách. Zahrnuty jsou: příjemný dojem, dobré mravy, přiměřenost použitých prostředků, vnímání při sledování s dítětem, otázka zakazování sledování a vysílání reklamy, zařazení reklamy do dětského pořadu, výchovný vliv na děti, postoj k účinkování v reklamě a nutkání přepnout kanál při sledování reklamy.

Erotický podtext

Přítomnost/nepřítomnost erotického podtextu jsme rozhodli na základě naší definice „odhalování těla, erotická gesta, sexuální narážky nebo vizuální a zvukové znázorňování sexuálního aktu bez spojitosti s reklamou nabízeným produktem“. Vybráno bylo pět reklam s erotickým podtextem (Mattoni Negroni, Mrož, Axe Jet extra servis, Fa sprchový gel, Kinder Bueno) a pět reklam bez erotického podtextu (Škoda Fabia, O2, Pantene, Odol3dent, Jihlavanka). Vybrali jsme reklamy, u kterých není pochyb o přítomnosti erotického podtextu v definovaném smyslu. Přesto jsme se rozhodli pro potvrzení (či případnou reflexi nedostatků) zařadit do dotazníku tvrzení č. 11, které zní: „Některé prostředky (např. vizuální, sluchové, symbolika) použité v této reklamě vnímám jako erotické.“ Ověřujeme tak, zda i respondenti nachází ve vybraných reklamách erotický podtext ve shodě s našimi předpoklady. Zároveň jsme se snažili reklamy vybrat tak, aby byly pro respondenty přibližně stejně atraktivní a v obou skupinách různorodé, abychom eliminovali rozdíly způsobené jinými faktory, než je erotický podtext.

Popis metody a zdůvodnění její volby

Pro náš výzkum byl zvolen ke sběru dat dotazník založený na posuzovací škále. Základem této techniky jsou posuzovací stupnice, které lze definovat jako vymezené kontinuum, na němž nebo kolem něhož se umísťují úsudky (Svoboda, 1992). Respondent tedy vyznačuje na stupnici hodnotu, která nejlépe vystihuje míru jeho souhlasu s tvrzeními vztahujícími se k jednotlivým zkoumaným reklamám. Užití posuzovacích škál umožňuje zjištění postojů respondentů k předmětu zkoumání a následný převod získaných kvalitativních, tzn. jinak neměřitelných, kvalit na kvantitativní.

S ohledem na kvality, které jsou předmětem našeho zkoumání, možnosti přizpůsobit škálu námi vybrané technice sběru informací a propojení škály se strukturou postojů respondentů, jsme pro náš výzkum zvolili sumační Likertovu škálu. Jednou z hlavních výhod Likertovy škály je snadná kvantifikace výzkumem zjištěných kvalitativních dat, dále pak že zjišťuje nejen obsah zkoumaného postoje, ale také jeho přibližnou sílu (Hayesová, 2003) a v neposlední řadě patří k výhodám této škály její snadné vyhodnocování. Nevýhodou Likertovy škály lze spatřovat v tom, že se jedná o tzv. reaktivní metodu měření, to znamená, že již samotné měření může vyvolat změnu sledovaného postoje. S její další nevýhodou se lze setkat u interpretace hodnot, totiž že Likertova škála je škála intervalová, nelze tedy říct, že vzdálenost mezi jednotlivými odpověďmi je stejná.

Při použití Likertovy škály se od respondenta požaduje vyjádření stupně souhlasu nebo nesouhlasu s různými dílčími výroky, které se týkají určitého postoje k jednotlivým námi předloženým reklamám. Za tímto účelem je mu předložena nabídka určitého počtu odpovědí, jež se liší intenzitou a pozitivním, resp. negativním vyjádřením postoje (Pelikán, 2011). Kvality postoje respondenti vyjadřují na škále od „zcela souhlasím“ po „vůbec nesouhlasím“. Za účelem citlivějšího zachycení intenzity jednotlivých kvalit postoje jsme zvolili škály pětistupňového typu.

Použitá literatura:

Hayesová, N. (2007). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.

Pelikán, J. (2011). *Základy empirického výzkumu pedagogických jevů*. Praha: Karolinum.

Svoboda, M. (1992). *Metody psychologické diagnostiky dospělých*. Praha: CAPA.

Český statistický úřad (2010). Věkové složení obyvatelstva v roce 2010. Staženo z WWW:

<http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11>

Uvedení metody v plném znění - dotazník

Představte si, že následující reklamy sledujete se svým dítětem v běžném denním televizním vysílání (pokud máte více dětí, vyberte si jedno z nich ve věku od 4 do 12 let).

Přehrajte si vždy jednu reklamu a potom označte u každého tvrzení (žádné nevynechejte, prosím), do jaké míry s ním souhlasíte, nebo nesouhlasíte. Všechny své odpovědi vztahujte k jednomu vybranému dítěti.

Denní vysílací čas = mezi 6. hodinou ranní a 22. hodinou večerní

Reklamy:

Reklama č. 1

Mrož <http://www.youtube.com/watch?v=tLb5OGNJXJk>

Reklama č. 2

Škoda Fabia <http://www.youtube.com/watch?v=8aiNJalAH-A>

Reklama č. 3

Axe Jet extra servis <http://www.tvspoty.cz/axe-jet-extra-servis/>

Reklama č. 4

Mattoni Negroni <http://www.tvspoty.cz/mattoni-negroni-muzsky-orgasmus/>

Reklama č. 5

Jihlavanka <http://www.youtube.com/watch?v=tvhNcZRRGdQ>

Reklama č. 6

O2 <http://www.youtube.com/v/9Fs7R2kHCAc>

Reklama č. 7

Kinder Bueno <http://www.youtube.com/watch?v=yjLr45mXT9U>

Reklama č. 8

Odol3dent Maximum http://www.youtube.com/watch?v=y4bArjmh1_Q

Reklama č. 9

Pantene <http://www.youtube.com/v/7LVSUptB8qE>

Reklama č. 10

Fa sprchový gel <http://www.youtube.com/watch?v=lTevbQ0StRg>

Otázky k reklamám (ke všem stejné):

1) Tato reklama na mě při sledování s dítětem **působí příjemným dojmem**:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

2) Tato reklama dle mého názoru **odpovídá dobrým mravům**:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

3) Veškeré prostředky použité v této reklamě (vizuální, sluchové atd.) **jsou** podle mě vzhledem k prezentovanému produktu **přiměřené**:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

4) Při sledování této reklamy s dítětem ji **vnímám negativněji**, než kdybych ji sledoval(a) o samotě:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

5) Pokud bych se díval(a) na televizi společně s dítětem a byla vysílána tato reklama, **dovolil(a) bych** mu ji sledovat:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

6) Zařazení této reklamy mezi ostatní do dětského pořadu **by mi vadilo**:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

7) Tato reklama by dle mého názoru **mohla mít špatný** výchovný vliv na děti:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

8) V takovéto reklamě **by mi vadilo** účinkovat, pokud bych věděl(a), že ji potom budou sledovat moje děti:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

9) Pokud bych měl(a) možnost ovlivnit vysílání této reklamy v denním televizním vysílání (6-22 hodin), **povolil(a) bych ji:**

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

10) Kdyby v televizi vysílali tuto reklamu a já ji sledoval(a) s dítětem, **měl(a) bych** potřebu **přepnout** kanál:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

11) Prostředky použité v reklamě **vnímám** jako erotické:

Zcela nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Nevím	Spíše souhlasím	Zcela souhlasím

Nyní vyplňte prosím následující údaje:

Váš věk

Pohlaví

Věk zvoleného dítěte

DESIGN VÝZKUMU

Klasifikace proměnných, přehled intervenujících proměnných a faktory ohrožující interní validitu výzkumu:

V našem výzkumu je závislou proměnnou negativita-pozitivita postoje k reklamě a nezávislou proměnnou přítomnost erotického podtextu v reklamě.

Distribuce dotazníku:

Distribučování dotazníků prostřednictvím emailů s sebou nese riziko nízké návratnosti vyplněných dotazníků. Rodiče budou osloveni prostřednictvím emailové žádosti zasláné skrze mateřské a základní školy, které navštěvují jejich děti. Oslovené mateřské a základní školy využívají tyto emailové adresy aktivně ke komunikaci s rodiči. Na základě toho jsme předpokládali, že rodiče své emailové schránky pravidelně kontrolují, umí s nimi pracovat a je tedy zaručeno, že naši žádost o účast ve výzkumu zaznamenají. Vzhledem k tomu, že je o účast v našem výzkumu požádá přímo instituce, dá se také předpokládat, že se ho s větší pravděpodobností zúčastní.

Negativní postoj k reklamám obecně:

Hodnocení reklam může být ovlivněno negativním postojem respondentů k reklamám obecně nebo negativním vztahem k samotné značce nabízeného výrobku bez ohledu na jejich erotický podtext.

Profese a odborná kvalifikace respondentů:

Vnímání a hodnocení erotického podtextu může být ovlivněno profesí a odbornou kvalifikací respondentů. Lze předpokládat, že např. absolvent genderových studií bude k erotickému podtextu vnímavější než respondenti, kteří se v souvislosti se svou profesí či studiem s tímto tématem nesetkali. Stejně tak respondent zabývající se problematikou reklamy, bude na reklamu pohlížet pravděpodobně jiným způsobem, spíše z hlediska propagace a efektivity reklamy.

Věk:

Věk je jeden z identifikačních údajů, které jsou od respondentů vyžadovány, a to za účelem vyřazení rodičů, jejichž věk lze vzhledem k námi sledovanému věku dětí považovat za odlehlé hodnoty. Důvodem pro vyřazení je eliminace rozdílů ve výsledcích, které by mohly být způsobeny např. rozdílným náhledem na erotiku a lidskou nahotu respondenty v příliš širokém věkovém rozpětí. Zároveň nám tento údaj může sloužit k případnému dalšímu analyzování.

Pohlaví:

Dalším identifikačním údajem, který od respondentů požadujeme, je informace o pohlaví. Důvodem je zajistit zastoupení mužů a žen ve výzkumném vzorku odpovídající zastoupení mužů a žen v populaci. Pohlaví respondentů může také ovlivnit nastavení vůči erotickému podtextu v reklamách. Při zjištění tohoto vlivu po vyhodnocení dat se budeme věnovat této problematice dále v závěrečné diskusi.

Subjektivní posouzení erotického podtextu členy výzkumného týmu:

Hodnocení respondentů může být ovlivněno tím, že v reklamách, které jsme vybrali jako zástupce reklam s erotickým podtextem, nebude erotika respondenty nalezena a naopak v reklamách bez erotického podtextu ano. Z tohoto důvodu jsme zařadili do sady otázek u každé reklamy jako poslední otázku, zda jsou prostředky (např. vizuální, sluchové, symbolika) použité v reklamě, vnímány jako erotické, čímž si ověřujeme, zda respondenti nachází v reklamě erotický podtext shodně jako my.

Líbivost reklam:

Hodnocení jednotlivých reklam může být ovlivněno líbivostí reklamy, zajímavým uměleckým zpracováním, nápaditostí, vtipem. Z tohoto důvodu jsme se snažili vybrat pro výzkum reklamy, které nejsou příliš nápadné, např. známou melodií použitou jako hudební podkreslení reklamy nebo ve kterých se neobjevují populární osobnosti. Dále jsme do výzkumu nezahrnuli reklamy, které propagují výrobky, u nichž je už samotná propagace výrobku diskutabilní a mohla by sama o sobě vyvolat negativní reakce, např. alkoholické a tabákové výrobky. Riziko bylo možné dále snížit předvýzkumem s větším vzorkem reklam, ze kterých bychom potom vybrali. Tento postup však z nedostatku času nebyl realizován.

Reaktivní metoda sběru dat:

Námi zvolená metoda měření je reaktivní metodou, tzn. že samotné měření proměnné může vyvolat jeho změnu. Toto riziko jsme se snažili snížit tím, že oslovení respondenti nevěděli jaký je skutečný cíl našeho výzkumu.

Popis výzkumného postupu:

Rozhodli jsme se, že respondenty do našeho výzkumu získáme prostřednictvím mateřských školek a základních škol. Každý z týmu osloví vedení několika škol a školek ve svém okolí s prosbou, zda by svým jménem nemohli kontaktovat rodiče svých žáků s žádostí o účast v našem výzkumu. Vedení instituce vysvětlíme záměry a účel našeho výzkumu, který realizujeme v rámci studia. Pokud budou s pomocí souhlasit, poskytneme vedení oslovovací email, který bude zároveň obsahovat přímý odkaz na webovou stránku, prostřednictvím které rodiče shlédnou videa a vyplní dotazník. V emailu nebude uveden přesný záměr výzkumu a respondenti budou ujištěni, že účast

ve výzkumu je anonymní a slouží ke studijním účelům. Tento email poté vedení rozešle rodičům dětí ve věku 4-12 let, jejichž emailové adresy má k dispozici. Zároveň vedení instituce přislíbíme, že v případě zájmu jim po skončení výzkumu poskytneme jeho výsledky. Ačkoliv nebudeme schopni stanovit, jaká bude návratnost dotazníků vzhledem k osloveným respondentům, domníváme se, že žádost o účast ve výzkumu poslaná vedením školy bude mít pro rodiče větší váhu než anonymní oslovení. Zároveň vyplnění dotazníku na webové stránce je pro respondenty jednodušší a přehlednější než vyplňování tištěného dotazníku, samozřejmě za předpokladu, že ovládají práci s počítačem. Tuto formu dotazníku jsme zvolili také proto, že k jeho vyplnění je nutné shlédnout videa, ke kterým se otázky vztahují. Webová adresa s dotazníkem bude v době rozesílání žádostí o účast ve výzkumu plně funkční a otestovaná, připravená k zahájení sběru dat. Počet respondentů, které bychom rádi zařadili do výzkumu, jsme zatím nechali otevřený, pevně dané jsou pouze poměry respondentů v určených kvótách. Minimální počet, kterého bychom chtěli dosáhnout, je 100 respondentů.

Je tu hodně málo metodologie a hodně selského rozumu. Využívejte prosím toho, co se učíte. Píšete tu o různých intervenujících proměnných, ale není zřejmé, jak jejich vliv hodláte řešit. Podobně nevyjasněný je design, přičemž to, zda děláte experiment nebo korelační výzkum by pro mě bylo důležitým vyjasněním toho, o čem vám vlastně jde. Až pak lze vážně uvažovat o intervenujících proměnných a způsobech, jak se s nimi vypořádat. Rozlišujte, co řešíte výběrem vzorku, co designem a co měřením (a následnou analýzou).
SJ