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)

Výzkumný projekt

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

Datum odevzdání: 18.12.2011

Fakulta sociálních studií MU, 2011/2012

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

V televizním vysílání se mísí velké množství reklam různých žánrů, zaměření, a určení pro odlišné cílové skupiny. Mezi ně v nemalé míře patří i reklamy, které v denním vysílacím čase (mezi 6 a 22 hodinou) zobrazují obsah s více či méně výrazným erotickým podtextem[1]. Odhalené tělo, sexuální narážky, slogany nebo dokonce zobrazení orgasmu. To všechno na televizní obrazovce často najdeme a vidí to i děti.

Protože považujeme vysílání podobných reklam v době, kdy televizi sledují děti, za nevhodné, rozhodli jsme se ověřit, zda rodiče vnímají spoty s erotickým podtextem podobně. K volbě tohoto tématu výzkumu nás vyprovokovaly 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 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 vyzývající 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 vysílání[2], 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. Čas strávený u televize se však pomalu zvyšuje jak ve věkovém rozmezí 4-9 let (1 hodina 49 minut), tak ve skupině 10-14 let (1 hodina 56 minut) (Mediaresearch, 2010). Podle Shaffera (1996) sledování televize plynule stoupá do věku 12 let a s nástupem pubescence mírně klesá. Pokud tedy zjednodušeně zaokrouhlíme strávenou dobu u televize na dvě hodiny, pak dítě uvidí přibližně 24 minut reklamy

---

[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.

denně. Vysílání reklam na TV obrazovce totiž u nás nesmí překročit 12 minut za hodinu (zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání). Stejně tak podle Filgasové (2002) se děti setkávají v průměru se třemi hodinami televizních reklam týdně. Děti tak přicházejí do styku s nevhodnými reklamami i v pořadech, které pro ně vhodné jsou.

Srovnání tří studií (každá ze tří studií se zabývá trochu jiným rozložením vysílacího času), které provedli Kunkel, Cope a Biely (1999) vyslovuje závěr, že každý druhý pořad v hlavním vysílacím čase (touto dobou se obvykle rozumí čas mezi 18. a 22. hodinou) obsahuje nějaké sexuální narážky, každý čtvrtý pak dokonce nějakou eroticky zabarvenou scénu.

Ve své studii erotických reklam vysílaných v hlavním vysílacím čase nalezla Lin (1998) 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. Obzvlášť 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, nahoře bez a nahou modelku prokázala, že reklamy zobrazující nahotu byly vnímány jako nejvíce ofenzivní, nemorální, neetické a vykořisťovatelské. Na druhou stranu je nahota podle výzkumů (Vysekalová a Komárková, 2002) kladně přijímána v případě, že je ve spojitosti s výrobkem (například reklamy na kosmetické produkty a spodní prádlo).

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.

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 nazí lidé, zároveň by měl být pořad o lásce, romantice a schůzkách.

Záměrem našeho výzkumu je zjistit, zda rodiče dětí ve věku 4-12 let vnímají odlišně reklamy s erotickým podtextem než reklamy neutrální, tedy bez erotického podtextu a to při sledování se svými dětmi. Zajímá nás, zda s přihlédnutím k dětem budou reklamy s erotickým podtextem hodnoceny negativněji než reklamy bez něj. Potvrzení našich předpokladů by mohlo být podnětem k rozsáhlejším výzkumům a změně v dosavadní praxi vysílání reklam.

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?

DESIGN VÝZKUMU

Pro náš výzkum jsme zvolili experimentální design výzkumu. Zkoumali jsme vztah mezi závislou proměnnou, kterou je valence postoje k reklamě (vyjadřovaného prostřednictvím hodnocení konkrétních reklam) a nezávislou proměnnou, kterou je přítomnost erotického podtextu v reklamě, s níž jsme manipulovali.

Postoj respondentů k erotickému podtextu v reklamách obecně jsme zjišťovali pomocí jejich vyjádření k tvrzením týkajících se jednotlivých reklam. Tvrzení jsme zvolili tak, aby z nich bylo možné usuzovat na postoje - zkoumají kognitivní, emocionální i behaviorální složku postoje.

V rámci experimentu jsme zvolili vnitrosubjektový plán, který spolehlivě řeší problém s neekvivalentními skupinami. Vzhledem k tomu, že jsme měli jen jednu skupinu respondentů, která byla testována v rámci jednoho dotazníku zároveň na všechny stupně přítomnosti nezávislé proměnné, nemohlo dojít ani k ohrožení interní validity tím, že by závislá proměnná byla ovlivněna vícenásobným testováním. Vzhledem k délce dotazníku však mohlo dojít k mírnému vlivu působení únavy nebo zatěžování respondentů.

Při přípravě a v průběhu výzkumu jsme museli vzít v úvahu také řadu dalších intervenujících proměnných, a pokud to bylo možné, snažili jsme se s jejich vlivem vyrovnat.

Hodnocení reklam, které bylo respondenty v dotazníku prováděno, mohlo být ovlivněno i jinými faktory než pouhou přítomností nebo nepřítomností erotického podtextu. Jedním z vlivů je negativní postoj k reklamám obecně nebo také negativní vztah k samotné značce nabízeného produktu bez ohledu na obsah reklamy. Vzhledem k rozdělení reklam na dvě skupiny, s erotickým podtextem a bez erotického podtextu, by se negativní postoj respondenta k reklamám obecně projevil v odpovědích na otázky u všech reklam. Tento posun by tedy neměl mít na výsledky vliv, protože cílem je zkoumat rozdíl mezi skupinami reklam. Jednotlivé otázky k reklamám potom byly formulovány tak, aby byl eliminován i vliv názoru respondenta na značku produktu.

Vnímání a hodnocení erotického podtextu může být také 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. Vzhledem k tomu, že jsme zjišťovali hodnocení reklam při sledování s dítětem a nešlo nám o samostatný názor respondentů, dá se předpokládat, že profese nebude mít na výsledné odpovědi velký vliv. Zároveň by to měla zajistit také různorodost vzorku. Dotazovaní rodiče byli pravděpodobně různého vzdělání a z odlišných oborů.

Postoje respondentů k erotickému podtextu v reklamách by také mohly být ovlivněny jejich věkem. Např. starší rodiče by mohli být více konzervativní. Vzhledem k tomu, že se v našem výzkumném souboru nevyskytly žádné výrazně odlehlé věkové hodnoty, dále jsme s touto proměnnou nepracovali.

Zásadní pro náš výzkum je rozdíl mezi hodnocením reklam s erotickým a bez erotického podtextu. Výběr konkrétních reklam do dotazníku byl ovlivněn naším subjektivním posouzením přítomnosti či nepřítomnosti erotického podtextu. Při výběru reklam jsme vycházeli z naší definice erotického podtextu a snažili se vybrat jednotlivé reklamy tak, aby obsahovaly různé prvky erotického podtextu a v různé míře a reklamy bez něj byly naopak co nejvíce neutrální. Přesto mohla nastat situace, kdy respondenti nenalezli erotický podtext v reklamách z této skupiny, a naopak v reklamách námi vybraných jako neutrální ano. Snažili jsme se tomu alespoň z části předejít malým předvýzkumem, na jehož základě došlo ještě k výměně některých reklam a úpravě otázek v dotazníku. Zároveň jsme pro ověření správnosti našeho výběru zařadili do dotazníku u každé reklamy jedenáctou otázku, která zjišťovala, zda jsou prostředky (např. vizuální, sluchové, symbolika) použité v reklamě, vnímány respondenty jako erotické či ne.

Hodnocení jednotlivých reklam může být také 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. Zároveň i otázky v dotazníku jsou formulovány tak, aby se projevilo, zda v hodnocení reklamy respondentem hraje roli erotika, nezjišťují pouze, zda se konkrétní reklama respondentovi líbí či nelíbí. K odstranění tohoto faktoru nám také pomohl realizovaný předvýzkum.

Abychom zabránili tomu, že by pořadí reklam v dotazníku mohlo ovlivnit odpovědi respondentů, nastavili jsme dotazník tak, že se každému respondentovi vygenerovalo odlišné náhodné řazení reklam. Tím jsme zamezili vlivu pořadí na závislou proměnnou (counterbalancing).

Rozhodli jsme se, že respondenty do našeho výzkumu získáme prostřednictvím mateřských školek a základních škol. Každý z týmu oslovil vedení několika škol a školek ve svém okolí s prosbou, zda by svým jménem mohli kontaktovat rodiče svých žáků s žádostí o účast v našem výzkumu. Vedení instituce jsme vysvětlili záměry a účel našeho výzkumu, který realizujeme v rámci studia. Těm institucím, které souhlasily s účastí ve výzkumu, jsme poskytli oslovovací email, který zároveň obsahoval přímý odkaz na webovou stránku. Jejím prostřednictvím rodiče shlédli videa a vyplnili dotazník. V emailu nebyl uveden přesný záměr výzkumu a respondenti byli ujištěni, že účast ve výzkumu je anonymní a slouží ke studijním účelům. Tento email poté vedení rozeslalo rodičům dětí ve věku 4-12 let, jejichž emailové adresy má k dispozici. Zároveň jsme vedení instituce přislíbili, že v případě jejich zájmu jim po skončení výzkumu poskytneme jeho výsledky. Ačkoliv jsme nebyli schopni stanovit, jaká bude návratnost dotazníků vzhledem k osloveným respondentům (vedení škol nám nesdělilo počty rozeslaných emailů, ani si nemůžeme být jisti, že ho navzdory příslibu všechny školy rozeslaly), domníváme se, že žádost o účast ve výzkumu zaslaná vedením školy měla pro rodiče větší váhu než anonymní oslovení. Zároveň vyplnění dotazníku na webové stránce bylo pro respondenty jednodušší a přehlednější než vyplňování tištěného dotazníku. Tuto formu dotazníku jsme zvolili také proto, že k jeho vyplnění je nutné shlédnout videa, ke kterým se otázky vztahují.

Propojení tištěného nebo e-mailem rozesílaného dotazníku s video ukázkami již není tak jednoduché a mohlo by se potýkat s technickými problémy, případně schopnostmi jednotlivých respondentů. Použitím webového rozhraní, kde byla videa a odpovědi integrována do jednoho celku, jsme se těmto problémům vyhnuli. Zároveň tento způsob také urychlil vyplnění dotazníků, protože videa se načítala do paměti již ve chvíli otevření stránky a respondenti nemuseli čekat na jejich načtení až po rozkliknutí odkazu.

Jsme si ale také vědomi nevýhod online dotazování. Hlavním nedostatkem je fyzická vzdálenost respondentů, vyvolávající riziko, že dotazník bude vyplněn jinou osobou než tou, která se měla výzkumu skutečně účastnit. Další nevýhodou je nemožnost ověřit, zda respondenti dobře porozuměli všem instrukcím a v neposlední řadě je nutná alespoň základní znalost práce s počítačem. Domníváme se však, že respondenti s vlastní emailovou adresou umí s počítačem pracovat alespoň pro potřeby našeho výzkumu. Abychom zajistili, že respondenti porozumí všem instrukcím, nabídli jsme jim možnost kontaktovat nás na emailové adrese vyzkum2011mu@seznam.cz. Online způsob dotazování i přes tyto nevýhody považujeme za pro nás vhodnou metodu dotazování. Webová adresa s dotazníkem byla v době rozesílání žádostí o účast ve výzkumu plně funkční a otestovaná, připravená k zahájení sběru dat. Zároveň bylo v emailu respondentům sděleno, do kdy je třeba dotazník vyplnit. Všechna data se nám podařilo získat do stanoveného termínu, takže jsme mohli přistoupit k jejich analýze.

METODA VÝBĚRU VZORKU A ZKOUMANÝ VZOREK

Populace, kterou zkoumáme, jsou rodiče dětí ve věku 4-12 let (včetně). Věkové rozpětí dětí jsme zvolili s přihlédnutím k Piagetově klasifikaci vývoje. Zaměřili jsme se na děti v období názorného myšlení a v období konkrétních operací, kdy ještě děti nedokážou plně abstraktně uvažovat a pochopit erotický podtext v reklamách. 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. S narůstajícím věkem ubývá pravidel, která rodiče pro děti a jejich sledování TV stanovují (Jordan, Hersey, McDivitt a Heitzler, 2006).

Naším výběrovým rámcem jsou rodiče dětí ve věku 4-12 let (včetně) z náhodně vybraných základních a mateřských škol v našem okolí. Do výzkumu jsme se rozhodli zařadit 100 respondentů. Oslovili jsme mateřské a základní školy z různých lokalit s prosbou o rozeslání emailových žádostí o účast ve výzkumu rodičům dětí v námi stanoveném věku. Předpokládali jsme, že 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 bylo alespoň jedno dítě ve věku 4-12 let. Tento údaj byl 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. Předpokládali jsme, 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 byly 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. Abychom zajistili, že nám dotazník vyplní pouze respondenti, kteří odpovídají kritériím stanoveným kvótami, dotazník byl nastaven tak, že se po naplnění určité kvóty automaticky zobrazilo dalším respondentům ze stejné kvóty upozornění, že už nemají dotazník vyplňovat. Tímto způsobem jsme zabránili zbytečnému vyplňování a dotazník vyplnili pouze respondenti odpovídající našim stanoveným kvótám. Všechny kvóty se podařilo naplnit a všechny vyplněné dotazníky tak mohly být zařazeny do výzkumu.

METODY SBĚRU DAT

V rámci našeho výzkumu a námi zvolené hypotézy testujeme dvě proměnné, a to valenci postoje a erotický podtext.

Valenci postoje k erotickému podtextu v reklamách měříme 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. Abychom omezili tendenci respondentů odpovídat na všechny otázky stejně, otázky byly formulovány tak, aby odpovědi na jedné straně škály někde vyjadřovali pozitivní a někde negativní hodnocení. Souhlas s tvrzením byl bodován 5 body u otázek 1, 2, 3, 5, 9, protože v těchto případech souhlas s tvrzením ukazuje na pozitivní postoj. Nesouhlas byl bodován 5 body u otázek 4, 6, 7, 8, 10. Sečtením bodů získaných respondentem za odpovědi na tvrzení 1 – 10 jsme dostali sumu bodů, která vyjadřuje valenci postoje k erotice v reklamách (čím vyšší hodnota, tím pozitivnější postoj). Maximální hodnota, kterou mohla jedna reklama od jednoho člověka získat, bylo tedy 50, minimum 10. Na stejné otázky respondenti odpovídali u všech deseti námi vybraných reklam. Následně jsme spočítali průměry pro erotické a neerotické reklamy zvlášť a porovnali je za pomoci t-testu pro závislé (párové) výběry. Jednotlivá tvrzení jsme vybrali z většího množství návrhů na základě vztahu k výzkumné otázce a s cílem pokrýt pomocí míry souhlasu valenci postoje k erotice v reklamách. Zahrnuty byly: 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, stanovisko k účinkování v reklamě a nutkání přepnout kanál při sledování reklamy.

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, Zmrzlina 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 znělo: „Některé prostředky (např. vizuální, sluchové, symbolika) použité v této reklamě vnímám jako erotické." Ověřovali jsme tak, zda i respondenti nacházeli 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.

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 umisťují 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. Nevýhodu 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. Toto riziko jsme se snažili snížit tím, že osloveným respondentům nebylo sděleno, jaký je skutečný cíl našeho výzkumu. V emailové žádosti o účast ve výzkumu byla uvedena pouze informace, že výzkum se zabývá hodnocením reklam. S 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.

VÝSLEDKY

Následující tabulky uvádějí základní popisné statistiky pro reklamy rozdělené na erotické a neerotické, dále pak shrnují výsledky párového t-testu, kterým jsme zjišťovali rozdílnost průměrných hodnot reklam s erotickým podtextem a bez něj.

Tabulka 1: Popisné statistiky pro erotické a neerotické reklamy

	Počet reklam	Min	Max	Průměr	Směrodatná odchylka
Erotické	5	20,49	36,11	26,49	7,31
Neerotické	5	46,33	42,76	44,59	5,04

Tabulka 2: Ověřování rozdílu průměrů pro erotické a neerotické reklamy

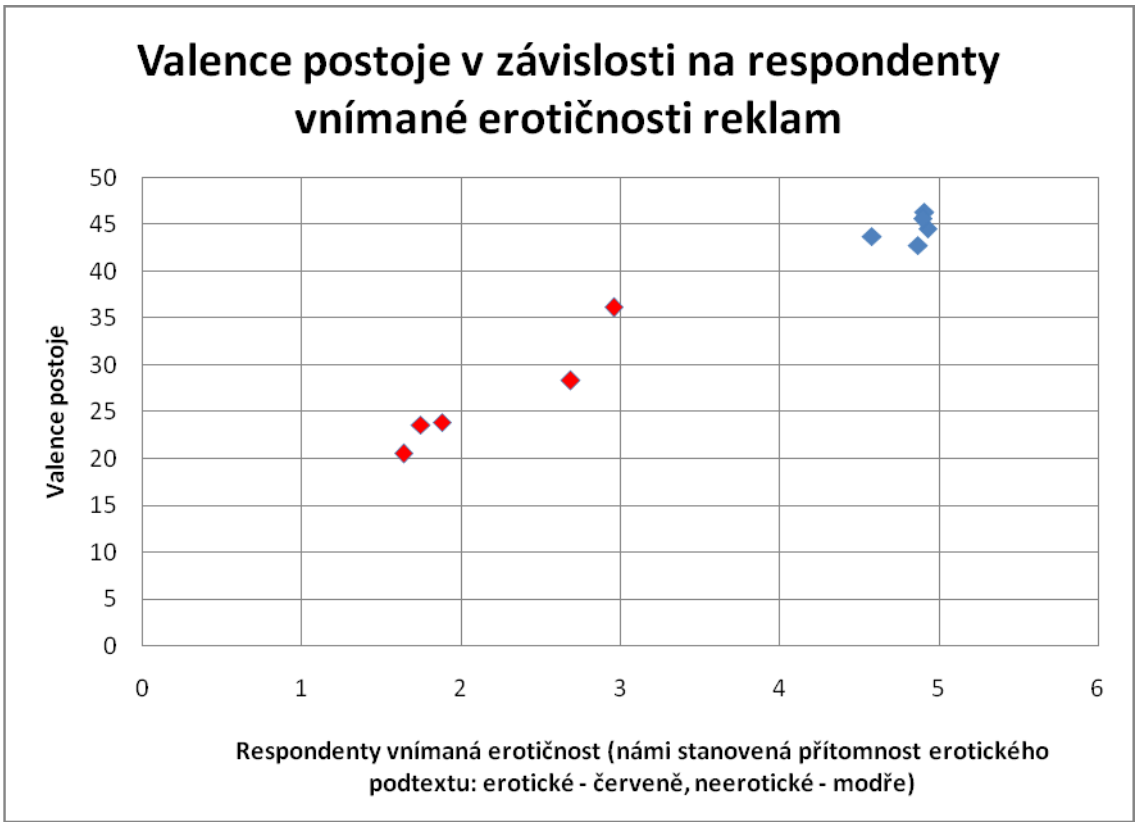
Rozdíl průměrů	99% CI pro rozdíl průměrů	C_{xy}	r	s_d	Párový t-test	Df	Sign. (oboustranně)	d_{Coh}
18,102	<15,621; 20,583>	12,662	0,34	0,73	24,7427	99	3,50902E-44*	2,47

* $p < 0,001$

Zjistili jsme statisticky významný rozdíl mezi průměry erotických a neerotických reklam (t=24,7427; df=99; p=0,000 při zvolené hladině α=0,1%). S ohledem na toto zjištění lze konstatovat, že reklamy, v nichž je přítomen erotický podtext, jsou rodiči dětí ve věku 4-12 let vnímány negativněji než reklamy bez erotického podtextu. Nulová hypotéza byla vyvrácena a alternativní hypotéza tedy platí. Ke zjištění síly účinku jsme použili Cohenovo d (d_{Coh}=2,47; což znamená velký efekt).

Rozdíl je patrný i z následujícího grafu, který zobrazuje závislost valence postoje k reklamě na přítomnosti erotického podtextu, jak ho vnímá respondent (na základě otázky č. 11), a zároveň je z grafu patrná shoda odpovědí respondentů na otázku č. 11 s naším rozdělením reklam (námi stanovená přítomnost erotického podtextu je znázorněná barevně: erotické - červeně, neerotické - modře).

Graf 1: Valence postoje v závislosti na respondenty vnímané erotičnosti reklam



Nasbíraná data jsme využili ke zjišťování možných rozdílů mezi vnímáním reklam otci a matkami a také podle věku jejich dětí. Tabulky 3 a 4 znázorňují výsledky pro reklamy s erotickým podtextem rozdělené podle pohlaví rodiče. Mezi vnímáním

těchto reklam muži (otci) a ženami (matkami) jsme nezjistili statisticky významný rozdíl, ženy vnímaly reklamy s erotickým podtextem jen nepatrně negativněji.

Tabulka 3: Reklamy s erotickým podtextem podle pohlaví rodiče

	Počet	Průměr	Směrodatná odchylka
Ženy	51	25,73	7,03
Muži	49	27,28	7,67

Tabulka 4: Rozdíl ve vnímání reklam s erotickým podtextem podle pohlaví rodiče

Rozdíl průměrů	95% CI pro rozdíl průměrů	s_d	T-test pro nezávislé výběry	Df	Sign. (oboustranně)	d_{Coh}
1,548	<-1,370; 4,466>	1,47	1,0528	98	0,295	0,21

Výsledky pro reklamy bez erotického podtextu (znázorněné v tabulkách 5 a 6) také neprokázaly statisticky významný rozdíl vzhledem k pohlaví respondentů. Průměry mužů a žen byly tentokrát srovnatelné.

Tabulka 5: Reklamy bez erotického podtextu podle pohlaví rodiče

	Počet	Průměr	Směrodatná odchylka
Ženy	51	44,76	5,47
Muži	49	44,41	4,60

Tabulka 6: Rozdíl ve vnímání reklam bez erotického podtextu podle pohlaví rodiče

Rozdíl průměrů	95% CI pro rozdíl průměrů	s_d	T-test pro nezávislé výběry	Df	Sign. (oboustranně)	d_{Coh}
0,357	<-1,6525; 2,3656>	1,01	0,3522	98	0,7255	0,07

Rozdělením dětí podle věku do kvót jsme získali tři vzájemně porovnatelné skupiny rodičů (tabulka 7). Pomocí t-testu pro nezávislé výběry jsme testovali existenci rozdílu mezi rodiči dětí tří věkových kategorií a provedli Bonferroniho korekci pro mnohočetné porovnávání (tabulka 8). Podle očekávání jsme u reklam s erotickým podtextem nalezli největší rozdíl mezi kvótami A a C, tedy mezi rodiči nejmladších a nejstarších dětí. Ani tento rozdíl však nebyl signifikantní na hladině významnosti α=5% (a nebyl by významný ani bez provedení Bonferroniho korekce, při níž se hladina významnosti dělí počtem provedených testů), a tak se neprokázalo, že by věk dítěte souvisel s valencí postoje rodiče k reklamě s erotickým podtextem.

Tabulka 7: Reklamy s erotickým podtextem podle věku dítěte

	Rozmezí		Počet	Průměr	Směrodatná odchylka
Kvóta A	4	6	37	25,71	6,86
Kvóta B	7	9	32	25,43	6,44
Kvóta C	10	12	31	27,48	8,29

Tabulka 8: Rozdíl ve vnímání reklam s erotickým podtextem podle věku dítěte

	Rozdíl průměrů	95% CI pro rozdíl průměrů	s_d	T-test pro nezávislé výběry	Df	Sign. (oboustranně)	d_{Coh}
A, B	0,717	<-5,5138; 6,9476>	2,54	0,2825	67	0,7784	6,67
A, C	1,776	<-5,0563; 8,6078>	2,78	0,6385	66	0,5254	7,54
B, C	1,059	</6,1106; 8,2284>	2,91	0,3636	61	0,7174	7,40

U reklam bez erotického podtextu jsme nenalezli zvýšený rozdíl mezi rodiči nejmladších a nejstarších dětí, ovšem zde jsme ho ani nepředpokládali, protože případný rozdíl by dával smysl pouze u reklam s erotickým podtextem, kde by se mohly projevit různé tendence k ochraně různě starých dětí. Opět žádný z výsledků nedosáhl statistické významnosti (tabulky 9 a 10), průměry si byly velmi podobné.

Tabulka 9: Reklamy bez erotického podtextu podle věku dítěte

	Rozmezí		Počet	Průměr	Směrodatná odchylka
Kvóta A	4	6	37	44,32	5,83
Kvóta B	7	9	32	44,84	4,49
Kvóta C	10	12	31	44,65	4,03

Tabulka 10: Rozdíl ve vnímání reklam bez erotického podtextu podle věku dítěte

	Rozdíl průměrů	95% CI pro rozdíl průměrů	s_d	T-test pro nezávislé výběry	Df	Sign. (oboustranně)	d_{Coh}
A, B	0,525	<-4,7783; 5,8280>	2,16	0,2430	67	0,8087	5,26
A, C	0,333	<-4,8581; 5,5235>	2,11	0,1574	66	0,8754	5,10
B, C	0,192	<-4,7641; 5,1483>	2,01	0,0954	61	0,9243	4,27

Vnitřní konzistenci dotazníku jsme ověřili pomocí koeficientu Cronbachovo alfa (r_{tt} = 0,9766). Zjistili jsme vysokou míru vnitřní konzistence dotazníku, která naznačuje dostatečnou reliabilitu.

DISKUZE

Záměrem našeho výzkumu bylo odpovědět na otázku, zda vnímají rodiče dětí ve věku 4-12 let při společném sledování televize se svými dětmi televizní reklamy s erotickým podtextem negativněji než reklamy bez erotického podtextu. Výsledky našeho výzkumu potvrdily výchozí hypotézu a podařilo se nám tedy prokázat, že ve zkoumané skupině rodičů dětí ve věku 4-12 let byla reklama s erotickým podtextem vnímána negativněji než reklama bez erotického podtextu. Co se týče vedlejších výzkumných otázek, zda se liší vnímání televizních reklam s erotickým podtextem rodiči vzhledem k věku jejich dětí a zda se liší vnímání televizních reklam s erotickým podtextem u matek a u otců, se nám ani u jedné nepodařilo zjistit významné rozdíly.

Ze získaných výsledků vyplývá poměrně významný negativní postoj k reklamám s erotickým podtextem. Dosažené výsledky odpovídají práci Sengupty a Dahla (2007),

kteří zjistili, že reklamu s erotickým podtextem respondenti jejich výzkumu vnímají negativněji než reklamu bez tohoto zabarvení. Lze tedy předpokládat a náš výzkum to také potvrdil, že u rodičů dětí tomu nebude jinak a tyto reklamy ve vztahu k jejich dětem vnímají negativně. Autoři zmíněné studie dále dochází k názoru, že muži a ženy reagují na explicitní sexuální obsah nesouvisející s produktem podobně. Tomu odpovídá i naše zjištění, že rodiče dětí vnímají reklamy s erotickým podtextem negativněji než reklamy bez tohoto erotického podtextu, a to bez ohledu na své pohlaví. Mezi matkami a otci tedy není významný rozdíl ve vnímání reklamy s erotickým podtextem. Dosaženými výsledky jsme neprokázali, že by věk dítěte souvisel s tím, jak rodiče hodnotí reklamy s erotickým podtextem. Můžeme však předpokládat, že při rozšíření věkového rozpětí by bylo možné tuto souvislost objevit. Např. při věkovém rozpětí 4-16 let se můžeme domnívat, že by došlo u rodičů dětí při horní hranici takového věkového intervalu k poklesu negativního hodnocení reklam s erotickým podtextem, protože tito rodiče jsou pravděpodobně méně ochranářští než rodiče dětí nižšího věku.

Za zajímavé zjištění považujeme výsledky hodnocení respondentů reklamy na sprchový gel Fa. Ačkoliv nahota, která je v souvislosti s inzerovaným produktem, je podle některých výzkumů (Vysekalová a Komárková, 2002) vnímána kladně, v našem výzkumu tomu bylo naopak. Pravděpodobným vysvětlením je to, že rodiče brali v úvahu sledování dětmi, což bylo naším záměrem, a pro tento případ považovali nahotu za nevhodnou. Na rozdíl od obnažené horní poloviny těla ženy v této reklamě, u reklamy na zmrzlinu Mrož, kde jsou takto odhaleni muži, nebylo negativní hodnocení tak výrazné. To bude pravděpodobně souviset s tradičním společenským vnímáním odhaleného těla, které je u mužů a žen rozdílné.

Dle našich výsledků můžeme říci, že ačkoli je česká populace k zobrazování erotiky v televizní reklamě relativně tolerantní, když pouze 20% této populace vyloženě vadí erotická reklama (Vysekalová, 2011), tak rodiče dětí ve věku 4-12 let vnímají tyto reklamy ve vztahu k jejich dětem negativně. Postoje rodičů k reklamám s erotickým podtextem jsou výrazně jiné a bylo by tedy dobré se na ně více zaměřit.

Rozdíl ve vnímání erotických a neerotických reklam zjištěný na našem vzorku je velmi silný. Uvažovali jsme, co dosažené výsledky našeho výzkumu takto ovlivnilo. Protože metoda sběru dat, kterou jsme zvolili, je reaktivní, je možné, že došlo k ovlivnění hodnocení reklam samotným měřením. Ačkoli nebyl respondentům sdělen

záměr výzkumu, je možné, že bez ohledu na jeho znalost mohlo dojít k posunu hodnocení reklam s erotickým podtextem negativním směrem.

Vzhledem k tomu, že respondenti vyplňovali dotazník samostatně online, nemohli jsme ovlivnit prostředí, ve kterém byl vyplňován. Předpokládáme ale, že většina respondentů ho vyplňovala v klidu doma a že prostředí v tomto případě nemá na výsledky výrazný vliv stejně tak jako doba, po kterou se dotazníku věnovali. Dále také postoje (předmět našeho zkoumání) jsou charakteristické značnou stálostí a odolností vůči změnám, i z tohoto důvodu předpokládáme, že vliv prostředí není výrazný. Drobná zkreslení možná mohlo přinést, pokud někdo vyplňování dotazníku přerušoval a např. mezi shlédnutím reklamy a vyplněním otázek k ní uběhla delší doba, kterou respondent věnoval jiné činnosti. Také se mohlo stát, že respondent nevyplňoval dotazník sám a odpovědi tak plně neodpovídaly jeho vlastním postojům. Alespoň částečně jsme se tomu snažili předejít tím, že v kontaktním emailu byl pokyn, aby respondenti vyplňovali dotazník individuálně a celý najednou.

Dále se ve výsledcích výzkumu také mohla projevit reaktivita zkoumaných osob, což je tendence zkoumaných osob odhadnout záměr výzkumu a následně odpovídat tak, jak se domnívají, že jsme chtěli, aby odpovídali. S ohledem na to, že respondenti hodnotili erotiku v reklamách, tedy téma společensky citlivé, může se ve výsledcích výzkumu projevit také sociální žádoucnost. Ať už respondenti odhadli záměr našeho testování nebo ne, mohli se snažit odpovídat tak, jak se domnívali, že je to z našeho hlediska žádoucí nebo v případě sociální žádoucnosti, jak to považovali za společensky správné a přijatelné.

Jednou z nejtěžších částí našeho výzkumu bylo zajištění respondentů, na které nebylo snadné získat přímý kontakt. Oslovení základních a mateřských škol bylo logickým krokem, který však zahrnuje zbytečného prostředníka. Existuje zde tak prostor pro chybu či opomenutí, které může mít vliv na sběr dat. Pro výzkum většího rozsahu by toto řešení určitě nebylo optimální a bylo by třeba najít jinou cestu, jak rodiče dětí kontaktovat. Naopak se nám osvědčil sběr dat přímo do databáze, který výrazně usnadnil jejich následné zpracování. Odpadla tak nutnost přepisovat analyzované dotazníky a tedy i šance na lidskou chybu při takovýchto automatizovaných činnostech. S další komplikací jsme se setkali při vytváření dotazníku přístupného přes internet, kdy jsme pro práci s videi využili vkládacího skriptu serveru YouTube.com, odkud byla také samotná videa nahrávána. Díky tomu bylo možné se přes video s reklamou „prokliknout“ na další videa z této webové

stránky, což mohlo způsobit, že respondenti se přestali plně věnovat vyplňování dotazníků a jejich pozornost byla nesouvisejícími videi rozptýlena. Tento problém by bylo možné řešit jiným technickým zpracováním videí, to však nebylo v našich schopnostech.

Výsledky našeho výzkumu by mohly sloužit jako podklad a inspirace k dalším výzkumům. Byli bychom rádi, kdyby se této problematice nadále věnovalo a to nejen teoreticky, ale i v praxi. Ačkoliv se naše výsledky nedají plně zobecnit, domníváme se, že naznačují, že rodičům dětí reklamy s erotickým podtextem v denním televizním vysílání vadí a podle našeho názoru by se s tím mělo něco dělat. Velice zajímavým a přínosným výzkumem by podle nás bylo, kdyby byly vytvořeny 2 verze stejných reklam a jedna z nich by erotický podtext obsahovala a druhá ne. Kromě tohoto znaku by byly totožné a srovnání hodnocení takovýchto dvou skupin reklam rodiči dětí by přineslo prokazatelnější výsledky, které by nemohly být ovlivněny např. rozdílnou líbivostí reklam, jakkoliv jsme se jí i my snažili zabránit. Takovýto způsob testování však nebyl bohužel v našich možnostech. S přihlédnutím k záměru, tedy omezit vysílání reklam s erotickým podtextem v denním vysílání nebo alespoň v dětských pořadech, by na odpovědné instituce mohl zapůsobit i dobře provedený výzkum veřejného mínění zaměřený na názory rodičů, který by se zároveň opíral o plnohodnotné výzkumy dané problematiky.

Z námi naznačených směrů výzkumu by také mohlo být zajímavé prozkoumat případnou závislost věku rodičů na vnímání erotiky v reklamě. Každá generace rodičů může být jinak naladěna na erotické podtexty v televizi. Jelikož se věk dítěte ani pohlaví rodiče neukázaly jako signifikantní, bylo by se možné ubírat právě tímto směrem pro další zkoumání. Postoj k erotickému podtextu v reklamách se může lišit pro každou generaci a s časem se bude pravděpodobně vyvíjet. Proto bychom doporučovali další prozkoumání tohoto jevu.

ZDROJE:

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. d*oi: 10.1542/peds.2003-1065-L Staženo z WWW: http://pediatrics.aappublications.org/content/114/3/e280.full?gca=114%252F3%252Fe280&

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

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/

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

Filgasová, K. (1998). Velký objev reklamy: dítě. *Strategie, 2*, 48.
Hayesová, N. (2007). *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál.
Český statistický úřad (2010). Věkové složení obyvatelstva v roce 2010. Staženo z WWW: http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/4003-11

Jordan, A. B., Hersey, J. C., McDivitt, J. A., Heitzler, C. D. (2006). Reducing Children's Television-Viewing Time: A Qualitative Study of Parents and Their Children. *Pediatrics 5*(118), s. e1303-e1310. doi: 10.1542/peds.2006-0732

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.

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/

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

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

Shaffer, D. R. (1996). *Developmental Psychology: childhood and adolescence*. Pacific Grove: Brooks/Cole Publishing Company.

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

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

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

Vysekalová, J., & Komárková, R. (2002). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

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

Oblast	Body/Max
Formulace a zdůvodnění výzkumné otázky	(2/10)

Výzkumné hypotézy	(5/5)
Výběr vzorku	(3/5)
Metody tvorby dat	(3/5)
Design výzkumu	(2/5)
Výsledky, statistika	(5/5)
Diskuze	(6/10)
Dobrý dojem	(1/5)
Celkem	**(27**/50**)**

Co jste se dozvěděli, jste se mohli dozvědět jednoduchou anketou v MŠ s jednou otázkou „Vadí vám erotika v reklamách v době, kdy se na televizi mohou dívat vaše děti?“. Výsledek i přínos by byl stejný. Akorát by to bylo transparentnější.
SJ