

Reklama a její vliv na děti

Tereza Urbánková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Ústav pedagogických věd
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tereza Urbánková**
Osobní číslo: **H13090**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Sociální pedagogika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Reklama a její vliv na děti**

Zásady pro vypracování:

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.

Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti reklamy, mediální výchovy a sociálně pedagogické intervence.

Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.

Realizace kvantitativního výzkumu formou dotazníku.

Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.

Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Ve Zlíně dne 9. prosince 2015

Mgr. Jakub Hladík Ph.D.
ředitel ústavu



doc. Ing. Anetka Lengšlová Ph.D.
ředitelka

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

VÁGNEROVÁ, Marie. Vývojová psychologie: dětství a dospívání. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

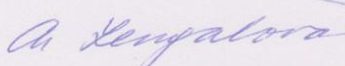
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Anna Petr Šafránková, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání bakalářské práce: **9. prosince 2015**

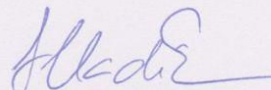
Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 9. prosince 2015


doc. Ing. Anežka Lengalová, Ph.D.

děkanka




Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- o odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- o beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- o na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- o podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- o podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- o pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- o elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- o na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 26. 4. 2016



.....

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Opírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá reklamou a jejím vlivem na děti. V teoretické části obecně popisuje reklamu a její psychologii, dítě jako spotřebitele u vybrané skupiny dětí školního věku od 8 do 15 let a v neposlední řadě se zaměřuje i na mediální výchovu jako formu prevence proti případným neblahým vlivům reklamy. Cílem praktické části je zjistit pomocí dotazníkového šetření, jak děti celkově pohlíží na reklamu a její snahu ovlivnit jejich chování jako spotřebitelů. Jedním z dílčích cílů je dále zjistit, zda se liší porozumění pojmu reklama a její hlavní funkce v závislosti na věku.

Klíčová slova: psychologie reklamy, reklama, mediální výchova, dítě, školní věk

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with advertising and its influence on children. The theoretical part generally describes advertising and its psychology, children as consumers focusing on school-aged children from 8 to 15 years and lastly it targets media education as a form of prevention against potential negative effects of advertising. The goal of practical part is to determine how children generally sees the ad and its efforts to influence their behaviour as consumers by using a questionnaire. One of the goals is further aimed at finding out different understanding of the concept of advertising, and its main function, depending on age.

Keywords: psychology of advertising, advertising, media education, kids, school age

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí práce paní **Mgr. Anně Petr Šafránkové, Ph.D** za projevenou ochotu, odborné vedení a cenné připomínky.

Dále děkuji zaměstnancům a žákům Základní školy v Jablonci nad Nisou za ochotu a vyplnění dotazníků.

Velice děkuji také své rodině a blízkým za neocenitelnou podporu po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 VYBRANÁ SPECIFIKA REKLAMY	10
1.1 HISTORIE REKLAMY.....	11
1.2 TYPY REKLAMY.....	12
1.3 REGULACE REKLAMY	15
1.4 PSYCHOLOGIE REKLAMY	16
2 DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL.....	19
2.1 DĚTI STŘEDNÍHO A STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU	20
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	23
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	26
4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ ČÁSTI PRÁCE	27
4.1 VÝZKUMNÝ CÍL	27
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
4.3 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	28
4.4 TECHNIKA SBĚRU DAT	28
4.5 VÝZKUMNÝ SOUBOR	29
4.6 PRŮBĚH VÝZKUMU	29
5 ANALÝZA DAT.....	31
5.1 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	58
6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	61
7 DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	63
ZÁVĚR	64
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	68
SEZNAM GRAFŮ	69
SEZNAM TABULEK.....	71
SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Pro dnešní svět se stalo typické, že je pro nás užívání médií naprosto samozřejmá věc. Ať chceme nebo nechceme, média se stala každodenní součástí našich životů. Každý den jsme doslova přehlčeni informacemi, které jsou nám vysílány právě pomocí komunikačních médií, a je pro nás stále těžší a těžší tyto informace selektovat a kriticky k nim přistupovat. Z důvodu neustálého rozvoje jsou vysílána sdělení stále důmyslnější, často jsou skrytá a nacházejí se i tam, kde bychom to nečekali. Pomocí komunikačních médií je k nám vysílána reklama, která je už doslova i na toaletním papíře. Snaží se nám podbízet, že volby, které děláme a způsoby jakými nakupujeme, jsou zcela svobodné a v našich kompetencích. Pravdou ale je, že za každou reklamou se skrývají hodiny a hodiny příprav. Reklamní agentury utrácí nemalé peníze za výzkumy, které zjišťují jak na nás, tedy příjemce reklamního sdělení působit co nejefektivněji a dosáhnout tak tedy požadovaného cíle, kterým je ve většině případů samotný nákup výrobku či služby.

Dnes je vliv reklamy již nepopíratelný, ale je potřeba znát postupy, kterých reklama využívá, abychom se proti ní mohli bránit. Zvlášť ohroženou skupinou jsou děti, které jsou pro marketéry více a více vyhledávanou skupinou. Z důvodu nedostatku zkušeností ještě nemají k reklamě kritický přístup a jsou tak mnohem více ovlivnitelné. I když většinou nedisponují vlastními finančními prostředky, mají velký vliv na rodinný rozpočet.

Důvodem výběru tématu byla vzrůstající četnost reklamních sdělení a její stále promyšlenější zacílení na vybrané skupiny. Jelikož děti jako zvlášť citlivá skupina mají stále nepřiměřená očekávání spojená se zlepšením kvality života, která se pojí s určitým výrobkem, je důležité analyzovat postupy a negativní vlivy reklamy a co možná nejvíce je eliminovat.

Teoretická část se zaměřuje na reklamu, včetně její typologie, historie a psychologie, kde jsou přiblíženy postupy, kterými na nás reklama cíleně působí. Zmíněna je také legislativa, která má za úkol nás chránit před negativními vlivy a praktikami reklamy. Dále se práce zabývá psychologií dítěte, a to z důvodu lepšího pochopení percepce reklamy právě námi vymezenou skupinou. Jako poslední je popsána mediální výchova, jakožto jedna z preventivních forem proti případným negativním vlivům reklamy. V praktické části si klademe za cíl zjistit, jaké mají děti středního a staršího školního věku názory na reklamu a její snahu ovlivnit jejich chování jako spotřebitelů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYBRANÁ SPECIFIKA REKLAMY

Co je reklama? Co si pod pojmy reklama, marketing vybaví dítě, mladý člověk, senior, muž, žena? Každý z nich bude mít zajisté svůj subjektivní pohled a představu o tom, co reklama je. Taktéž odborníci budou mít zajisté větší či menší rozdíly v určení přesné definice pojmu reklama.

Česká legislativa určuje dle Zákona č. 40/1995 Sb. „reklamu jako oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“.

Pospíšil a Závodná (2009, s. 50) uvádějí stručnou definici, dle které je „reklama chápána jako placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy“. Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 15) můžeme považovat „reklamu jako nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží“. Mičienka, Jiráček a kol. (2007, s. 244) „spojují reklamu se spotřebou předmětů a služeb. Reklama se snaží ovlivnit naše chování tak, abychom se rozhodli pro určitý životní styl a s ním spojený výrobek či službu, popřípadě se snaží ovlivnit naše postoje tak, abychom zůstali věrni určité značce, nebo se naopak rozhodli pro jinou.“

V odborné literatuře můžeme zajisté nalézt mnohem více definicí, shrneme-li ale výše uvedené, můžeme říci, že reklama je formou placené komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Formou reklamního sdělení se výrobce snaží ovlivnit chování, postoje či názory člověka na určitý produkt či službu a v nejlepším případě ho přesvědčit o jeho koupi.

Každá reklama má svoji specifickou funkci a dosahuje jiných cílů. Některé reklamy jsou informativního charakteru, kdy mají za úkol rozšiřovat nové či změněné informace o výrobku a přilákat tak nového zákazníka. Další funkce je přesvědčovací, jež má zákazníky pomocí argumentů ovlivnit ke koupi propagovaného výrobku či služby. Jako další funkce je uváděna srovnávací, která vyzdvihuje daný výrobek oproti konkurenčnímu. Poslední se uvádí dlouhodobá funkce, která působí na zákazníka téměř nepřetržitě,

vyvolává v něm pocit potřebnosti i v budoucnosti a taktéž vyhledává nové potenciaální zájemce (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 244). Jiní autoři ale vyzdvihují, že ačkoliv je reklama primárně určena pro propagaci výrobků, může také recipienty přesvědčovat o hodnotách, postojích, ovlivňovat vytváření vztahů, naopak ji lze využít i jako varování před nebezpečím (Čmejková, 2000, s. 11). Z výše uvedeného tedy můžeme poznat, že každá reklama má za úkol dosáhnout jiného cíle, k němuž využívá jiné postupy a psychologii zaměřenou na konkrétní cílovou skupinu, která bude popisována v kapitole psychologie reklamy.

V této části jsme si definovali, co reklama je a jaké jsou její funkce, ale jak a kde vlastně vznikla? Na tyto odpovědi se zaměříme v následující kapitole.

1.1 HISTORIE REKLAMY

Samotný pojem reklama, který se dnes používá, vychází nejpravděpodobněji z latinského slova *reclamare*, které znamená znovu křičeti a bylo užíváno v dobové obchodní komunikaci (Vysekalová, 2007, s. 20). Podle dochovaných důkazů můžeme reklamu nebo spíše její určité formy datovat až do několika tisíců let před naším letopočtem a to v souvislosti s předměty, které měly specifické znaky, které určovaly jejich původ. Každý výrobce měl jakousi svoji značku, která odlišovala jinak mnohdy identický výrobek, u kterého nicméně právě záleželo na původu a jeho výrobcu. Toto odlišení od konkurence tedy můžeme považovat za vznik prvotní formy reklamy. Středověk měl v rozvoji reklamy také důležitou roli a to především díky růstu nových měst, kterým bylo umožněno pořádat trhy. Na těchto trzích probíhal prodej za pomoci takzvaných vyvolávačů, kteří měli za úkol přilákat zákazníky, aby si koupili výrobek právě u daného obchodníka. Dále byl velmi významný vznik knihtisku, s jehož pomocí byla propagace reklamy mnohem rychlejší a jednodušší (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 50-51). Významný byl především z důvodu, že začaly vznikat první letáky a plakáty, a také s tím velice úzce souvisí vznik pravidelně vydávaných novin. V těch byla umístována reklama právě v podobě inzertních sloupků, či vycházeli noviny, které sloužily výhradně pro potřeby inzerce. Za zmínku zajisté stojí 20. století, které se pojí s dostupností rádia a televize v domácnostech. Díky těmto médiím se mohla reklama masově šířit a umožnit výrobcům nové možnosti v rámci propagace jejich produktu či služby (Sedláček, 2009, s. 26- 36).

1.2 TYPY REKLAMY

Tak jako existuje spousta definic reklamy, tak také existuje množství odlišných rozdělení typů reklam. V práci si však uvedeme rozdělení dle Pospíšila a Závodné (2009, s. 51), kteří rozdělují reklamu dle typu média, díky kterému se reklama rozšiřuje mezi širokou veřejnost. Jedná se konkrétně o reklamu v tisku, televizi, rozhlas, venkovní a internetovou reklamu a také reklamu, která se objevuje v alternativních médiích. V následujících podkapitolách si všechny blíže specifikujeme.

Inzerce v tisku

Vznik tohoto typu reklamy můžeme datovat do období vzniku knihtisku, tím pádem se řadí mezi nejstarší typy reklamy vůbec. Pravděpodobně i z toho důvodu, má vysokou míru důvěryhodnosti (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 51).

Televizní reklama

Jako inzertní prostředek se dá televize zařadit mezi nová média. Televize jako komunikační médium je velmi vhodným a účinným prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Její výhody se spatřují především v tom, že pomocí různých efektů působí na všechny naše smysly a to velmi atraktivně. Výrobek jako takový nám reálně ukazuje i s potřebnou instrukcí, jak s ním zacházet. Televizní reklama působí na příjemce v osobní rovině, má masový dosah, a tak jako například reklama rozhlasová, díky rozlišnosti charakterů programů působí na chtěnou vybranou skupinu. Je zde také volba časového plánu, kdy si zadavatel může vybrat přesnou denní dobu, kdy se bude reklama vysílat (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 36). Ačkoliv toto jsou jistě velké výhody, je potřeba zmínit, že televizní reklama má také své nevýhody. Jako první nevýhodu si uvedeme vysokou cenu, kdy se taková částka zhruba 30 vteřinové reklamy vyšplhá na několik milionů korun. A to je teprve cena za výrobu samotného spotu, k tomu si musíme připočítat cenu za jeho odvysílání. Samozřejmě je cena dána tím, v jakém čase či na jaké televizní stanici je vysílán. Například 30 vteřinový reklamní spot vysíláný v televizi Nova vyjde na zhruba 300 000 tisíc korun (Sedláček, 2009, s. 49). Další nevýhody jsou částečně i v krátkém časovém úseku vysílání, kdy je důležité do tohoto úseku vtěsnat všechny důležité informace tak, aby diváka nenudily, ale naopak ho zaujaly a uchytily se mu v paměti.

Diváci často v době reklamních pauz kanály přepínají, čemuž se říká tzv. zapping, což samozřejmě pro inzerenty není žádoucí (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 52).

Rozhlasová reklama

Velkou výhodou, kterou toto médium nabízí, je mobilita. Rozhlasové vysílání je možné poslouchat kdekoliv, v autě, na zahradě či při sportu. Velmi často působí jako kulisa při vykonávání jiné činnosti, a proto i z toho důvodu jeho poslechovost k večeru výrazně klesá. Další výhodou je zajisté zaměření na cílovou skupinu, neboť reklamní spoty jsou vybírány nejen podle zaměření dané stanice, ale také dle regionu, ve kterém rádio vysílá. Pro výrobce je tedy mnohem vyšší šance oslovení konkrétních potencionálních zákazníků a prodání produktu či služby. Při porovnání např. s televizí je tato reklama mnohem méně ekonomicky náročná, a proto si inzerent může dovolit mnohem častější intervaly vysílání jeho inzerce. Na druhou stranu je ale reklama přenášena výhradně jen prostřednictvím zvuku, což omezuje propagaci některých výrobků, u kterých je vizuální stránka velmi důležitá. I přesto takováto reklamní sdělení často upoutají naši pozornost a zaměstnají naši představivost. Nejen použitím hudby a různých zvukových efektů, ale také tím, že se nezaměřují na publikum jako celek, ale promlouvají ke konkrétnímu posluchači, se zvyšuje jejich efektivita (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 55).

Venkovní reklama

Takovouto reklamu označujeme často také jakou outdoorovou, vycházející z anglického outdoor neboli venkovní. Jako taková je nejstarším typem reklamy. Nejčastější formu má v podobě tzv. billboardů, které vycházejí původně z klasických plakátů, které se neustále zvětšovaly. V dnešní době má billboard jasně danou velikost, nazývanou jako euroformát. Vzhledem k neustálému rozvoji a snaze vše zefektivnit, začala inzerentům takováto plocha připadat malá a začaly vznikat formáty větší. Tyto nosiče jsou velmi oblíbené, jelikož jsou často umístěny v atraktivních lokalitách a výrazně osvětleny. Nejmodernějším typem jsou tzv. LED stěny, které mají tu výhodou, že reklamní sdělení se na nich každou chvíli mění (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 55).

Internetová reklama

Jednou z výhod internetové reklamy je možnost zacílení reklamní kampaně na určitou potřebnou cílovou skupinu, kdy je přizpůsobena parametrům, jako jsou země, region, obor či zájmy vybrané skupiny. Další z výhod je uváděna snadná měřitelnost reakce uživatelů, kdy je poměrně dobře měřitelné vyhodnocení, kolik uživatelů reagovalo na reklamu tím, že si například rozklikli reklamní sdělení či si produkt nebo službu dokonce objednali. Díky reakci na internetovou reklamu můžou reklamní agentury také získat další údaje uživatelů, jako jsou typy operačního systému, ze kterého jsou regionu či jaké mají preference při výběru produktu nebo služby. Velice přínosný je také fakt, že internetová reklama je na rozdíl od reklam v klasických médiích zobrazována nepřetržitě a je dostupná všem uživatelům internetu. Je velice flexibilní ve smyslu, kdy zadavatel zjistí, že je reklama není účinná tak, jak by si přál, může se okamžitě změnit, tak aby se zvýšila její úspěšnost. Největší rozdíl od reklamy zobrazované v klasických médiích tvoří její interaktivita. Uživatel má možnost se ihned dozvědět bližší informace o produktu nebo službě, zkontaktovat prodejce při případných otázkách a při zájmu výrobek či službu ihned zakoupit (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 71-73).

Nezbytné je také zmínit problémy spojené s reklamou na internetu, jako je omezený rozsah publika, který s rostoucím počtem uživatelů internetu již není tak markantní, jako tomu bývalo dřív (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 74). Podle údajů českého statistického úřadu mělo ke konci roku 2015 přístup k internetu 73 % českých domácností. Nejčastěji uživatelé uváděli, že internet využívají k dlouhodobému vyhledávání informací o službách a zboží. Také se výrazně zvyšuje počet uživatelů, kteří nákupy realizují prostřednictvím internetu (ČSÚ, 2015). Další zpráva z roku 2010 uvádí na základě odpovědí dospělých členů, že devět z deseti dětí ve věku od 10-15 let má přístup k počítači a tím také k internetu. Dvě pětiny dětí stráví na internetu více než 5 hodin týdně (ČSÚ, 2010). Jako další nevýhoda je uváděna vyšší ignorance ze strany uživatelů, s čímž souvisí softwary, které mají za úkol tuto reklamu blokovat. Mezi formy internetové reklamy řadíme E-mail, tedy sponzorství diskuzních skupin, internetová reklama jako součást autorizované reklamní pošty, Webové stránky, tedy reklamní proužky, tlačítka, textové odkazy, sponzorství, mobilní zařízení, software (Stuchlík, Dvořáček, 2002, s. 75-77).

Reklama v alternativních médiích

V dnešní moderní době můžeme nalézt reklamu už snad na všech místech. Mezi alternativní média řadíme veškeré reklamy, na které můžeme narazit venku. Jedná se např. o takzvané chodící reklamy, kdy má člověk převlek propagující daný produkt či službu, City Light vitríny a s nimi související městské mobiliáře, které jsou obvykle umístěné na zastávkách MHD, osvětleních, stáncích atd. Dnes již naprosto běžné jsou reklamy umístěné na vozidlech městské hromadné dopravy. Velmi rozšířené jsou reklamy přímo v supermarketech, kde je reklama rozmístěná přímo na obchodě, nákupních vozících, regálech či na stropě. Je to dáno tím, že když zákazník vidí reklamu přímo při nákupu, pravděpodobnost, že si daný výrobek zakoupí, se mnohonásobně zvyšuje. Jako další do této kategorie patří pneumatické poutače, které fungují na základě neustálého vhánění vzduchu do nadživotně velkých poutačů. Vzhledem k velikosti je takřka nemožné si jich nevšimnout, a proto vzbuzují žádoucí pozornost. Je také možné občas vidět reklamu ve vzduchu, kdy je reklamní sdělení vlečeno za letadlem. Důkazem toho, že dnes je možné reklamu umístit opravdu kamkoliv, je např. umístění reklamy na toaletní papír. Reklama se tak stává v našem životě naprosto běžnou a často velice otravnou věcí (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 54-55).

1.3 REGULACE REKLAMY

Regulaci reklamy upravuje Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Tyto zákony jsou v České republice zpracovány na základě předpisů Evropské unie, která regulaci reklamy upravuje. V případě osob mladších 18 let, reklama nesmí „podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám a nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích“ (§ 2c, Zákon č. 40/1995 Sb.). Vzhledem k věku a nízkým životním zkušenostem jsou děti snadným reklamním cílem, jsou snadno zneužitelné a více podléhají negativním vlivům některých reklam. Z těchto důvodů je nutná právní úprava reklamy pro děti mladší 18 let (Fleischmanová, Jandová, 2005, s. 28). Na zákony navazuje kodex reklamy, který je rozšiřuje o etické principy. Tento kodex je vydán Radou pro reklamu v České republice. Vymezuje

všeobecné zásady reklamní praxe, jako jsou četnost, slušnost, pravdivost a společenská odpovědnost reklamy. Třetí kapitola kodexu je zaměřena na etické principy reklamy spojené s dětmi a mládeží, které se můžou opírat také o Etický kodex Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“. V oddíle jsou řešeny otázky všeobecných etických principů, bezpečností, reklamy na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamy ve školách (Kodex reklamy, 2013).

1.4 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Psychologii reklamy můžeme definovat jako „veškeré psychické a psychologické relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem marketingové komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí. Patří sem především psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická stránka sdělení a médií, sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin, psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.“ (Vysekalová a kol, 2012, s. 48).

Čmejrková (2000, s. 10) zdůrazňuje, že je důležitá analýza reklamy, s jejíž pomocí jsme schopni jí porozumět a nepodléhat tak jejímu vlivu. Spousta lidí si totiž myslí, že na ně reklama nemá vliv, a že jim nečiní problém ji odolávat, to je ovšem pouze sebeklam. Reklama nejenom, že se nám vrývá do paměti pomocí chytlavých sloganů, ale snaží se měnit styl, jakým vnímáme svět a ovlivňovat náš žebříček hodnot. Dnes je reklama přímo určená, aby ovlivňovala v podstatě celou naši představu o světě. Při uplatňování psychologie reklamy se zohledňuje mnoho faktorů. Za jedny z nejzákladnějších se považují výběr média a cílová skupina, na kterou se bude reklama zaměřovat. Při tvorbě „správné“ reklamy musí její tvůrci přemýšlet i nad zdánlivě nepodstatnými věcmi, které ale ve výsledku zaručují to, že reklama bude líbivá a bude plnit tolik chtěný efekt – prodej výrobku či služby (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 59). Při vytváření již samotné reklamy je postup dán dle reklamního plánu. Jeden z nejznámějších se nazývá AIDA, jejíž název se skládá z prvních písmen anglických slov Attention, Interest, Desire a Action. Jak již anglická slova napovídají, její plán je vzbudit v divákovi pozornost, která musí být podpořena zájmem. Jakmile se cíle dosáhne, je potřeba vzbudit v příjemci touhu, například zdůrazněním jak moc je věc užitečná a dá se říci téměř nepostradatelná. Jako poslední krok je „donutit“ adresáta k akci, tedy zakoupení produktu nebo služby (Sedláček, 2009, s. 33).

Nyní je hlavní snahou vytvořit komplexní přístup a celý systém psychologie, která bude uplatnitelná v marketingových komunikacích. Užití psychologie je v návaznosti na výrobek, cenu, distribuci a celkové marketingové komunikaci. Z psychologického hlediska se analyzuje trh, motivace spotřebního chování cílové skupiny a image. (Vysekalová a kol., 2012, s. 38).

Reklama, která má ovlivnit příjemce musí nejdříve projít procesem přijímání, tedy být vnímána a zároveň procesem zpracování, tedy musí být pochopena, následně zařazena a utříděna. Jestliže reklamní sdělení má motivující kvalitu, recipient si ji spojí s minulou zkušeností a výsledný vliv je poté pozitivní. Z tohoto důvodu musí být tvůrci reklamy obeznámeni s fungováním smyslového vnímání či paměti a zapomínáním. Důležitý je také proces učení a motivace, která je prakticky klíčová pro uplatnění psychologie reklamy. (Vysekalová a kol., 2012, s. 88-89).

Do smyslového vnímání patří zrak, sluch, čich, hmat a chuť, přičemž při vnímání reklamy se nejvíce zaměstnává právě zrak a sluch. Zrakové vnímání je velice složitý proces, proto se zaměříme pouze na témata, která jsou významná pro tvorbu reklamy. Problematika figury a pozadí se projevuje především v tiskové a venkovní reklamě. Figura je vše, co je v popředí a náš zrak se na ni plně soustředí, vše ostatní ustupuje, rozostřuje se a stává se pozadím. Tvůrce reklamy by tedy měl využít všechny prostředky, aby se reklama stala figurou, je tedy důležité nejenom využití barev a důrazných prvků, ale samotné prostředí, ve kterém je reklama umístěna. Na toto téma úzce navazuje vnímání barev. Pro reklamu je zejména významné její psychologické vnímání. Každá barva je námi vnímána jinak a každé barvě také přisuzujeme určité symbolické představy. Při tvorbě reklamy je důležité toto zohlednit a v nejlepších případech využít pro největší efektivitu reklamy. Dále je také důležité správné kombinování barev, aby spolu působily harmonicky. Sluchové vnímání je rovněž velmi složitý proces, který je uplatňován při tvorbě především rozhlasové reklamy. Musí se dbát na správně určenou frekvenci, která napomáhá vytvořit lepší podmínky pro koncentraci a její pozornost. Důležitým cílem reklamy je v první řadě upoutat naši pozornost. Pozornost dělíme na bezděčnou a záměrnou, přičemž většina reklam má vzbudit pozornost právě bezděčnou, což znamená, že musí vysílat neobvyklé, výrazné podněty. Z hlediska paměti je logické, že je žádoucí, aby si příjemci danou reklamu zapamatovali. Paměť můžeme rozdělit na tři stádia – na paměť sensorickou, která trvá několik vteřin

po zhlédnutí podnětu, krátkodobou která je v rámci rovněž 18-20 vteřin a konečně dlouhodobou do které se dostanou jen selektované informace. Požadavek na reklamu je, dostat se právě do této paměti. Reklama uložená právě v dlouhodobé paměti se může neustále vynořovat, a to na základě asociací či na základě kontrastu, a ovlivňovat tak naše chování. Aby reklama postoupila, až do tohoto stádia musí splňovat určitá kritéria, jako jsou smysluplnost sdělení, spojení s emocionálním prožitkem subjektivně zajímavé a významné informace a samozřejmě co největší počet opakování. Zároveň s procesem paměti je nutné znát i proces zapomínání či učení (Vysekalová a kol., 2012, s. 89-108).

Jak jsme již předem uvedli, motivace hraje jednu z klíčových rolí při uplatňování psychologie v rámci tvorby úspěšné reklamy. Porozumět významu motivace je důležité nejenom pro tvůrce reklamních sdělení, ale také pro nás jako příjemce, neboť skrze ni se nás marketéři snaží ovlivnit nejvíce. Znalost problematiky je významná pro tvorbu kritického přístupu. Jako motivace můžou sloužit například naše potřeby. Nejznámější je teorie potřeb A. Maslowa, který potřeby hierarchicky uspořádal. Pro reklamu je však mnohem významnější teorie manifestačních potřeb Murraye. Ten řadí potřeby dle abecedy, nejsou tedy nijak hierarchicky uspořádány. V jeho teorii je důležité zajištění potřeb: „agrese, autonomie, být sám sebou, dosažení výkonu, moci pečování o druhé, porozumění od druhých a druhým, pořádku, předvést se, sounáležitosti a sdružování, sympatií od druhých, vyhnout se poškození a vytrvání.“ Na základě této teorie si prostřednictvím impulsů, které k nám reklama vysílá, uvědomujeme své potřeby. V průběhu socializace si vytváříme systém hodnot, který je z hlediska reklamních strategií taktéž velmi důležitý a ovlivňuje naše spotřební chování. Hodnotový systém má každý uspořádaný jinak, proto se tyto preference poté promítají do psychologie vybraných cílových skupin (Vysekalová a kol., 2012, s. 122-126).

2 DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL

Tato kapitola se zaměřuje na dítě jako spotřebitele, a proto si nyní tento pojem vymežíme. Spotřebitel je každý, kdo konzumuje předměty a služby, aniž by je musel sám nakupovat. Je jím tedy už i dítě hned po narození, teprve v momentě kdy si jde samo něco koupit a produkt či službu samo platí, můžeme ho považovat za zákazníka (Komárková, Ryměš, Vysekalová, 1998, s. 29). Z hlediska působení reklamy se děti považují za zvláštní skupinu. Z důvodu nedostatečných zkušeností se u nich může objevovat záměna fikce s realitou, jsou také mnohem citlivější na emocionální podněty než dospělí jedinci. Děti více, než kdokoliv jiný, podléhají sociálním normám a řídí se dle nich, také se vzhlíží ve svých vzorech a snaží se jim co nejvíce podobat. Avšak ani děti nemůžeme brát jako skupinu globálně, neboť každé vývojové období má svá specifika. U mladších dětí, před nástupem do školy, můžeme pozorovat naléhavé chtění věci, kterou mají kamarádi, či věc ještě lepší. Děti do dvanácti let se snaží vytvářet vlastní identitu, kdy mohou brát velmi vážně, že sociální pozici mezi vrstevníky získají či ztratí pouze prostřednictvím určitého výrobku. V období adolescence se již tvoří první spotřební návyky, které mohou vést až k vysoké oddanosti určité značce (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51). Reklamní nátlaky na děti jsou velmi vážné, například děti, které si z ekonomických či jiných závažných důvodů nemohou koupit oblečení, věci, které jsou momentálně mezi vrstevníky trendy, mohou být z jejich strany vystaveni diskriminaci až šikaně. Často se také stává, že děti se snaží utíkat od každodenních problémů či nudy k nakupování, které jim přináší uspokojení nebo v případě, že na to nemají dostatečné finanční prostředky, k pouhému procházení obchodních domů a utěšováním se, že si věci pořídí v budoucnosti (Helus, 2004, s. 67). V dětském věku se začíná utvářet individuální hodnotový systém, na který má vliv právě i reklama. V pořadech děti můžou vidět své vrstevníky, kteří vlastní luxusní výrobky, tedy mají značkové oblečení, nejnovější mobily, notebooky. To potom dětem dává pocit, že takovéto věci jsou standardem pro běžný život. Už zde ale není uvedeno, že aby si pořídily takovéto výrobky, musí na to být vynaložena značná finanční částka a s ním i úsilí, které k dosažení financí vede. Toto může být problém zejména u dětí ze slabších sociálních rodin, neboť nemají příliš dobré vyhlídky na luxusní život a můžou si z toho důvodu připadat méněcenné. Mladí lidé také můžou nabýt dojmu, že luxusních věcí je možné dosáhnout i nezaslouženě (Chaloupka, 2003, s. 2-3).

Práce je zaměřena na děti středního a školního věku. Toto rozdělení je vybráno z důvodu, že ve věku 8 let by měly být děti již schopny chápat přesvědčovací účel reklamy, a ve 12 letech se mění důvěra v reklamní sdělení (Vavříčková, 2010, s. 38). Bližší specifikace tohoto věku si uvedeme v následující kapitole.

2.1 DĚTI STŘEDNÍHO A STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU

Věkové vymezení středního školního věku se uvádí od 8-12 let a staršího školního věku od zhruba 12-15 let (Matějček, 2003, s. 57). Stejně tak Vágnerová (2000, s. 148) rozděluje školní věk do tří etap. Ranný školní věk, tj. období od nástupu do školy ve věku 6-7 let do 8-9 let. Období od 8-9 let do 11-12 let označuje jako střední školní věk, který je charakteristický změnou v oblasti biologické a sociální. Poslední kategorií je starší školní věk neboli jinak nazývaný jako pubescence, jenž je ukončen věkem přibližně 15 let.

V tomto období začíná být chápání světa realističtější, už není tolik závislé na přáních a okamžitých představách, zaměřuje se především na to, jak věci doopravdy jsou. Nicméně zprvu je porozumění světa značně naivní, neboť je závislé na informacích, které jsou mu předávány od autorit, jako jsou rodiče, učitelé či knihy. S postupným příchodem dospívání se ale tento přístup mění a stává se kritičtější. I když jen na konkrétních případech, dítě v tomto období začíná již logicky myslet (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 116-118).

Se vstupem do školy se děti začínají učit psát, počítat a číst, což je pro percepci reklamy významné. Ve třetí třídě již dítě umí plynně číst a díky tomu se pro ně rozšiřuje nabídka, ze které mohou čerpat informace či ji využívat jako zábavu. Stále nejvíce preferovaným médiem je v tomto věku televize, neboť je podpořena vizuálními i zvukovými efekty, které jsou pro děti atraktivní. V souvislosti s percepcí informací je televizní vysílání preferováno také z důvodu právě vizuálního zobrazení, to znamená, že děti mluvené informace nemusí vůbec vnímat a zpracovávají informace pouze vizuální, což je pro ně snadnější. S přibývajícím věkem se rozvíjí porozumění textu, proto vzrůstá zájem četby knih, kde může také dítě využít vlastní fantazie a tvořivosti (Vágnerová, 2000, s. 184-185). Znalost preference médií je pro tvůrce reklam velmi důležitá. Na základě cílové skupiny se totiž musí rozhodnout, které médium bude pro reklamu co nejefektivnější. Pro děti středního školního věku jsou určené především reklamy v televizi, začínají ale stoupat na významnosti i reklamy internetové. Pro děti staršího školního věku začíná být

nejvýznamnější internetová reklama a reklama v nových médiích jako jsou tablety či smartphony (Tesařová, 2014, s. 38).

Střední školní věk

Význam rodiny ustupuje v tomto období do pozadí a vzrůstá důležitost vrstevníků, která v konečné fázi rodinu zcela nahradí. Pro dítě je zcela významné být ve skupině akceptováno a s vrstevnickou skupinou stejného pohlaví se identifikuje, což je jedním z mezníků socializace. Hodnocení svých vrstevníků již nepodléhá v takové míře názorům autorit, jako jsou rodiče či učitelé, ale utváří si vlastní postoje podle jejich projevů. Jedním z faktorů při utváření hodnocení druhého je i atraktivní vlastnictví, kdy děti posuzují, zdali splňuje kulturní stereotypy ve významu správného oblečení, moderní technologie aj. Takovýto jedinci pak mají mezi vrstevníky mnohem větší šanci na úspěch. Identita je ještě nestabilní a ovlivněná aktuálními zážitky, podle kterých se dítě posuzuje. Vliv na ni mají také ostatní lidé, jejichž názor dítě prozatím akceptuje. Na významu nabývá právě identita vázaná k příslušné vrstevnické skupině (Vágnerová, 2000, s. 188-206). Období je důležité pro kritický přístup, neboť právě v této době dítě začíná být schopno všimnout si detailů, porovnávat výrobky mezi sebou a hodnotit je z hlediska informací i kvality. Začíná již chápat přesvědčovací účel reklamy a jeho postoj k reklamě je spíše negativní. Uvědomuje si, že reklamy využívají postupy, kterými na něho působí a snaží se ho přesvědčit, avšak ještě není schopno si tento vliv uvědomit na takové úrovni, aby si samo vytvořilo strategie jak se proti nim bránit (Valkenburg, Cantor, 2001, s. 67-68). Kolem desátého roku si děti snadněji zapamatují či vybaví informace, které mají nějakým způsobem utříděné například do kategorií. Správné uspořádání ještě neprobíhá samovolně, ale s pomocí dospělých. Objevuje se strategie vybavování i na základě asociací, která se postupně s věkem rozvíjí. V tomto věku se také rozvíjí autoregulace, kdy se dítě učí odložit uspokojení či ho nějak transformovat. Ještě však ale nechápe, že když chce dosáhnout nějakého cíle, je k tomu potřeba vynaložit nějaké úsilí. (Vágnerová, 2012, s. 294).

Starší školní věk

Starší školní věk je také označován jako období puberty, vymezené mezi zhruba 11-15 lety. Dle starší literatury můžeme toto období charakterizovat emoční labilitou, která je řízena vnitřními změnami v organismu jedince. Jsou tak mnohdy přímo přecitlivělí

k vnějším podnětům. Vnímání a to především vizuální dosahuje v tomto období svého maxima a souvisí s abstraktním myšlením. Schopnost vybavit si minulé obrazce do detailů výrazně klesá. Rozvíjí se zájem o sport, četbu, hudbu a filmy či se v tomto ohledu objevují vlastní aktivní pokusy, a to z důvodu rychlého rozvoje percepčních i ostatních schopností. Před dvanáctým rokem by již dítě mělo být schopné logických operací, avšak je omezeno pouze na reálné věci, které si dokáže představit. Dokáže již chápat pojmy v přesnějších definicích a je schopno chápat i obtížnější pojmy jako právo, spravedlnost apod. V přístupu k řešení problémů samostatně vyhledává alternativní postupy a nespokojí se s pouhým jediným řešením. Je zde stále vzrůstající význam vrstevníků již obou pohlaví a postupné osamostatňování. V tomto období je typické hledání vlastní identity s tím je spojené dbání o svůj zevnějšek. Dítě je nyní mnohem pečlivější a náročnější při výběru oblečení, účesu apod. Vlastní hodnocení je závislé na hodnocení druhých (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 142-163). Ve 12ti letech je již rozvinuto spotřebitelské chování na úrovni uvědomění si vlastních požadavků a preferencí, na jejichž základě vyhledává nejvhodnější výrobky jak tyto potřeby uspokojit. Je také plně schopno porovnávat výrobky mezi sebou a hledat vhodné alternativy. Spotřebitelské chování se s věkem dále vyvíjí ke stále důmyslnější formě konzumu (Valkenburg, Cantor, 2001, s. 67-68). Probíhají u dítěte fyzické, psychické i sociální změny, které jsou závislé na různých faktorech, jako jsou výchovné působení či faktory ekonomické a sociokulturní. Po období batolecím je právě toto životní etapa považována za jednu z nejdůležitějších. V tomto věku děti velmi názorně ukazují svou příslušnost k vrstevnické skupině. Začíná se u nich měnit časové vnímání světa, kdy začínají vytvářet představy o své budoucnosti, což sebou přináší změny v charakteru základních psychických potřeb. Je zde také potřeba uplatnění mezi vrstevníky, kdy si pubescenti ověřují mezi sebou, že jsou jejich názory správné. Vytváří se zde skupinová identita, ve které jedinec vykazuje konformní chování, ztotožňuje se s normami a hodnotami a uzpůsobuje svoje vyjadřování a působení ve skupině, což demonstruje například oblečením. Vliv skupiny je velmi důležitý, a pro určitou sociální roli ve skupině je pubescent schopen udělat cokoliv. Sociální tlak na jedince pro dodržování pravidel vytvářených skupinou je velice silný (Vašutová, 2005, s. 57-64).

3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA

V České republice můžeme považovat za první náznaky mediální výchovy již myšlenky J. A. Komenského, jehož snahou bylo zavedení četby novin do výuky pro žáky od 11 let alespoň jednou týdně. Také jako jeden z prvních pohlížel na rozdílná vnímání a působení médií a uvědomoval si značné rozdíly a individualitu, která na odlišné vnímání působí. Avšak i přes to nemá v České republice mediální výchova v podstatě žádnou historii, neboť další rozvoj prvotních forem mediální výchovy nastal až o tři století později. O rozvoj studia médií, jeho vymezení jako samostatného oboru a zařazení čtení novin do školní výuky se v meziválečném období pokoušel časopis Duch novin. V roce 1989 nastává politický převrat a s ním i globalizace vlivů v mediální sféře. Na tuto situaci bylo nutné nějakým způsobem reagovat, neboť se zvyšovala komercializace dětství. Téma mediální výchovy se však řeší až v 90. letech 20. století a její zařazení do školní výchovy nastává až v roce 2006 na základě tzv. Rámcových vzdělávacích programů, které ukládají povinnost zařadit průřezové téma mediální výchova do základního vzdělávání jak na prvním tak i druhém stupni (Krouželová a kol., 2010. s. 14-15).

V dnešním světě jsme přímo přehlceni různými podněty z nepřehledného množství médií, a je pro nás proto stále těžší vybírat pouze informace pro nás užitečné a podstatné. Komunikační média nás přesvědčují, že volby, které činíme, děláme naprosto nezávisle a dobrovolně, je to ale opravdu pravda? Je již jisté, že média mají na jedince a společnost vliv, který se projevuje ve všech aspektech našeho života. Tak jako nám podbízejí vzory a postoje ke světu, tak jsou také významnou částí našeho volného času. Média jsou bezesporu každodenní součástí našich životů, a právě pro samozřejmost s jakou k nim přistupujeme, je pro nás náročnější uvědomit si jejich vliv. Je proto velice důležité a stále potřebnější získat kompetence ke kritickému přístupu k mediím a bránit se tak případným neblahým vlivům. Mezi hlavní cíle mediální výchovy tedy patří vytvořit právě tuto svébytnou kompetenci a schopnost žít s médii, kterou definujeme jako mediální gramotnost, a která se zpravidla chápe jako soubor poznatků a dovedností, které jsou potřebné pro orientaci v dnešní málo přehledné a neprůhledně strukturované nabídce mediálních produktů. Na jedné straně je tedy tvořena poznatky potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, na straně druhé umožňuje maximální využití potenciálu médií k získávání informací, kvalitní zábavy či aktivního naplnění volného času (Mičienka, Jiráček

a kol., 2007, s. 7-9). Úkolem mediální výchovy by mělo být jak získání vědomostí o fungování a roli médií, tak také aktivní a svobodné zapojení do komunikačního procesu. Děti by si měly osvojit dovednosti, které jim pomohou rozeznat míru pravdivosti informací, měly by dokázat porovnávat obsahy mezi sebou a orientovat se ve výběru nejvhodnějšího média, které mohou využít jak ke vzdělávání, tak pro zaplnění volného času. Mediální výchova by měla rozvíjet nejen vědomosti a dovednosti, ale i hodnoty a postoje. Měla by vést k uvědomování si hodnoty svého života a možnosti svobodného vyjadřování, jakožto i k odpovědnosti s jakou prezentují své názory. Dále by měla zvyšovat citlivost vůči stereotypům o společnosti, které se v médiích vyskytují. Ideálně by se měla skládat z teoretické části, kdy jsou děti vedeny ke kritickému přístupu k mediálním sdělením a učí se chápat roli médií ve společnosti. Tato část může být realizována výkladem za užití metodických příruček a cvičebnic, ve kterých můžeme nalézt úkoly jako porovnávání určitých sdělení, určování jejich pravdivosti, komplexnosti či užítku. Důležité je také, aby se děti naučily rozlišovat postupy, které média využívají, snažily se určit podněty, které na ně působí a jakým způsobem je ovlivňují. S tímto se také pojí financování médií a jejich dopady. Praktická část by se měla zaměřovat na samotnou tvorbu za užití komunikačních médií a děti by zde měly uplatnit poznatky, které se naučily v teoretické části a měly by uplatnit právě kritický přístup. Samotná realizace může být stylem tvorby prezentace na dané téma, psaním článků například do školních novin či vytvořením internetové stránky. Mediální výchova je umístěna jako průřezové téma v Rámcovém vzdělávacím programu, je tedy povinné její zařazení a realizace na požadovaných stupních základního vzdělávání. Jakožto průřezové téma je nutné ji zařadit jak na 1. tak na 2. stupni, avšak nemusí být obsažena v každém ročníku (RVP, 2007). V základním vzdělání může být mediální výchova vymezena jako samostatný předmět, avšak je zde potřebné vymezit dostatečný počet hodin a přitom dodržet povinné hodinové dotace na ostatní povinná témata, nebo se může včlenit do jiných předmětů. Nejčastěji je mediální výchova realizována právě jako součást jiných předmětů jako jsou společenské vědy, mateřský jazyk aj., popřípadě se kombinují obě možnosti, tedy jak samostatné výuky, tak integrace do jiných předmětů (Mičienka, Jiráková a kol., 2007, s. 11).

Přestože média skrývají mnoho nástrah, přináší nám bezesporu také značné výhody. Právě s pomocí médií v dnešní době poznáváme svět, kdy nám umožňují získat potřebné informace či vyplňují volný čas. V tomto smyslu realizují média úlohu informační,

vzdělávací, zábavní i sociální (Krouželová a kol, 2010. s. 12). Je tedy důležité nejenom rozvíjet kritický přístup a zajistit znalost ovládní technologií, ale zajistit vhodné a smysluplné používání. Pro určení správné doby strávené s médii neexistují žádná pravidla či tabulky, neboť zde má vliv příliš mnoho faktorů. Záleží jak na věku, temperamentu či tělesné konstrukci, tak také na tom jaké jsou denní povinnosti a celkový životní styl. Také smysluplnost vyplývá ze spousty vnitřních i vnějších faktorů. Musíme tedy v dětech rozvíjet zdravé sebehodnocení a soudnost, aby ony samy dokázaly určit, nakolik je činnost, kterou pomocí médií vykonávají užitečná a adekvátní času, který pro ni vyčleňují. Podstatný je taktéž rozvoj tvořivosti, neboť vede k hledání alternativních cest řešení z vlastní iniciativy a ne pouhému mediálnímu konzumu (Buermann, 2009, s. 181-182).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ ČÁSTI PRÁCE

Téma bakalářské práce je zaměřeno na oblast reklamního vlivu na vybranou skupinu dětí středního a staršího školního věku. V předcházející neboli teoretické části byla na základě odborné literatury popsána vývojová specifika dětí středního a staršího školního věku, jejich potřeby a sociální aspekty a také charakterizována psychologie reklamy, která se cíleně zaměřuje právě na ovlivnění vybrané skupiny a její chování jako spotřebitele. Praktická část se již zabývá vlastním výzkumným šetřením. Je rozdělena do čtyř kapitol, ve kterých je stanoven hlavní výzkumný cíl, jsou specifikovány hypotézy, popsána metodologie a zvolená metoda šetření. Dále je charakterizován zkoumaný vzorek a průběh šetření. Následná kapitola se zabývá vyhodnocením údajů, které jsou interpretovány, a následně je prezentován výsledek průzkumu. Cílem výzkumu je získat prostřednictvím dotazníkového šetření informace k ověření platnosti stanovených hypotéz.

4.1 VÝZKUMNÝ CÍL

Hlavním cílem provedeného výzkumu je **zjistit, jaké mají děti středního školního věku a staršího školního věku názory na reklamu a její snahu ovlivnit jejich chování jako spotřebitelů.**

V návaznosti na hlavní cíl práce byly stanoveny následující dílčí výzkumné cíle:

- Zjistit, jaký mají děti středního školního věku a staršího školního věku názor na reklamu a jak na ně působí.
- Zjistit zda se liší porozumění pojmu reklama a její hlavní funkce v závislosti na věku.
- Zjistit jaká média děti středního školního věku a staršího školního věku nejvíce sledují.
- Zjistit jakými typy reklam jsou děti středního školního věku a staršího školního věku ovlivňovány nejvíce.

4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

V praktické části bakalářské práce se pokusíme odpovědět na následující otázky.

DVO1: Jaký má vliv reklama a jaký na něj mají děti středního školního věku a staršího školního věku názor?

DVO2: Liší se porozumění pojmu reklama a její hlavní funkce v závislosti na věku?

DVO3: Jaká média děti středního školního věku a staršího školního věku nejvíce sledují?

DVO4: Jaké typy reklam působí na děti středního školního věku a staršího školního věku nejvíce?

4.3 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY

Na základě poznatků z teorie byly stanoveny hypotézy pro empirický výzkum, které se budou zjišťovat pomocí empiricky získaných dat formou jednotlivě položených otázek v dotazníku. V návaznosti na zjištěné a vyhodnocené údaje budou uvedené hypotézy ověřovány. K dosažení předem stanoveného cíle byly vymezeny následující hypotézy, které mají podat odpověď na výzkumnou otázku.

Hypotéza č. 1

Mezi porozuměním pojmu reklama u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje rozdíl.

Hypotéza č. 2

Mezi porozuměním hlavní funkce reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje rozdíl.

4.4 TECHNIKA SBĚRU DAT

Pro zpracování praktické části byla z metod empirického výzkumu použita metoda dotazování a ke zjištění výzkumných otázek jako stěžejní zvolena technika dotazníku. Dotazníky jsou ekonomicky a časově nenáročné, lze s jejich pomocí získat mnoho informací od více osob. Mají ale i své nevýhody, především v tom, že odpovědi

respondentů jsou pouze jejich subjektivním názorem, nikoliv objektivní realitou (Chráska, 2007, s. 163-164). Z hlediska našeho výzkumu je tedy důležité zdůraznit, že hodnotíme vliv reklamy právě ze subjektivního pohledu respondentů.

Dotazník byl vypracován s ohledem na cílovou skupinu respondentů. Vzhledem k tomu, že výzkumný soubor tvořili žáci 3. - 9. třídy základní školy, byl dotazník koncipován tak, aby jeho vyplnění bylo co nejjednodušší a nečinilo větší problém. Taktéž otázky byly formulovány s ohledem na věk cílové skupiny, tak aby byly srozumitelné.

Celkově dotazník obsahuje 24 otázek a jeho vyplnění bylo anonymní a dobrovolné. Úvodní část seznamuje respondenty s důvodem vytvoření a předložení dotazníku a dále oznamuje instrukce k jeho vyplnění. Poté jsou formulovány jednotlivé otázky, které mají formu uzavřenou, polootevřenou či otevřenou. Jediná otázka nabízí možnost volby více odpovědí podle výběru dotazovaného. U některých otázek je možno doplnit svou alternativu, pokud si dotazovaný nevybere z předem daného výběru a u některých otázek je taktéž požadováno zdůvodnění či doplnění volby. Vytvořený dotazník tvoří přílohu č. 1 bakalářské práce.

4.5 VÝZKUMNÝ SOUBOR

Pro výzkumné účely jsme zvolili dostupný výběr výzkumného souboru, který tvořili žáci, navštěvující 3. - 9. třídu Základní školy, v Jablonci nad Nisou. Tuto školu jsme zvolili, neboť byla k dispozici, splňovala naše požadavky na respondenty (děti od 8-15 let) a byla ochotná spolupracovat. Věkové rozložení bylo vybráno na základě rozdělení dle Matějčka (1994, s. 57), který vymezuje střední školní věk v rozmezí od 8 do 11 let a starší školní věk od 12 do 15 let. Uvedený věkový soubor byl vybrán s ohledem na odbornou literaturu.

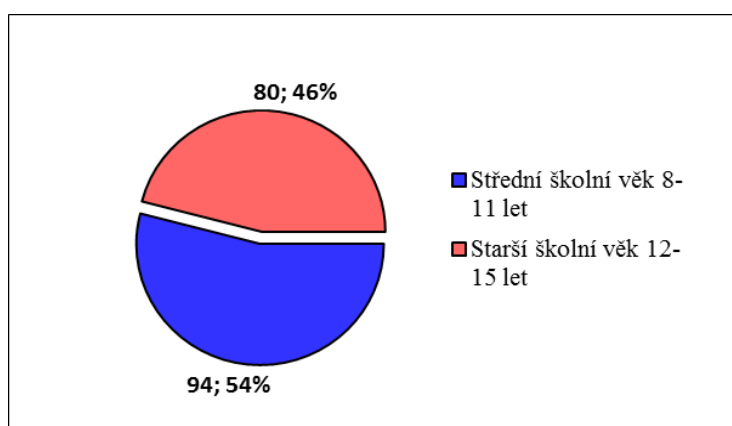
4.6 PRŮBĚH VÝZKUMU

Předem bylo se zástupkyní ředitele stanoveno období pro distribuci a vyplnění dotazníků v příslušných třídách základní školy. Dotazníky byly předány zástupkyni ředitele, která je následně předala třídním učitelkám, které byly instruovány k vysvětlení a dohledu nad řádným vyplněním dotazníku žáky. Bylo předáno celkem 190 ks dotazníků.

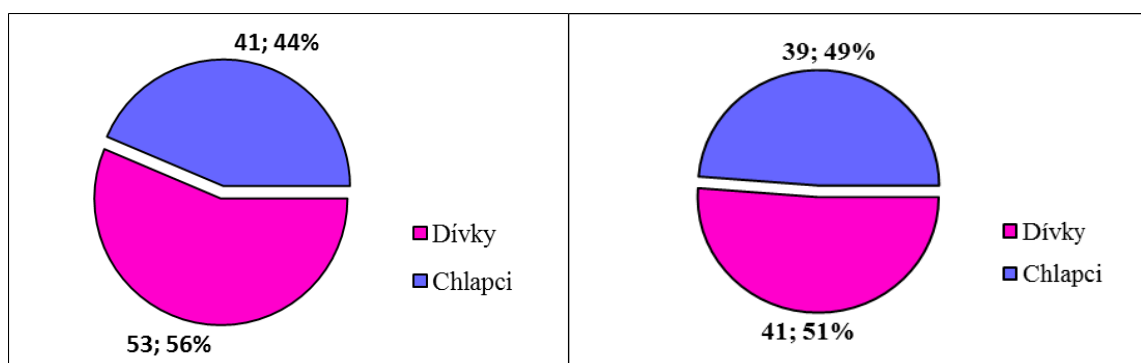
Šetření probíhalo v období od 30. března do 6. dubna 2016. Časovým rozpětím byl umožněn dostatečný prostor pro vyplnění a následnou návratnost. Osobně jsem si dne

6. dubna 2016 převzala od zástupkyně ředitele zpět rozdané dotazníky a poděkovala za jejich vstřícnost, ochotu a za spolupráci s vyplněním dotazníků.

Z celkového počtu 190 dotazníků se vrátilo zpět 92 % vyplněných. Empirického výzkumu se zúčastnilo celkem 174 žáků, z toho 80 dětí staršího školního věku (39 chlapců a 41 děvčat) a 94 dětí středního školního věku (41 chlapců a 53 děvčat). Předkládaná fakta jsou zobrazena níže grafy č. 1, č. 2 a č. 3.



Graf 1: Zastoupení respondentů dle věku



Graf 2: Střední školní věk

Graf 3: Starší školní věk

V následující části již budou analyzována data a interpretovány výsledky u jednotlivých položených otázek.

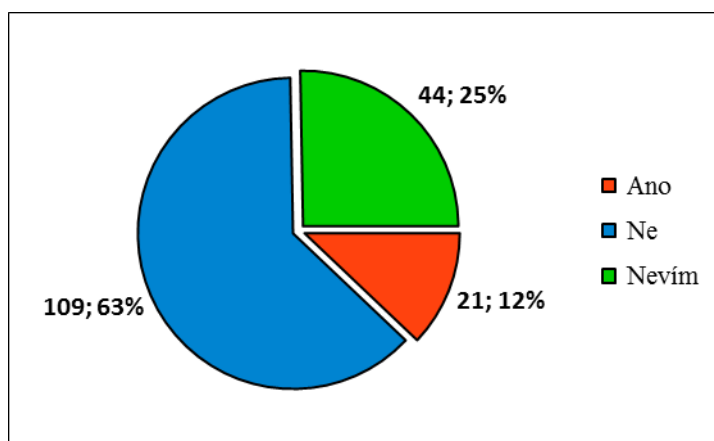
5 ANALÝZA DAT

Pro zjištění předem stanovených výzkumných otázek budou v následující části analyzovány jednotlivá data získaná z empirického výzkumu.

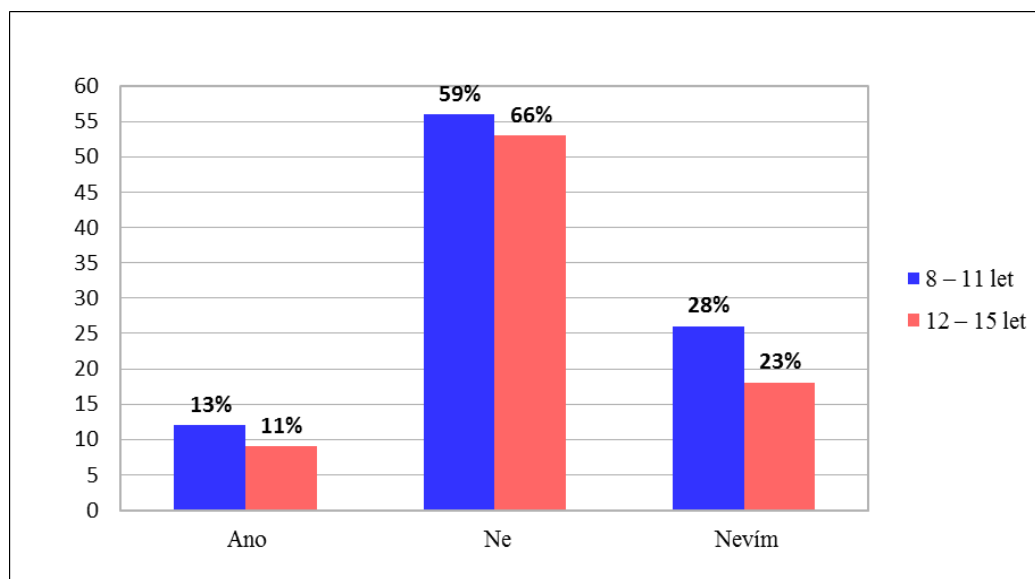
Celkem dotazník obsahoval 24 položek. Ze získaných dat jsme sestavili tabulky s absolutními četnostmi, které jsme následně převedli na četnosti relativní, pro lepší přehlednost jsou data ke každé otázce graficky zobrazena a opatřena krátkým komentářem. U každé otázky jsou uvedeny dva typy grafů, první uvádí celkové odpovědi respondentů, druhý znázorňuje odpovědi s ohledem na věkové složení respondentů. V předchozí kapitole byl již popsán a graficky znázorněn počet respondentů, včetně uvedení jejich věkového složení a pohlaví.

Položka č. 1

Myslíš si, že jsou reklamy pravdivé?



Graf 4: Pravdivost reklamy

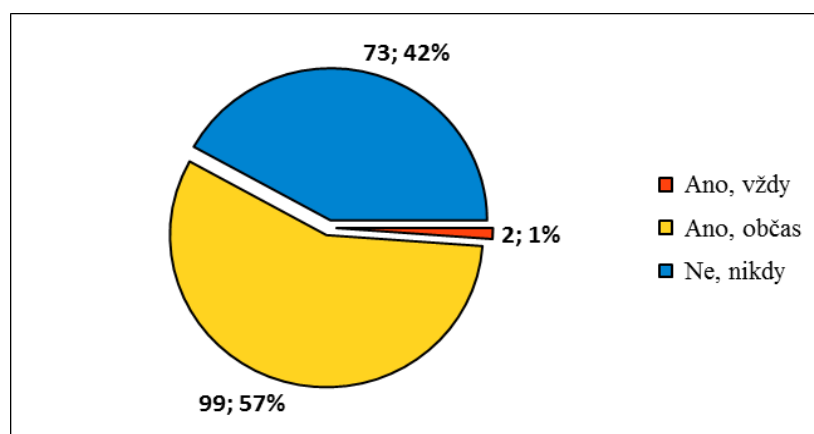


Graf 5: Pravdivost reklamy v závislosti na věku

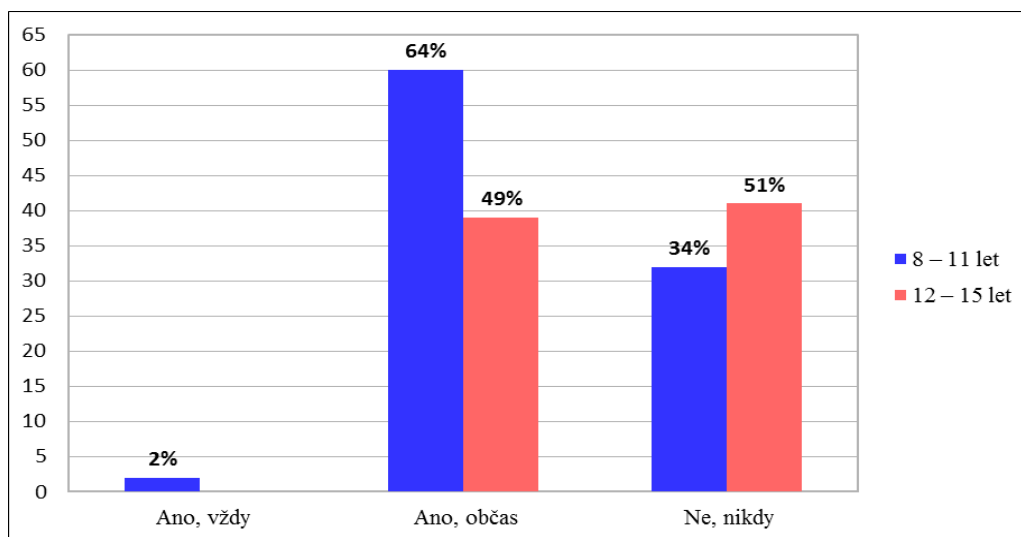
První položka dotazníku mapovala, zda děti reklamě důvěřují. Nejčastěji respondenti odpovídali, že si myslí, že reklama není pravdivá, a to v 63 %. Uvedenou odpověď jako nejčastější volily obě věkové skupiny. U dětí staršího školního věku to bylo 66 % a u dětí středního školního věku to bylo 60 %. Druhá nejčastější odpověď byla nevím, kterou zvolilo 25 % z celkového počtu respondentů, z čehož tuto odpověď zvolilo 23 % dětí staršího školního věku a 28 % středního školního věku. Nejméně častá byla odpověď ano (12 %), což vypovídá o tom, že reklamě věří pouze 11 % dětí staršího školního věku a 13 % dětí středního školního věku.

Položka č. 2

Rozhoduješ se o koupi výrobku na základě reklamy, kterou jsi viděl?



Graf 6: Preference při nákupu na základě reklamy

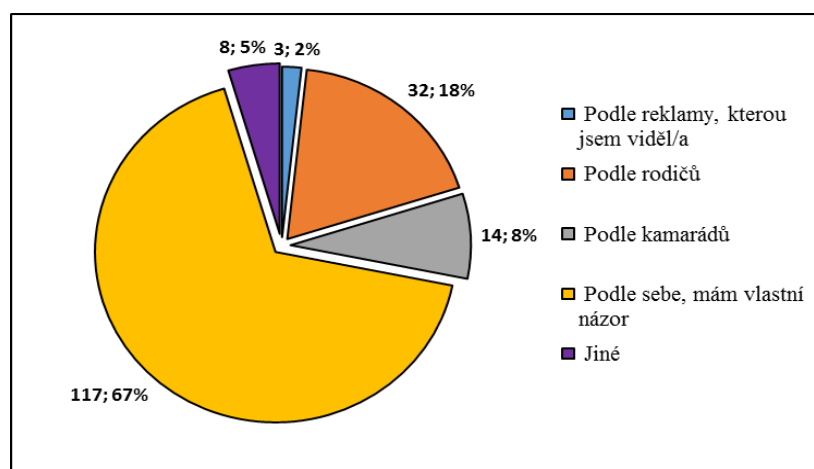


Graf 7: Preference při nákupu na základě reklamy v závislosti na věku

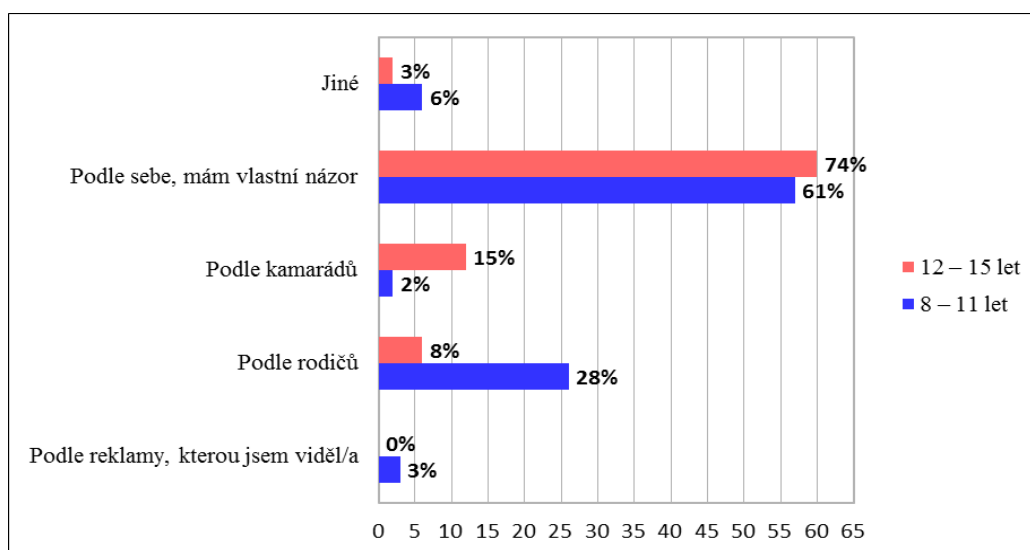
Na tuto otázku odpovídalo 57 % všech respondentů odpovědí, že se občas rozhodují při nákupu podle reklamy, kterou viděli. To odpovídá 64 % dětí středního školního věku a 49 % starší kategorii. Na základě reklamy se dle odpovědí nikdy nerozhoduje 42 % všech žáků, s ohledem na věk je to 34 % z mladší kategorie a 5 % z kategorie starší. Na základě reklamy se vždy rozhoduje pouze 1 % všech respondentů, u mladších respondentů takto odpověděli 2 % a ze starší kategorie podle odpovědí neodpověděl nikdo, že by se rozhodoval při nákupu vždy výhradně jen dle reklamy.

Položka č. 3

Když si něco kupuješ, podle čeho se rozhoduješ?



Graf 8: Preference při nákupu

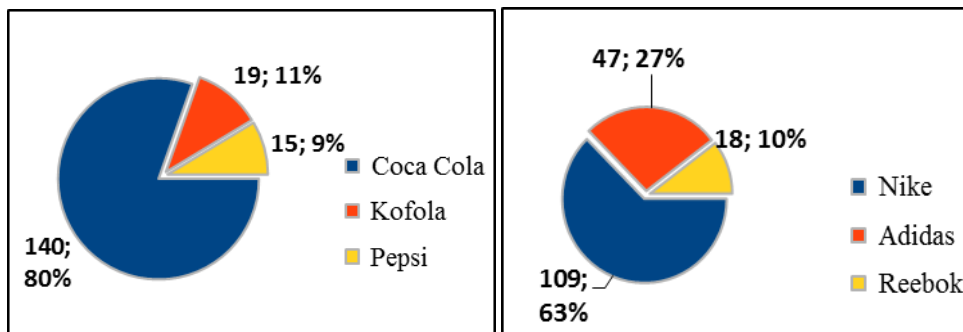


Graf 9: Preference při nákupu v závislosti na věku

Tato otázka zjišťovala preference, podle kterých děti nakupují. Děti tu mohly vybrat z předem připravených odpovědí či si mohly dopsat odpověď vlastní, pokud jim odpovědi nevyhovovaly. Tuto variantu zvolilo 5 % respondentů. U dětí středního školního věku tuto variantu zvolilo 6 % a nejčastěji se vyskytovaly odpovědi, že nakupují podle: peněz, jak se dá výrobek využít, ceny a zájmu, porovnání s ostatními výrobky, vůně a ceny. U dětí staršího školního věku pak variantu doplnění využila 3 % a vyskytovaly se zde odpovědi, že nakupují podle: zkušeností jak ostatních tak svých, porovnání ceny s kvalitou, komponentů, informací, které si sám zjistí, při nákupu jídla podle složení.

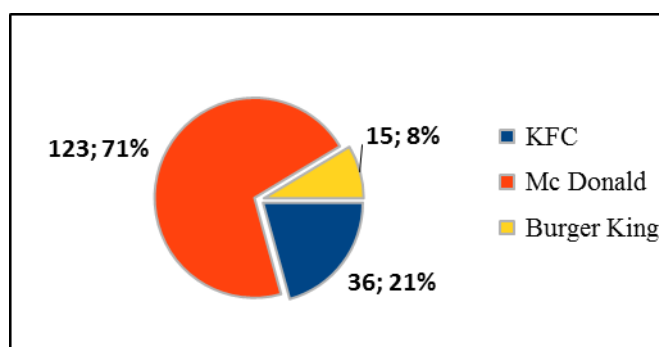
Nejčastěji, tedy v 67 %, se podle odpovědí děti řídí při nákupu pouze podle sebe. Tento názor má 74 % dětí staršího školního věku a 61 % dětí středního školního věku. Druhá nejčastěji volená odpověď byla „podle rodičů“, kterou zvolilo 18 % dětí. Tuto formu odpovědi volilo 28 % dětí středního školního věku a 8 % dětí staršího školního věku. Celých 8 % všech dětí se řídí při nákupu názorem jejich kamarádů, přičemž tuto odpověď volilo 15 % dětí staršího školního věku a podle kamarádů se poté řídí pouhé 2 % dětí mladšího školního věku. Nejméně volenou odpovědí byla preference právě na základě reklamy, kterou zvolila pouhá 2 % respondentů. Na základě reklamy nakupují 3 % dětí středního školního věku, a tuto odpověď nezvolil nikdo z kategorie starších školních dětí.

Položka č. 4

Dokážeš přiřadit výrobek k vybraným sloganům?

Graf 10: „Radost otevřít.“

Graf 11: „Just do it!“



Graf 12: „I'm lovin it!“

Tato otázka sledovala, zda se reklamy dětem vrývají do paměti v takové míře, že si pamatují jejich reklamní slogany. Ze zjištěných dat můžeme pozorovat, že reklamní slogan společnosti Coca Cola „Radost otevřít.“ správně určilo celých 80 %. Méně známý je slogan společnosti Mc Donald „I'm lovin it!“, který správně přiřadilo 71 % všech respondentů. Poslední reklamní slogan „Just do it!“ společnosti Nike správně uvedlo 63 % dotazovaných.

Položka č. 5

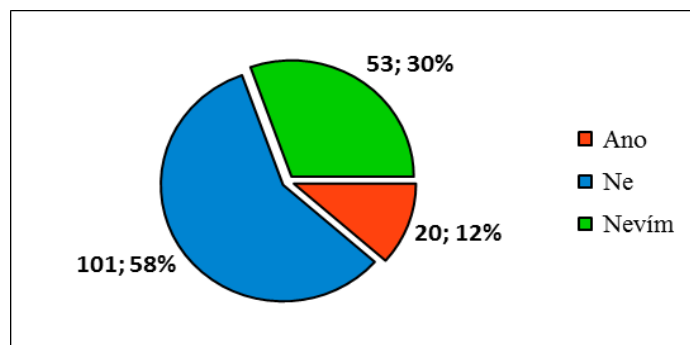
Napiš dva výrobky, které znáš na základě reklamy z níže uvedených médií.

Forma této otázky byla otevřená a respondenti měli napsat dva výrobky, které znají z televize, internetu, rádia a tisku. Nejznámějším výrobkem z televize byla coca-cola, dále mobily, tablety a lego. Mezi další výrobky děti zařadily např.: *mind2soft*, *nerf modulus*, *hot wheels*, *kofola*, *PS4*, *ariel*, *cofidis*, *vroubky*, *headshoulders*, *nivea*, *skittles*, *aviváže*, *clavin*

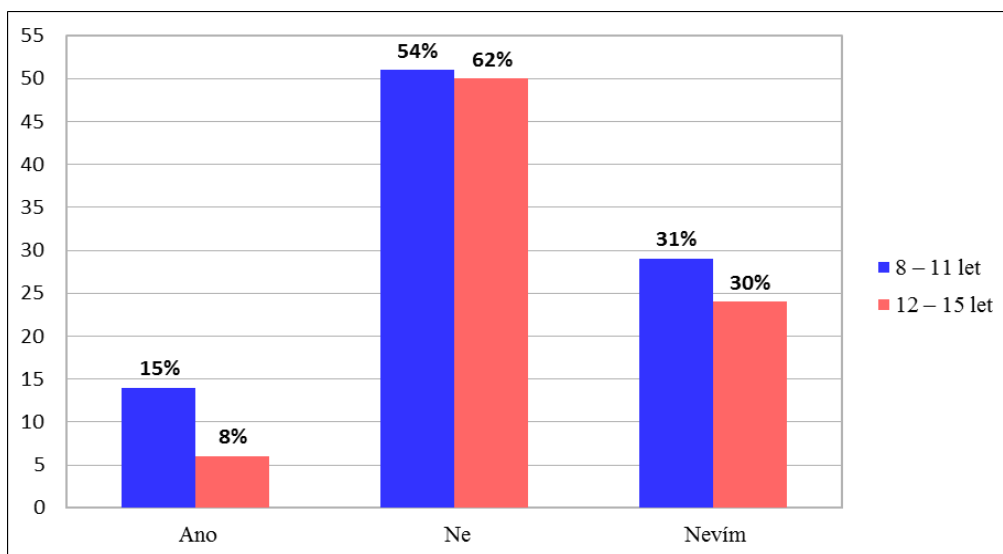
aj. Z internetu znají *coca colu, PS4, holicí strojek, sekačky, počítač, mobil, pepsi, zootropolis, spodní prádlo a další*. Jako výrobky z tisku napsali: *maso, knihy, houska, komiksy, ovoce, počítače, horoskop, parfémy, šampony, kola, Škoda, Já jutuber, Deník malého poseroutky, elektronika, kinderbueno..* Z rádia nejvíce odposlouchaly reklamu na pivo, autobazar a dále uvedly „*nějaké akce, telefony, bazar, knížka, mandarinky, Palečkovi*“.

Položka č. 6

Myslíš si, že výrobky z reklamy jsou lepší než ty, které z reklamy neznáš?



Graf 13: Hodnocení výrobků z hlediska reklamy



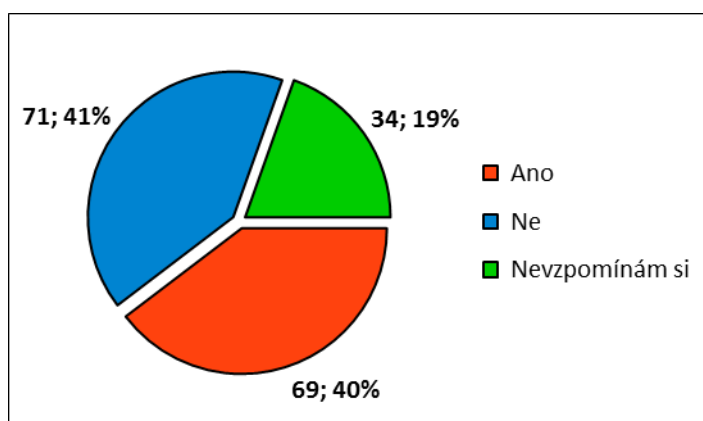
Graf 14: Hodnocení výrobků z hlediska reklamy v závislosti na věku

Z celkového počtu všech dotazovaných si pouhých 12 % dětí myslí, že výrobky, které ukazují reklamy, jsou lepší, než ty které z reklamy neznají. Tuto odpověď zvolilo 8 % dětí

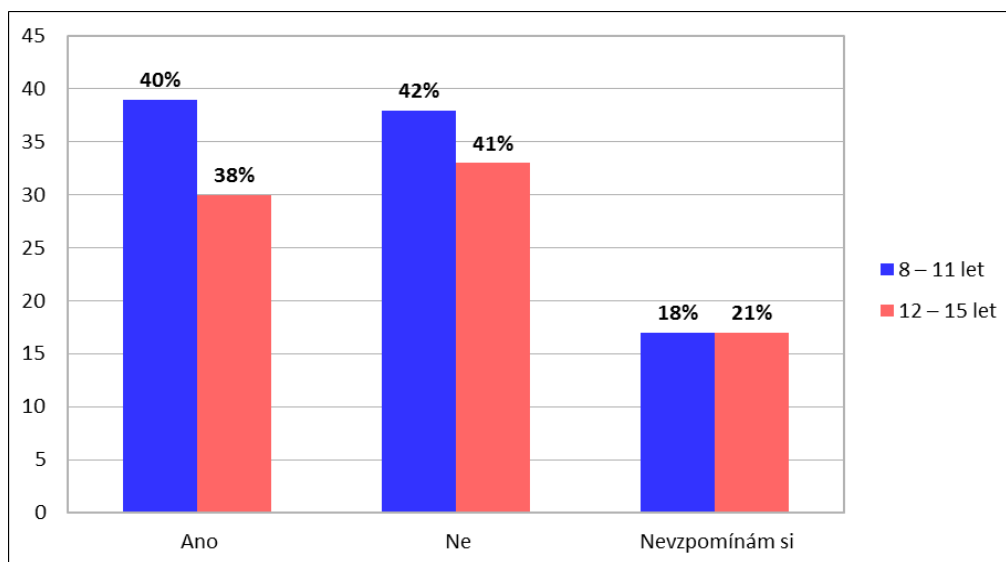
staršího školního věku a 15 % dětí středního školního věku. Odpověď ne vybralo celkem 58 % všech dotazovaných, z toho bylo 62 % dětí staršího školního věku a 54 % středního věku. Nevím pak zvolilo 30 % dětí staršího školního věku a 31 % středního školního věku, celkově pak tuto odpověď vybralo 30 % respondentů.

Položka č. 7

Chtěl/a jsi nějakou věc jen proto, že jsi ji viděl/a v reklamě?



Graf 15: Preference pouze z reklamních důvodů



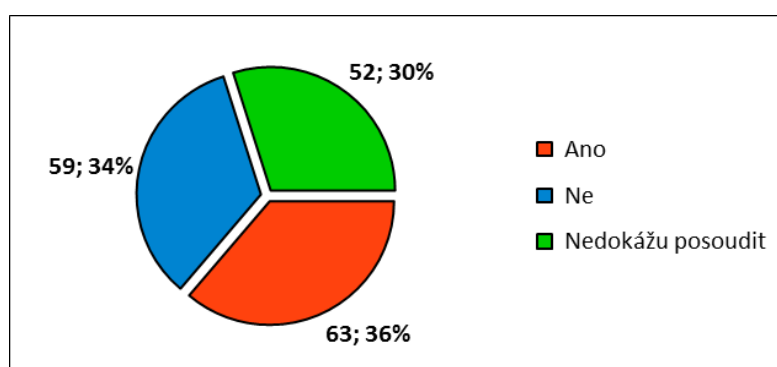
Graf 16: Preference z reklamních důvodů v závislosti na věku

Podle získaných údajů 41 % dotazovaných nechtělo žádný výrobek jen proto, že ho viděli v reklamě. Odpověď zvolilo 42 % dětí středního školního věku a 41 % staršího školního věku. Naopak 40 % dětí středního školního věku a 38 % staršího školního věku již chtělo

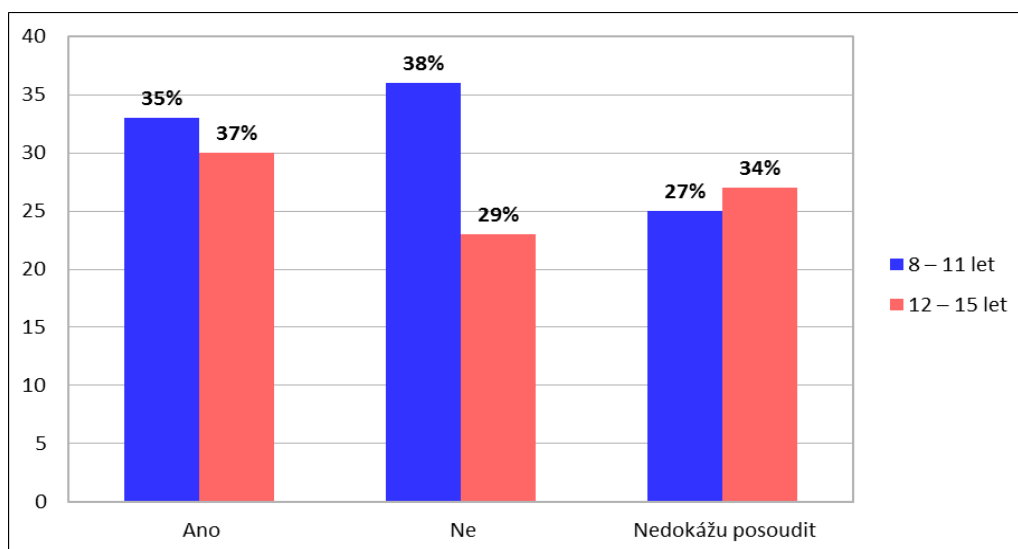
výrobek pouze na základě shlédnuté reklamy, což je celkově 40 % respondentů. Celkem 19 % všech dětí si na situaci, kdy něco chtěly jen na základě reklamy, nevzpomínají. Na výrobek, který by požadovaly pouze kvůli reklamě, si nevzpomíná 18 % dětí středního školního věku a 21 % staršího školního věku.

Položka č. 8

Myslíš si, že reklama určuje, co je moderní?



Graf 17: Určuje reklama, co je moderní



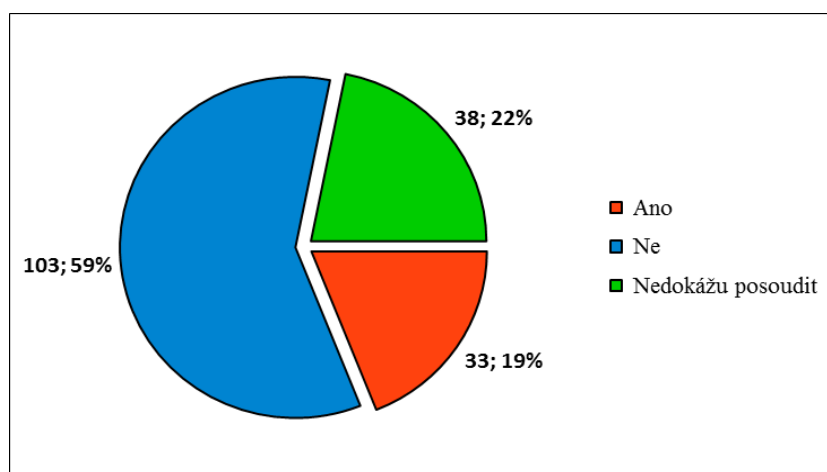
Graf 18: Určuje reklama, co je moderní, v závislosti na věku

Až 36 % všech dětí si myslí, že reklama určuje, co je moderní, přitom takto smýšlí 35 % dětí středního školního věku a 37 % staršího školního věku. To, že reklama nemá vliv na to, co je moderní, zvolilo 34 % dětí, ve věkové skupině staršího školního věku 29 %, ve skupině středního školního věku 38 %. Zda je reklama rozhodujícím faktorem v tom,

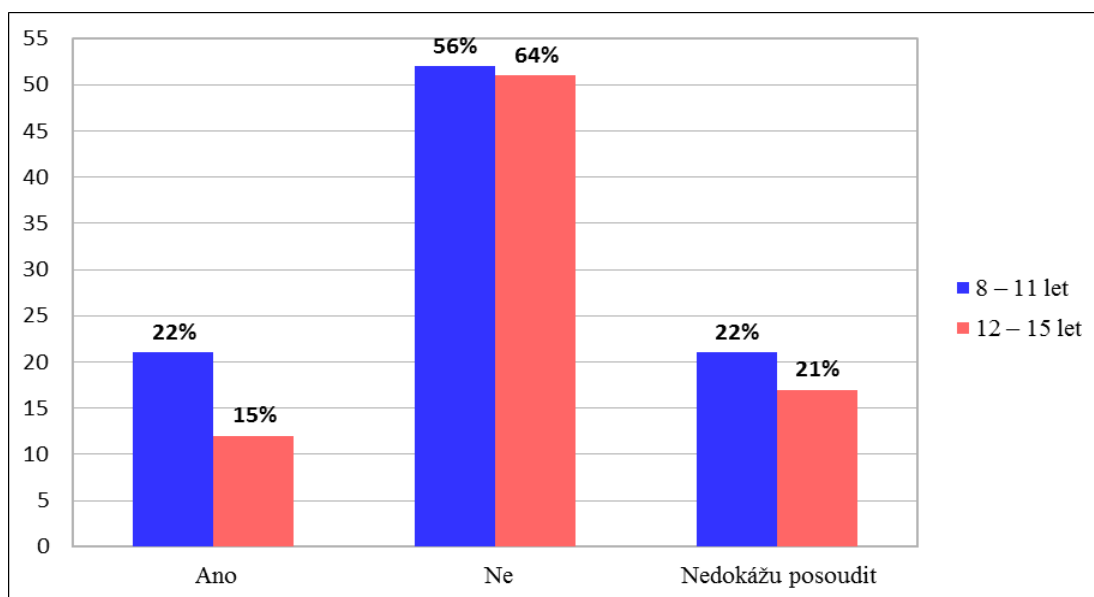
co je moderní, nedokáže posoudit 30 % respondentů, s ohledem na věk je to 27 % dětí středního školního věku a 34 % staršího školního věku.

Položka č. 9

Myslíš si, že tě reklama ovlivňuje?



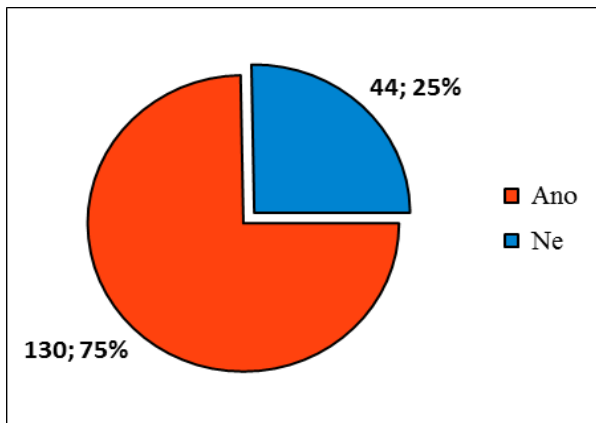
Graf 19: Vliv reklamy



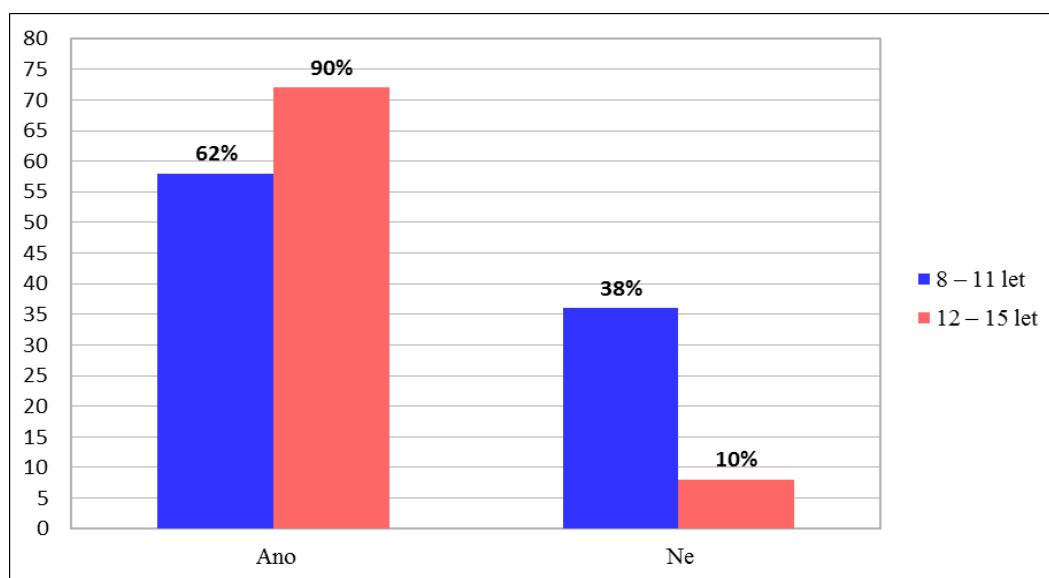
Graf 20: Vliv reklamy v závislosti na věku

Až 59 % dětí se domnívá, že je reklama neovlivňuje. Tento názor má 56 % dětí středního školního věku a 64 % staršího školního věku. Naopak 22 % dětí uznává, že je reklama ovlivňuje, kdy takto odpovědělo 22 % dětí středního školního věku a 15 % staršího školního věku. Dále pak 22 % dětí nedokáže posoudit, zdali na ně má reklama vliv či nikoliv. Z tohoto počtu je 22 % dětí středního školního věku a 21 % staršího školního věku.

Položka č. 10

Dokážeš definovat, co je to reklama?

Graf 21: Schopnost správného definování reklamy



Graf 22: Schopnost správného definování reklamy v závislosti na věku

Z uvedeného grafu je zřejmé, že až 75 % dětí si myslí, že dokáží správně definovat, co je to reklama. Dle výsledků si toho myslí 62 % dětí středního školního věku a 90 % staršího školního věku. Naopak 25 % dětí mají pocit, že nedokážou správně definovat reklamu, z tohoto počtu je to 38 % dětí středního školního věku a pouhých 10 % staršího školního věku.

Položka č. 11

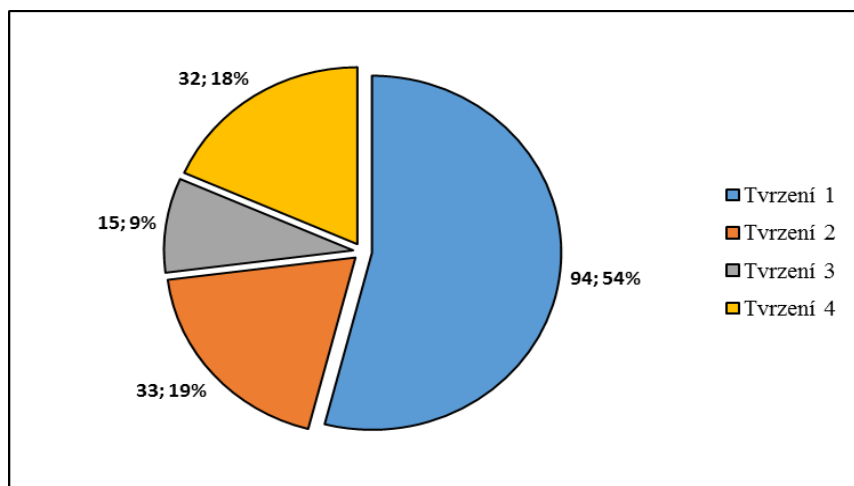
Vyber větu, která podle tebe nejlépe vysvětluje, co je to reklama.

Tvrzení 1 - Placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a médií.

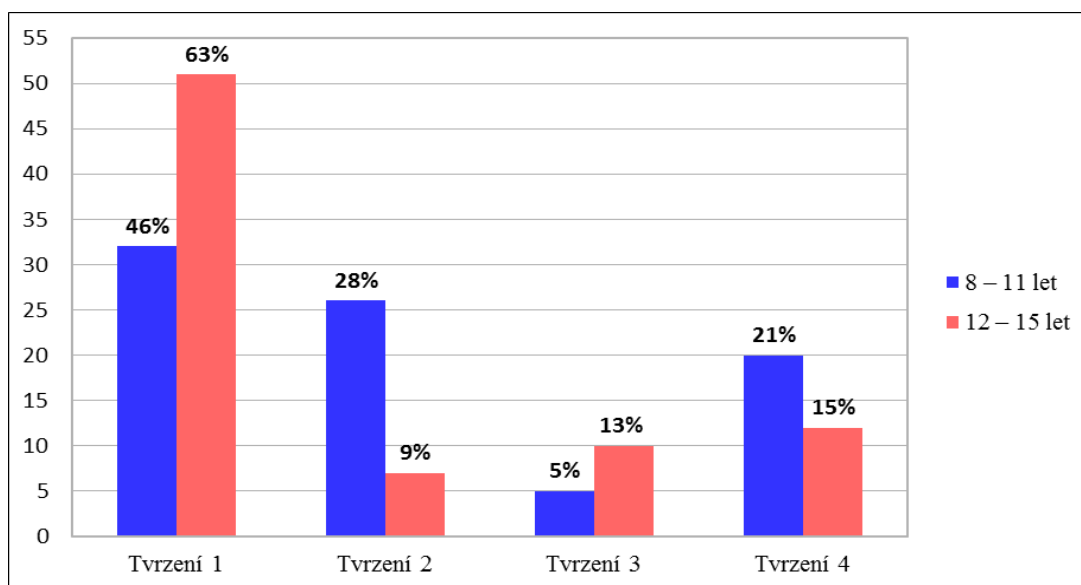
Tvrzení 2 - Zpravodajský článek pojednávající o novém výrobku.

Tvrzení 3 - Neplacené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a médií.

Tvrzení 4 - Televizní sdělení, jehož cílem je zmást spotřebitele.



Graf 23: Volba správné definice reklamy

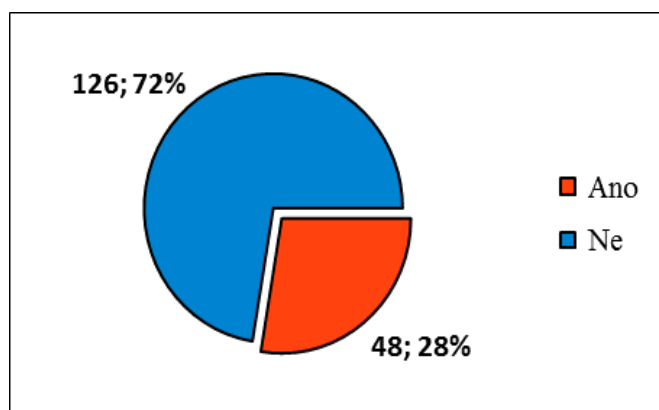


Graf 24: Volba správné definice reklamy v závislosti na věku

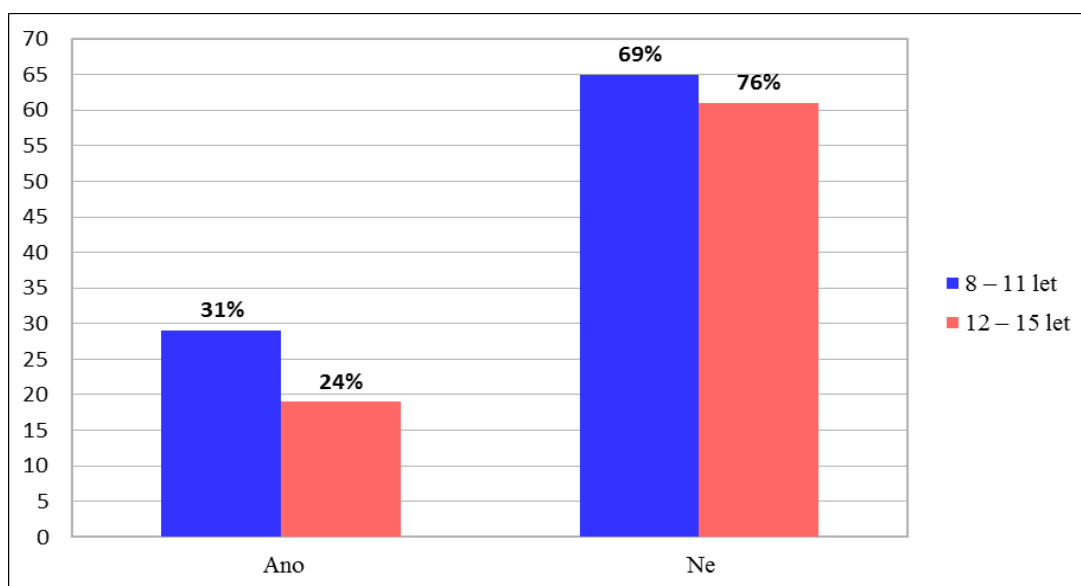
Tato otázka logicky navazovala na předcházející otázku, kdy měly děti určit, zda dokáží definovat pojem reklama. V této odpovědi již museli vybrat konkrétní definici, která by pojmu reklama odpovídala. Tvrzení 1 zastupuje správnou definice reklamy tedy: Placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a médií. Správné tvrzení vybralo 51 % všech dotazovaných, z toho 63 % dětí staršího školního věku a pouze 46 % dětí středního školního věku. Tvrzení 2 tedy: Zpravodajský článek pojednávající o novém výrobku zvolilo 20 % dětí (28 % dětí středního školního věku a 9 % staršího školního věku). Tvrzení 3: Neplacené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a medií zvolilo celkově 9 % respondentů. V kategorii dětí středního školního věku tuto definici volilo 5 % dětí, u kategorie starší školní věk takto volilo 13 % dětí. Celkem 20 % respondentů poté volilo poslední tvrzení 4: Televizní sdělení, jehož cílem je zmást spotřebitele. Jako správnou definici reklamy toto tvrzení označilo 21 % dětí středního školního věku a 15 % dětí staršího školního věku.

Položka č. 12

Vysvětlil ti někdo pojem reklama?



Graf 25: Vysvětlení pojmu reklama



Graf 26: Vysvětlení pojmu reklama v závislosti na věku

Ze zobrazených grafů můžeme vidět, že pojem reklama byl vysvětlen pouze 28 % dětí. Děti středního školního věku takto odpověděli v 31 % a nejčastěji jim byl vysvětlen pojem reklama rodiči či učiteli z kroužků. Děti staršího školního věku byly obeznámeny s pojmem reklama pouze ve 24 %, a to nejčastěji rodiči. Dále byly uváděny odpovědi jako: babička, učitelka, bratranec, informaci si zjistil sám, vyhledal si ji na wikipedii, byl popsán v rychlém spotu, vysvětlil mi ji pán v castingové agentuře, vysvětleno organizací ve Wunsieldu a nevzpomíná si, kdo mu pojem vysvětlil. Až 76 % dětem staršího školního roku nebyl tento pojem vysvětlen vůbec, u dětí středního školního roku nebyl vysvětlen pojem reklama celým 69 %.

Položka č. 13

Proč si myslíš, že jsou v televizi, internetu, časopisech a podobně ukazovány reklamy?

Tvrzení 1 - Aby mě pobavily.

Tvrzení 2 - Aby mi pomohly řešit moje problémy.

Tvrzení 3 - Aby mě informovaly o nových výrobcích.

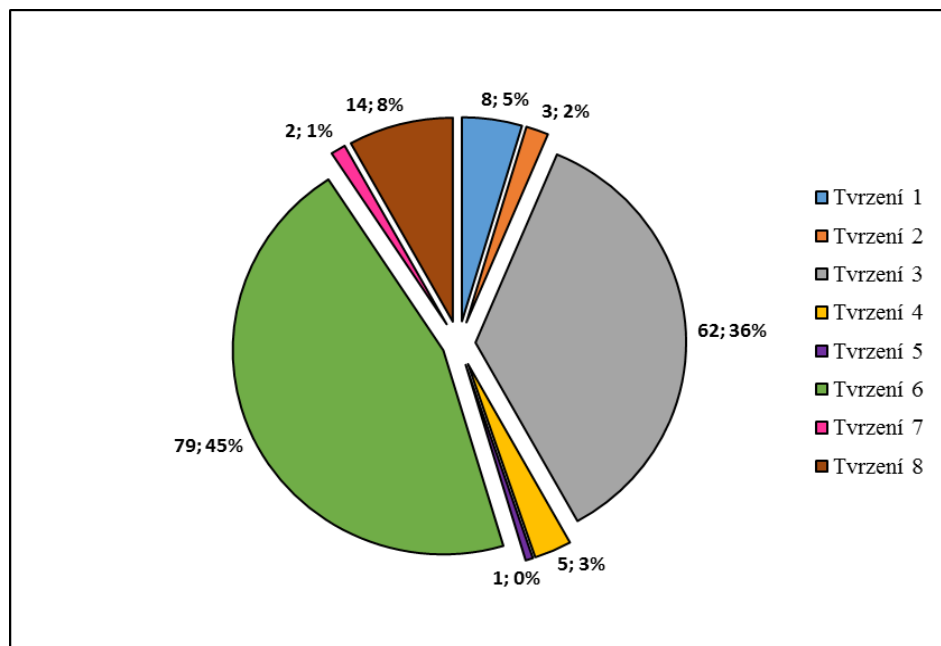
Tvrzení 4 - Aby mi pomohly zorientovat se v nabídce.

Tvrzení 5 - Abych věděl/a co je moderní.

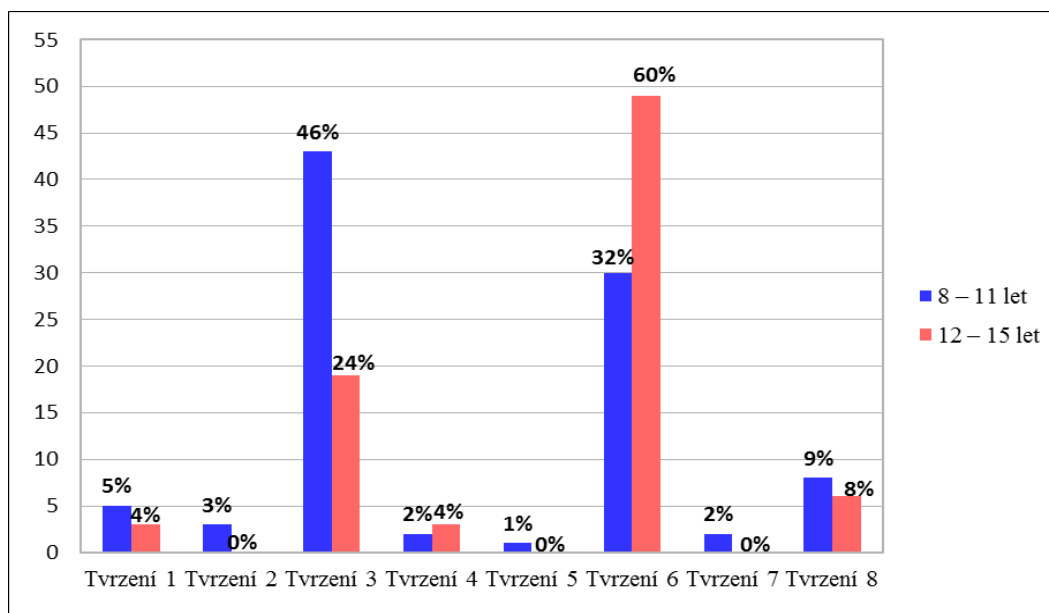
Tvrzení 6 - Aby mě přesvědčily, že si mám daný výrobek koupit.

Tvrzení 7 - Abych věděl/a, který výrobek je nejlepší.

Tvrzení 8 - Aby mě informovaly o vlastnostech výrobku.



Graf 27: Určení funkce reklamy



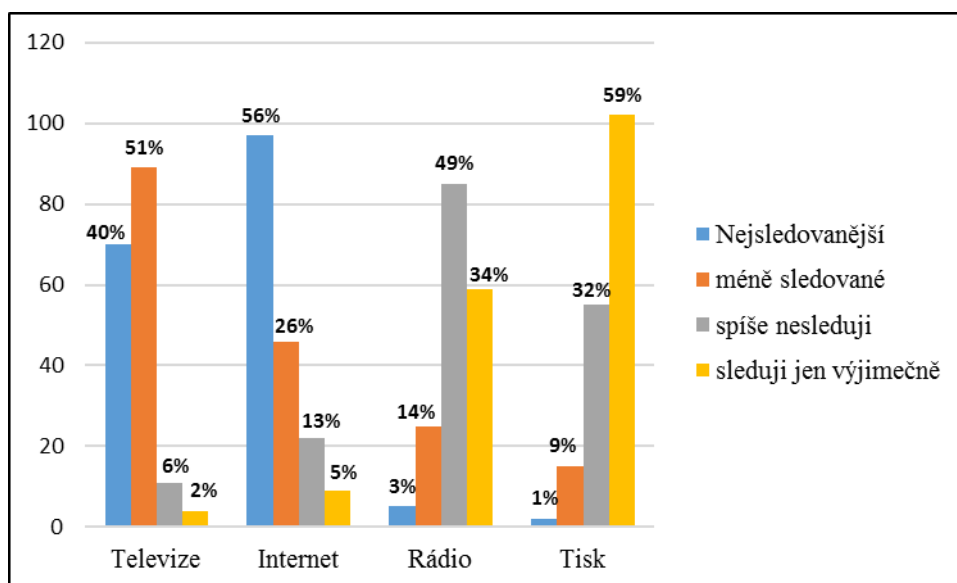
Graf 28: Určení funkce reklamy v závislosti na věku

Celých 45 % dětí si uvědomuje, že reklama má přesvědčovací funkci. Správně hlavní reklamní funkci vnímá 60 % dětí staršího školního věku a 32 % dětí středního školního věku. Tento fakt, ukazuje, že uvědomění hlavního funkce reklamy je závislé na věku. To, že hlavní funkce reklamy je informační, tedy informovat o nových výrobcích, vybralo

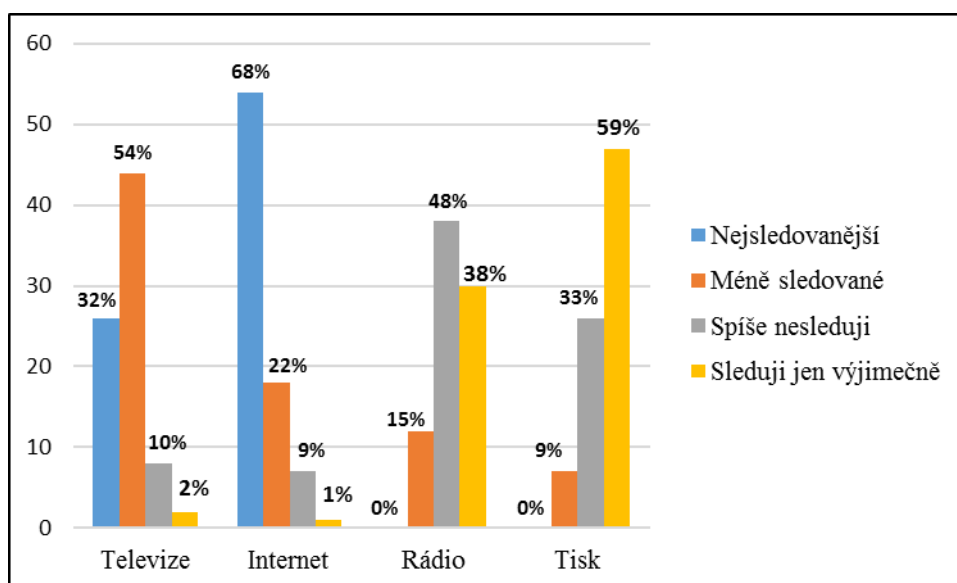
36 % dětí, z čehož tuto funkci považuje za hlavní téměř polovina (46 %) dětí středního školního věku, naopak tuto variantu označilo jen 24 % respondentů z kategorie staršího školního věku. Tvrzení 2 (Aby mi pomohly řešit moje problémy.), 5 (Abych věděl/a co je moderní) a 7 (Abych věděl/a, který výrobek je nejlepší) volily pouze děti středního školního věku. Jak můžeme vidět v grafu, tvrzení 2 volilo 2 %, tvrzení 5 volilo 1 % a tvrzení 7 volilo 2 % dětí středního školního věku.

Položka č. 14

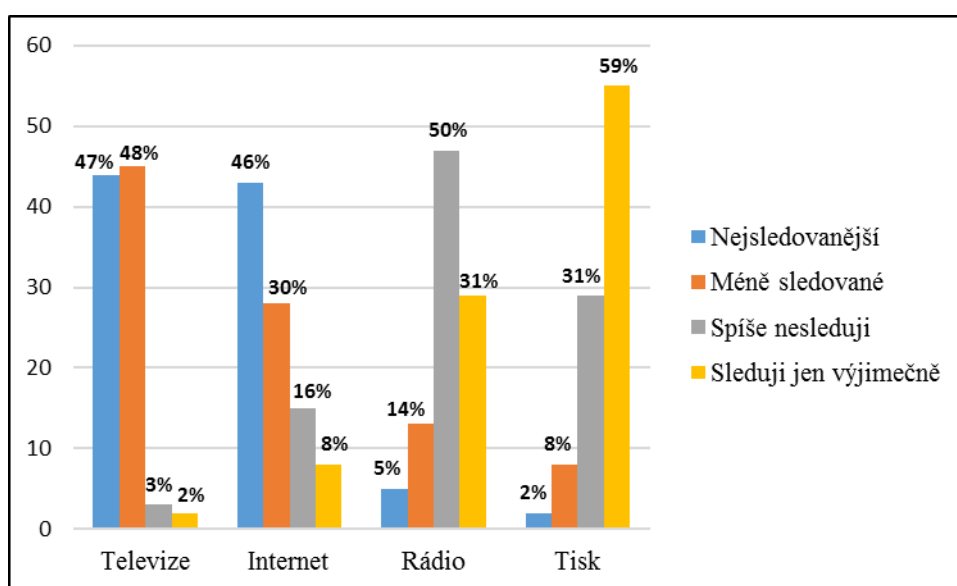
Seřaď následující média podle toho, jak často je sleduješ.



Graf 29: Sledovaná média



Graf 30: Sledovaná média ve věkové kategorii 12-15 let

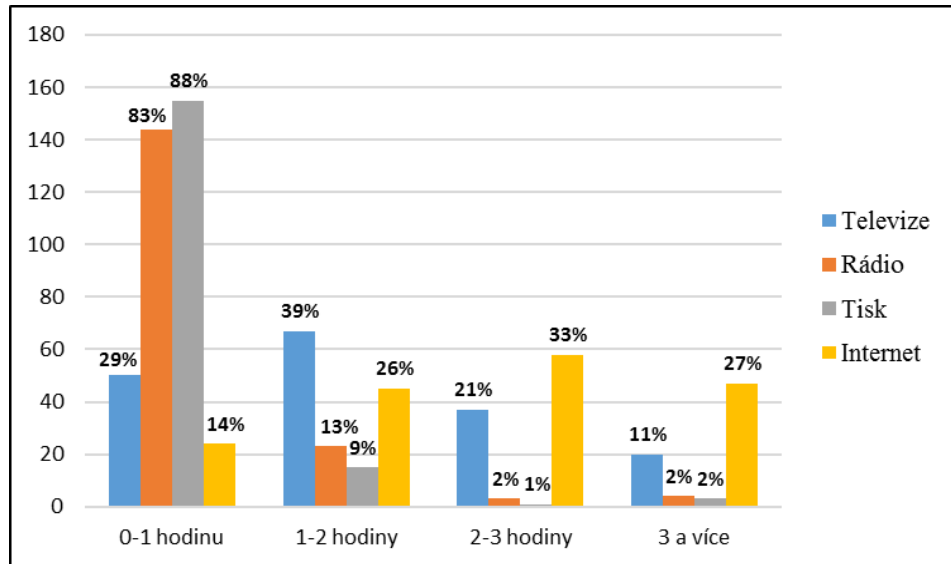


Graf 31: Sledovaná média ve věkové kategorii 8-11 let

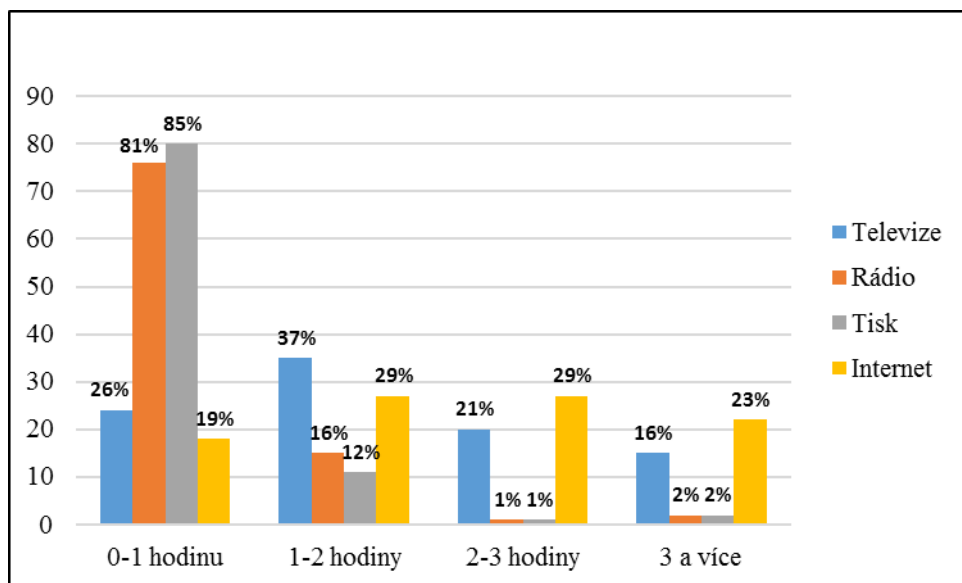
Uvedenou položkou bylo zjištěno, že nejvíce sledovaným médiem je Internet (56 %), naopak nejméně vyhledávaným komunikačním médiem je tisk (1 %). V preferencích s ohledem na věk se u mladší kategorie, tedy středního školního věku, nejčastěji vyhledávaným médiem stala televize (47 %), která ale vedla pouze o jeden jediný hlas. Nejméně vyhledávaným médiem je tisk. Děti staršího školního věku nejvíce využívají Internet (68 %), naopak nejméně byl uveden taktéž tisk (0 %).

Položka č. 15

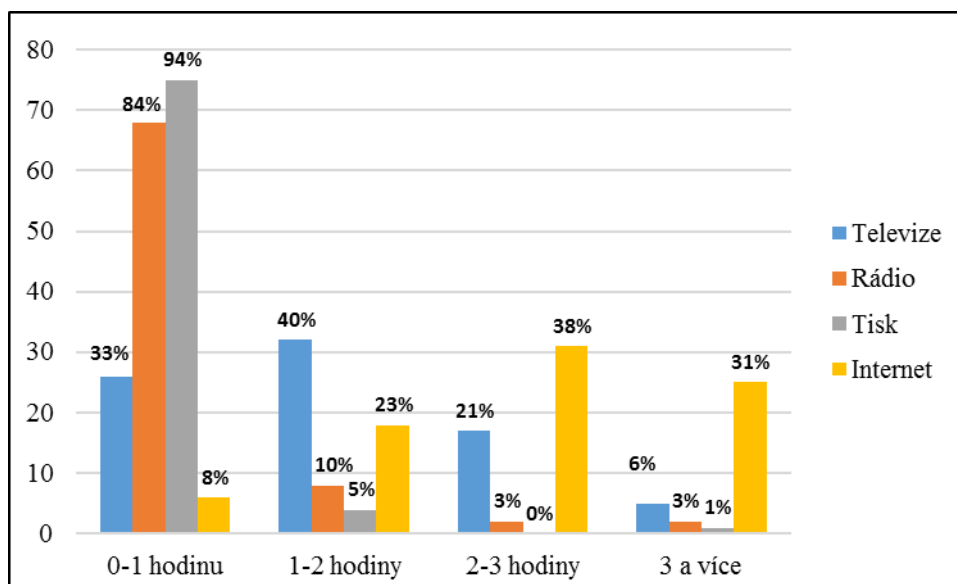
Jak často denně sleduješ tato média?



Graf 32: Četnost sledování médií



Graf 33: Četnost sledování médií ve věkové kategorii 8-11 let

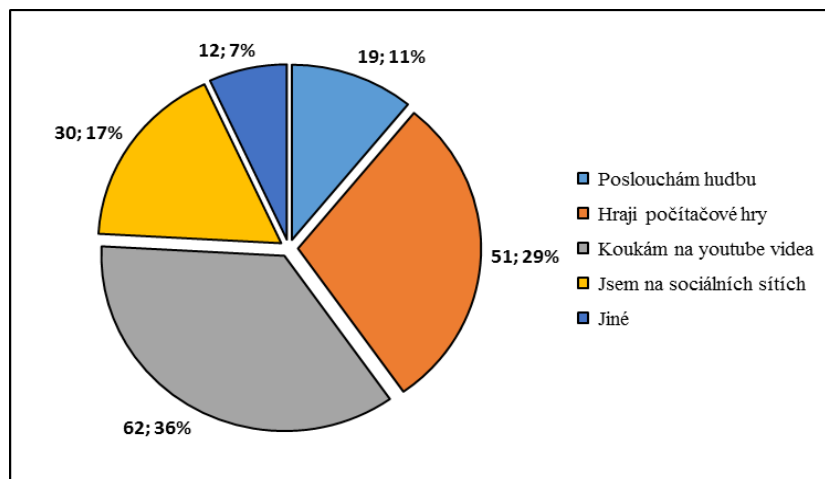


Graf 34: Četnost sledování médií ve věkové kategorii 12-15 let

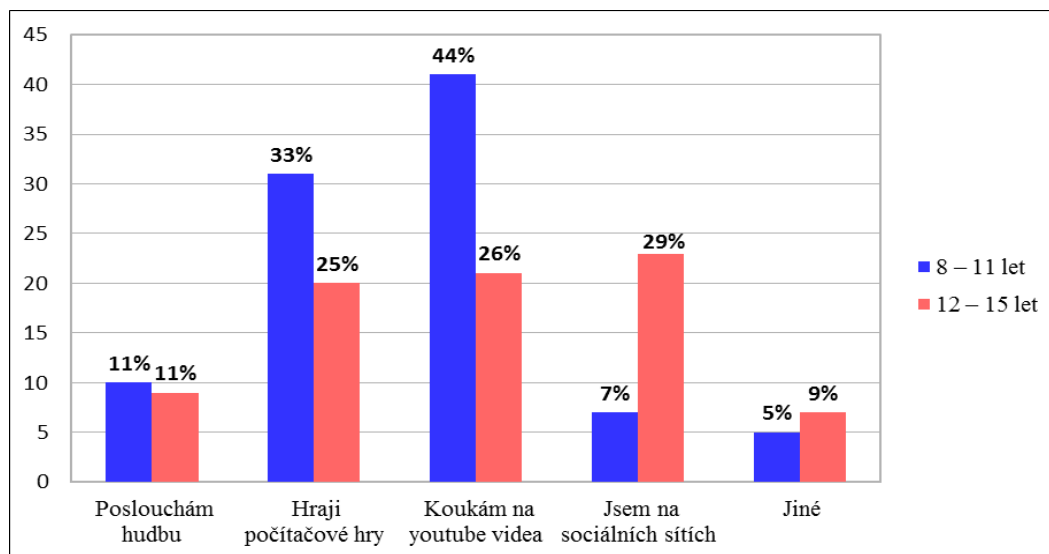
Tato otázka zjišťovala dobu dětí strávenou na komunikačních médiích. Z odpovědí můžeme vypočítat, že obě věkové skupiny stráví nejvíce času na internetu. V kategorii středního školního věku stráví 29 % denně na internetu 2 až 3 hodiny a 23 % dětí stejné věkové kategorie této činnosti vymezuje více jak 3 hodiny denně. V kategorii staršího školního věku stráví na internetu 2 až 3 hodiny 38 % dětí a více jak tři hodiny 31 % dětí. Z uvedených grafů pak můžeme také vypočítat, že nejméně času děti stráví poslechem rádia či čtením tisku.

Položka č. 16

Co nejčastěji děláš na internetu?



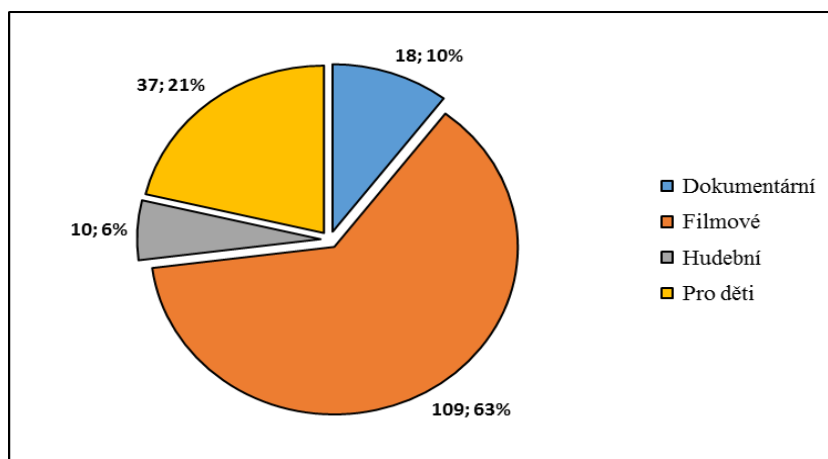
Graf 35: Nejčastější činnosti na internetu



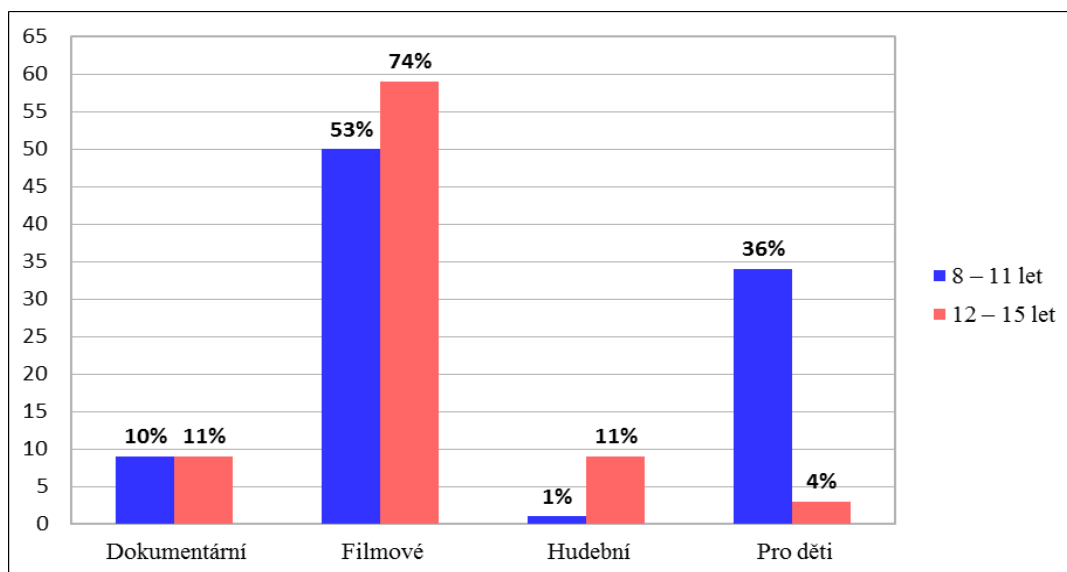
Graf 36: Nejčastější činnosti na internetu v závislosti na věku

Ze zjištěných odpovědí jsme mohli vypožorovat, že nejčastěji děti sledují na internetu youtube videa, kdy tuto odpověď zvolilo 36 % z celkového počtu respondentů. Tuto odpověď zvolilo 44 % dětí středního školního věku, děti staršího školního věku tuto odpověď zvolili ve 26 %. Druhá nejčastější činnost, kterou zvolilo 39 % respondentů, je hraní počítačových her. Hraní počítačových her zvolilo 33 % dětí středního školního věku, děti staršího školního věku na internetu hrají hry ve 25 %. Děti staršího školního věku jsou ve 29 % na sociálních sítích jako je facebook, instagram, twitter a jiné, děti středního školního věku jsou na sociálních sítích v 7 %. Z celkového počtu zvolilo tuto variantu 17 % dětí. Procentně stejné (11 %) je rozložení obou věkových skupin při zvolení odpovědi poslech hudby, celkově je pak tato varianta volena 11 % všech respondentů. V případě, že ani jedna z předem připravených odpovědí dětem nevyhovovala, mohly si vybrat a doplnit variantu vlastní. Tuto možnost využilo celkově 7 % dětí, z toho bylo 5 % středního školního věku a 9 % staršího školního věku. Děti staršího školního věku uváděly, že se věnují na internetu následujícím činnostem: návštěva internetových obchodů, pouštění filmů, sledování filmů a seriálů, učení scénářů, dělá vše uvedeno, hraní tabletových her, sledují twitch. Děti středního školního věku uváděly tyto alternativní odpovědi: koukání na internetové obchody, dělání prezentací, natáčení youtube videí, prohlížení mimibazaru a poslech hudby na youtube.

Položka č. 17

Které televizní programy nejčastěji sleduješ?

Graf 37: Nejčastěji sledované TV programy



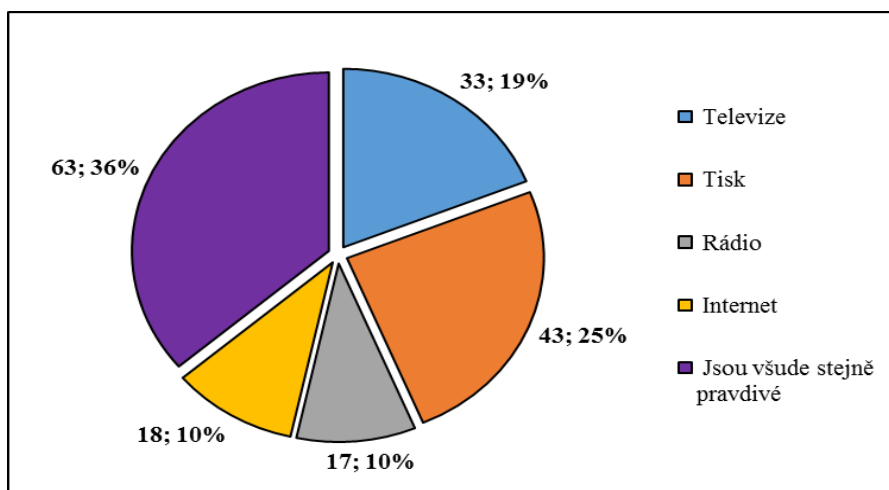
Graf 38: Nejčastěji sledované TV programy v závislosti na věku

Otázka zkoumala, jaké televizní programy respondenti sledují. Z vyhodnocených dat je patrné, že u obou věkových skupin jasně převládají programy s filmovou tematikou, kdy tuto variantu zvolilo 63 % respondentů, z nichž bylo 53 % dětí středního školního věku a 74 % dětí staršího školního věku. Druhé nejvíce volené jsou programy pro děti (voleno celkově 21 % respondentů). Avšak tyto programy sledují děti staršího školního věku v pouhých 4 %, zatímco děti středního školního věku tuto možnost zvolily ve 36 %.

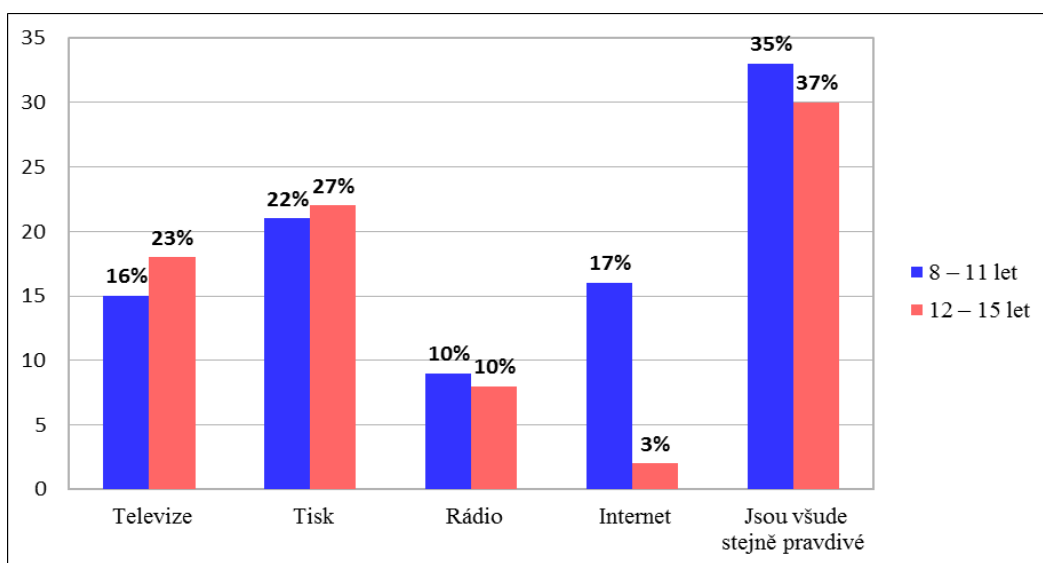
Až 10 % všech respondentů dále sledují dokumentární programy, kdy tyto programy sleduje téměř stejné zastoupení obou věkových kategorií. Jako nejméně zvolená možnost byly hudební programy, kdy tuto variantu zvolilo 6 % respondentů. Na hudební stanice se ale více dívají děti staršího školního věku (11 %), zatímco děti se na tyto stanice dívají pouze v 1 %.

Položka č. 18

Kde si myslíš, že je reklama pravdivá nejvíce?



Graf 39: Hodnocení médií dle důvěryhodnosti reklamy

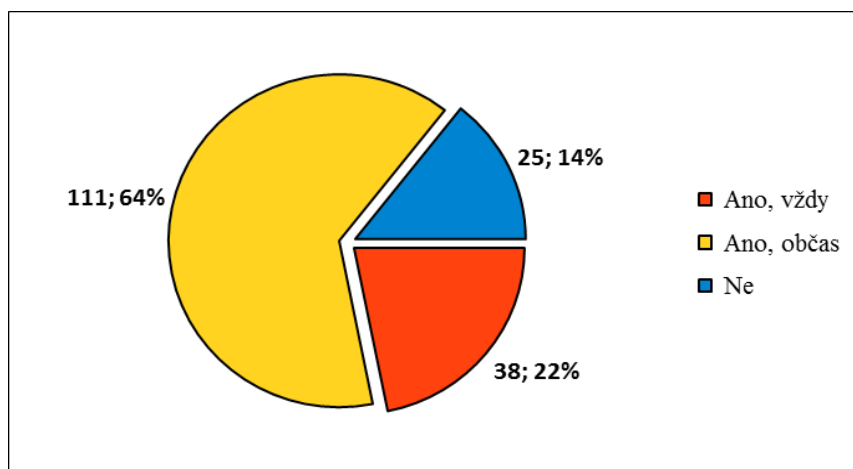


Graf 40: Hodnocení médií dle důvěryhodnosti reklamy v závislosti na věku

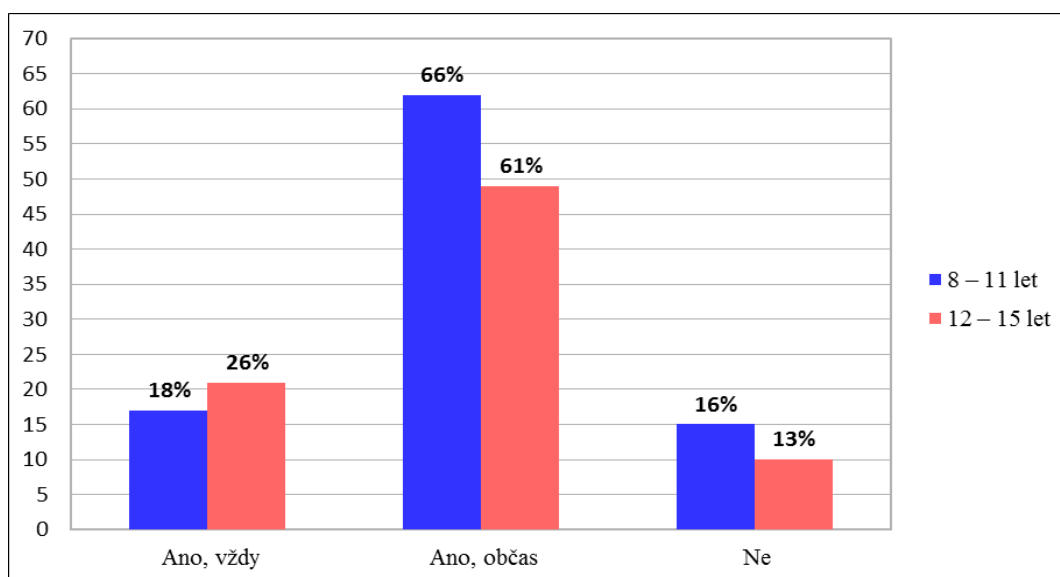
Ze zjištěných dat můžeme pozorovat, že děti převážně považují reklamu ve všech médiích za stejně pravdivou (36 %). Až 17 % dětí středního školního věku se domnívá, že reklama na internetu je nejdůvěryhodnější, tento názor má ale pouhá 3 % dětí staršího školního věku. Internet se poté spolu s rádiem umisťuje na posledním místě v rámci důvěryhodnosti s 10 %. Jako nejdůvěřivější poté vychází tisk, ve kterém reklamě věří 25 % všech respondentů, s ohledem na věk tiskovou reklamu volilo 22 % dětí středního školního věku a 27 % dětí staršího školního věku. Méně důvěryhodnou se zdá televize, kterou volilo 19 % respondentů, z čehož jako zdroj pravdivé reklamy volilo televizi více dětí staršího školního věku (23 %), děti středního školního věku volilo televizi v 16 %.

Položka č. 19

Když je v TV reklama, přepínáš program?



Graf 41: Zapping

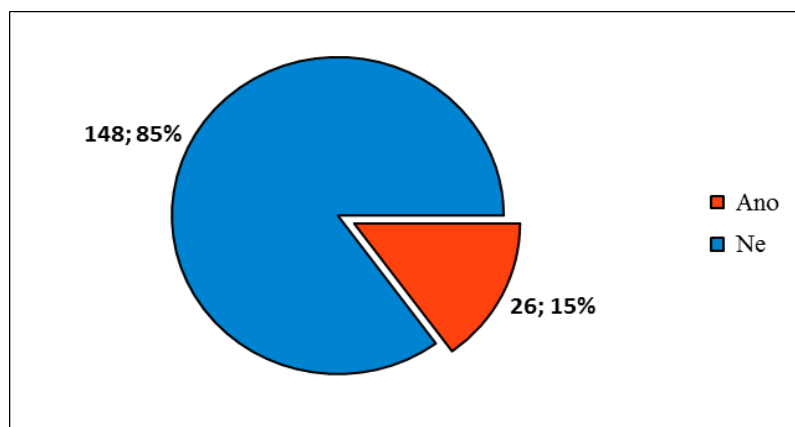


Graf 42: Zapping v závislosti na věku

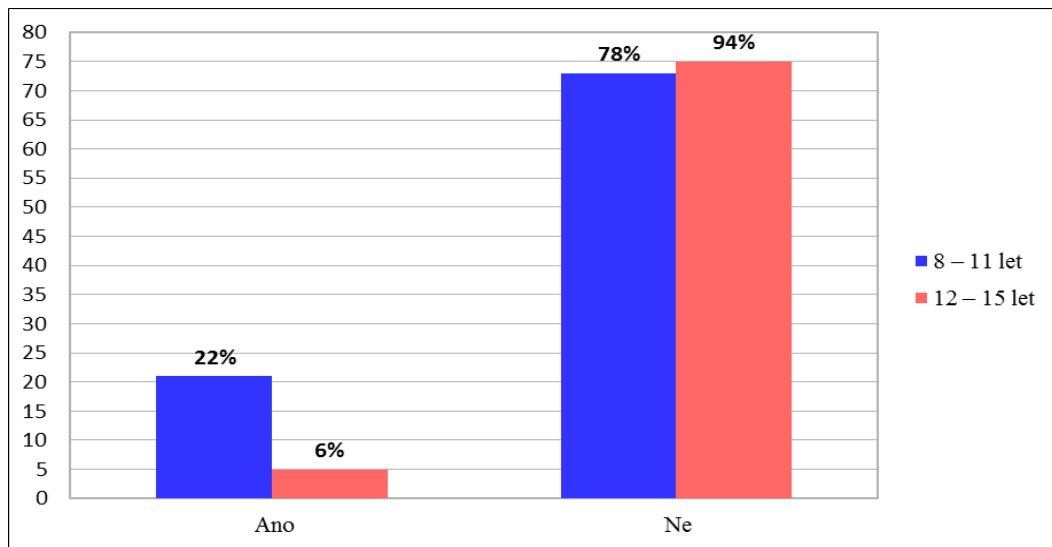
Tato otázka zkoumala tzv. zapping neboli přepínání televizních programů v průběhu reklamy. Toto chování se vždy vyskytuje u 22 % žáků – 18 % dětí středního školního věku a 26 % staršího školního věku. Občas televizní program přepíná 66 % dětí středního školního věku a 61 % staršího školního věku, což je celkově 64 % respondentů. Zároveň to byla taky nejčastěji zvolená odpověď. Pouhých 14 % nepřepíná v průběhu reklam televizní programy. Takto se chová 16 % dětí středního školního věku a 13 % staršího školního věku.

Položka č. 20

Baví tě reklama?



Graf 43: Baví tě reklama

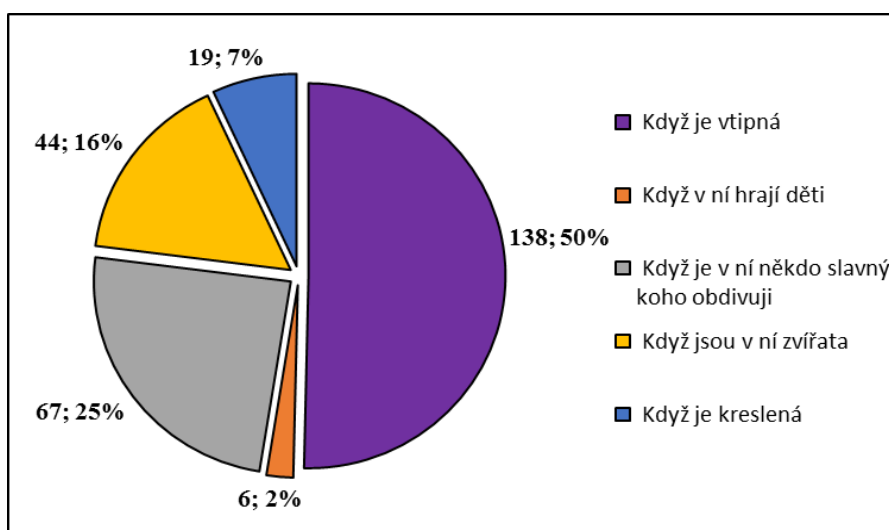


Graf 44: Baví tě reklama v závislosti na věku

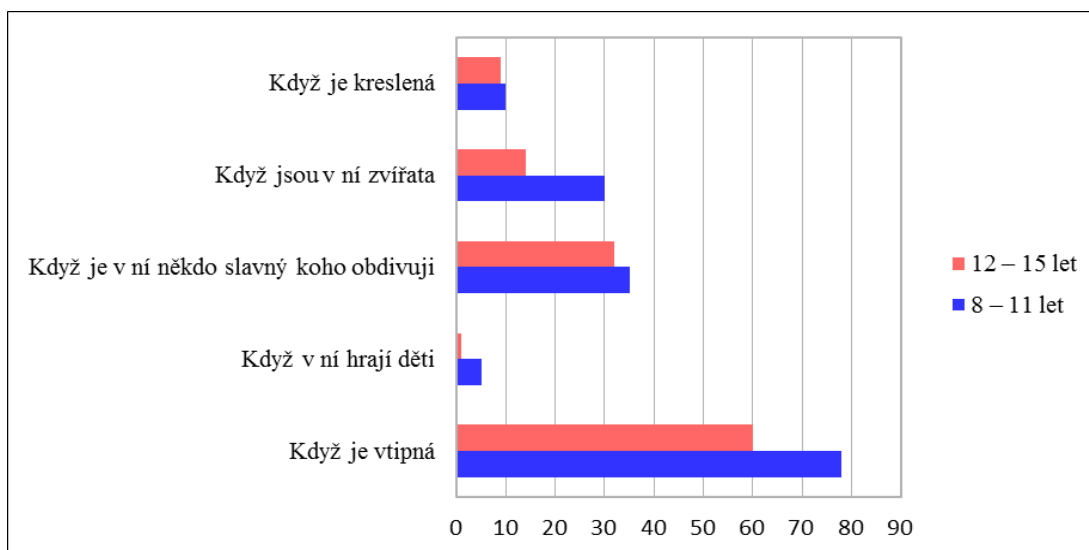
Celých 85 % všech respondentů hodnotili, že je reklama nebaví. U dětí staršího školního věku takto odpovědělo 94 %, u dětí středního školního věku 78 %. Pouhých 22 % dětí středního školního věku a 6 % staršího školního věku reklama baví, což odpovídá celkovému počtu 15 % všech respondentů.

Položka č. 21

Co se ti na reklamě líbí nejvíce?



Graf 45: Zaujetí reklamou

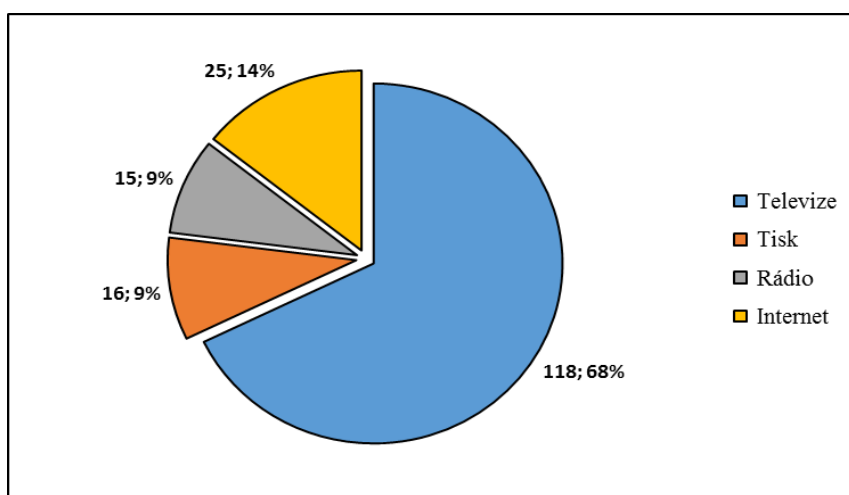


Graf 46:Zaujetí reklamou v závislosti na věku

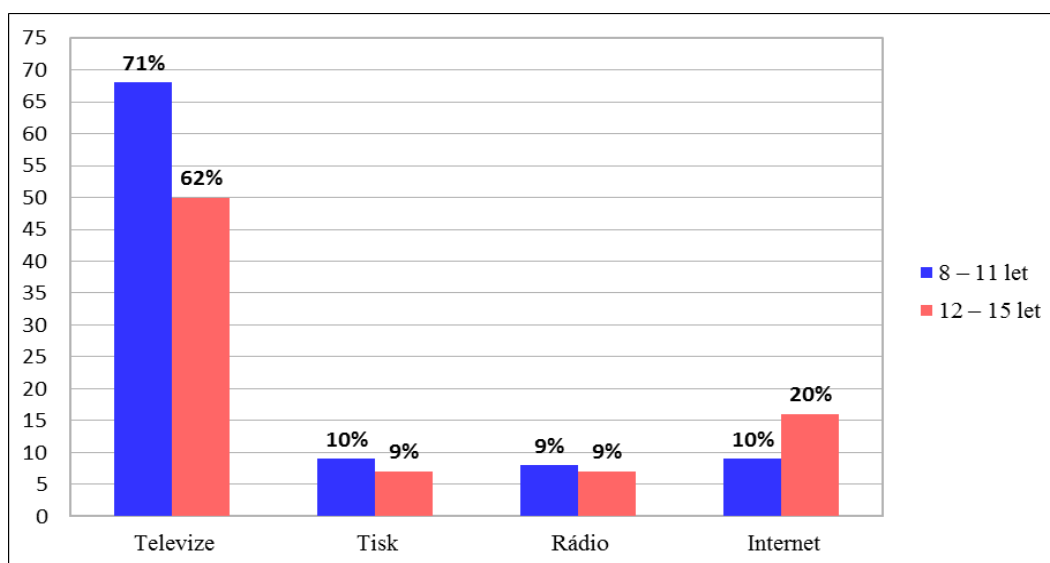
Uvedená otázka zjišťovala, co by měla reklama splňovat, aby děti zaujala. Respondenti mohli z nabízených variant zvolit libovolný počet odpovědí. Nejvíce žáky zaujme, pokud je reklama vtipná, tuto variantu zvolilo 50 % všech respondentů. Vtipná reklama nejvíce také zaujme obě dvě věkové kategorie. Na druhém místě se umístila reklama, ve které hraje někdo slavný, koho děti obdivují. Dále pak mají rády reklamu, ve které jsou zvířata, či je kreslená. Nejméně zajímavá je pak pro respondenty reklama, ve které hrají děti.

Položka č. 22

Kde sleduješ reklamu nejradši?



Graf 47:Média dle sledovanosti

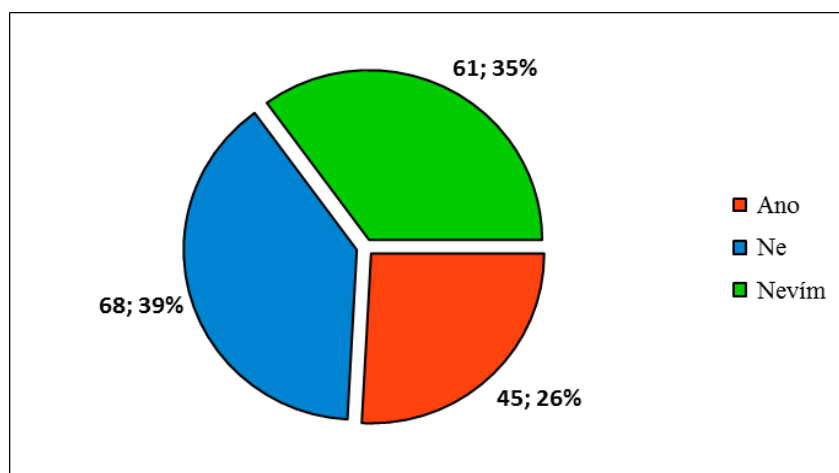


Graf 48: Média dle sledovanosti v závislosti na věku

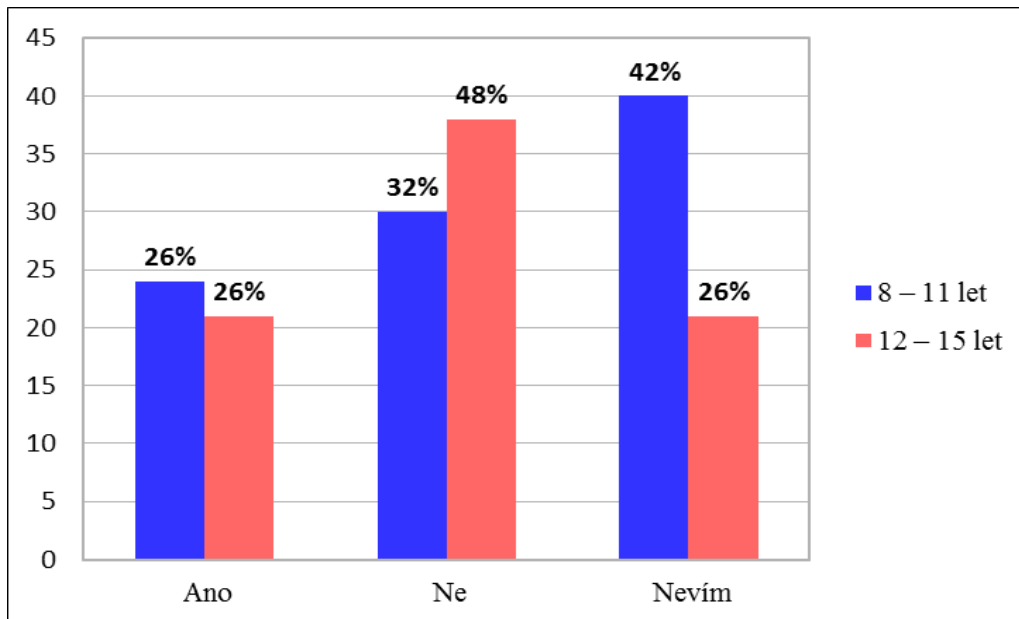
Z odpovědí respondentů vyplynulo, že nejvíce zajímavá se z pohledu respondentů (68 %) jeví reklama v televizi. Na reklamu v televizi se nejčastěji dívá 71 % dětí středního školního věku a 62 % dětí staršího školního věku. Internetová reklama byla volena respondenty ve 14 %. Na reklamu na internetu se nejčastěji dívá 10 % dětí středního školního věku, ve větším počtu (20 %) na tuto reklamu nejčastěji koukají děti staršího školního věku. Na posledním místě poté skončil tisk a rádio s 9 %. Tiskovou reklamu pak nejčastěji čte 9 % dětí staršího školního věku a o jedno procento více (10 %) dětí středního školního věku.

Položka č. 23

Zaujme tě produkt více, když ho propaguje tvůj idol?



Graf 49: Oblíbenost reklamy dle idolů

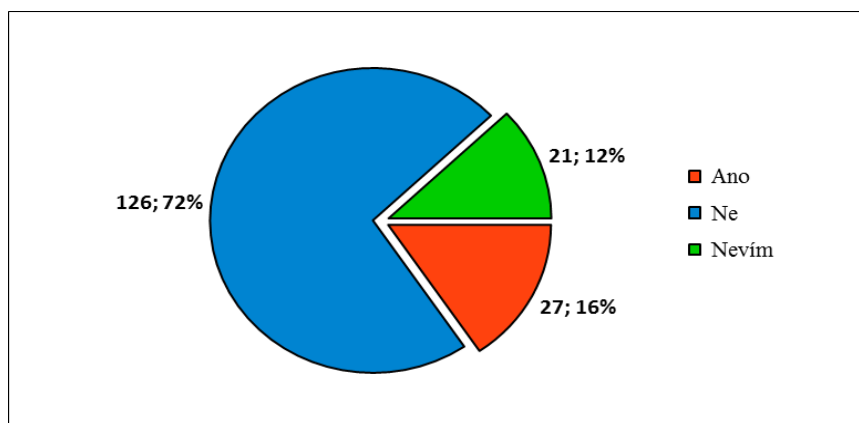


Graf 50: Oblíbenost reklamy dle idolů v závislosti na věku

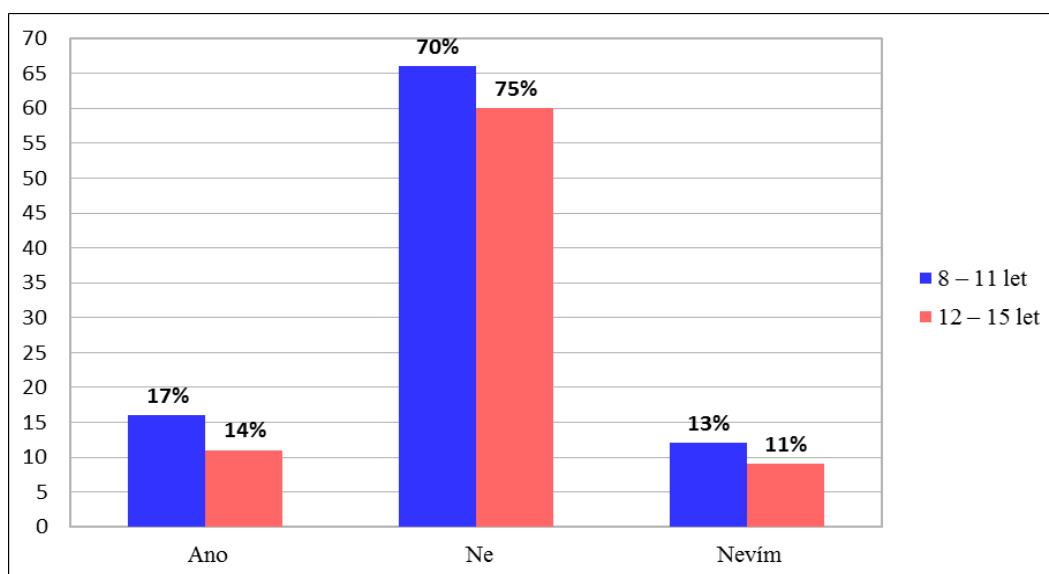
Jako nejčastější se objevovala odpověď ne, kterou vybralo 38 % všech respondentů. S ohledem na věk tuto odpověď vybralo 32 % dětí středního školního věku a 26 % dětí staršího školního věku. Odpověď nevím označilo 34 % všech žáků, při rozdělení dle věku takto volilo 42 % středního školního věku a 26 % staršího školního věku. Nejméně byla volena odpověď ano (28 %), dle věku pak takto volilo 26 % dětí středního školního věku a 26 % staršího školního věku.

Položka č. 24

Je nějaká reklama, kterou sám vyhledáváš?



Graf 51: Vyhledávání reklamy



Graf 52: Vyhledávání reklamy v závislosti na věku

Z výsledků grafů lze vyčíst, že 28 % všech žáků si určitou reklamu vyhledává samo. Tomuto počtu odpovídá 17 % dětí středního školního věku a 14 % staršího školního věku. Nejčastěji uvádějí, že vyhledávají reklamu na: Lutz, T-mobile, kofolu, reklamu s Arnoldem Schwarzeneggerem, old spice, Huawei s Jaromírem Jágrem, nový notebook, old spice, kofolu a reklamy ve kterých hraje pěkná písnička. Celkem 38 % žáků uvedlo, že si reklamu nevyhledává, přičemž 75 % je staršího školního věku a 70 % středního školního věku. Odpověď nevím uvedlo 34 % všech dětí, s ohledem na věk takto rozhodlo 13 % dětí středního školního věku a 11 % staršího školního věku.

5.1 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Hypotézy jsme ověřovali pomocí nezávislého testu chí-kvadrát pro čtyřpolní tabulku.

Ověření hypotézy H1: Mezi porozuměním pojmu reklama u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje rozdíl.

H10: Mezi porozuměním pojmu reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku neexistuje statisticky významný rozdíl.

H1A: Mezi porozuměním pojmu reklama u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje statisticky významný rozdíl.

Věk/Správné porozumění	Ano	Ne	Celkem
Děti staršího školního věku	51	29	80
Děti středního školního věku	43	51	94
Celkem	94	80	174

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka - porozumění pojmu H1

$$x^2 = n \cdot \frac{(ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$$

$$x^2 = 5,641$$

$$x^2 = 5,641 > x^2_{0,05}(1) = 3,841$$

Testové kritérium x^2 je větší než kritická hodnota. Přijímáme tedy alternativní hypotézu:

H1A: Mezi porozuměním pojmu reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje statisticky významný rozdíl.

Ověření hypotézy H2: Mezi porozuměním hlavní funkce reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje rozdíl.

H20: Mezi porozuměním hlavní funkci reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku neexistuje statisticky významný rozdíl.

H2A: Mezi porozuměním hlavní funkci reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje statisticky významný rozdíl.

Věk/Správné porozumění	Ano	Ne	Celkem
Děti staršího školního věku	49	31	80
Děti středního školního věku	30	64	94
Celkem	79	95	174

c

$$x^2 = n \cdot \frac{(ad - bc)^2}{(a+b) \cdot (a+c) \cdot (b+d) \cdot (c+d)}$$

$$x^2 = 15,003$$

Při stupni volnosti $f = 1$ a hladině významnosti 0,05 je kritická hodnota testovaného kritéria:

$$x^2_{0,05}(1) = 3,841$$

$$x^2 = 15,003 > x^2_{0,05}(1) = 3,841$$

Testové kritérium x^2 je větší než kritická hodnota. Přijímáme tedy alternativní hypotézu:

H2A: Mezi porozuměním hlavní funkci reklamy u dětí středního školního věku a staršího školního věku existuje statisticky významný rozdíl.

6 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V návaznosti na předešlou kapitolu, ve které bylo provedeno vyhodnocení jednotlivých položek z dotazníkového šetření a ověření hypotéz, bude cílem této části odpovědět na předem stanovené výzkumné otázky a interpretace výsledků průzkumu.

U respondentů jsme jako doplňující informaci zjišťovali, zda jim byl pojem reklama vysvětlen. Rámcový vzdělávací program (2007) ukládá povinnost školám začlenit mediální výchovu, do které reklama spadá, na první i druhý stupeň. Obě věkové skupiny by tedy tento pojem měly znát a to primárně ze školy. Navzdory tomuto faktu, byl tento pojem vysvětlen pouze 28 %, kdy avšak nejčastěji informace o reklamě dostaly děti od rodičů.

Jako první výzkumná otázka byla položena „**Jaký vliv má reklama a jaký na něj mají děti středního školního věku a staršího školního věku názor?**“ Analýzou dat z dotazníku bylo zjištěno, že celých 59 % respondentů si bylo jisto, že na ně reklama nemá žádný vliv. Navzdory tomuto faktu ale celých 59 % dětí uvedlo, že se při nákupu občas rozhodují na základě reklamy a 1 % uvedlo, že se takto rozhoduje vždy. Vliv reklamy je také pozorovatelný v položce dotazníku č. 4, ve které měly děti přiřadit výrobky k vybraným reklamním sloganům. U značky Coca cola dokázalo správně určit slogan 80 % všech respondentů, u značky Mc Donald 71 % a u značky Nike 63 %. Z výsledků lze tedy vyvodit, že ačkoliv jsou děti přesvědčeny, že je reklama žádným způsobem neovlivňuje, neuvědomují si, že dnes již všudypřítomná reklama jim zůstává v podvědomí a ovlivňuje je, aniž by si to uvědomovaly.

Jako druhá byla stanovena výzkumná otázka: „**Liší se porozumění pojmu reklama a její hlavní funkce v závislosti na věku?**“ V tomto případě jsme jak v porozumění pojmu reklama, tak i v porozumění její hlavní funkce přijaly alternativní hypotézy, že mezi těmito jevy existuje statisticky významný rozdíl. Toto zjištění koresponduje s výzkumem Vavříčkové (2010, s. 79), ve kterém měl taktéž věk rozhodující faktor na míru chápání funkce reklamy.

Třetí dílčí otázka zjišťuje „**Jaká média děti středního školního věku a staršího školního věku nejvíce sledují?**“ Z našeho výzkumu vyplynulo, že nejvíce sledovaným médiem je

Internet, který vybralo jako nejsledovanější médium 68 % všech žáků. Na tomto komunikačním médiu pak 60 % dětí stráví denně více jak 2 hodiny.

Poslední, tedy čtvrtá výzkumná otázka byla položena následovně: **„Jaké typy reklam působí na děti středního školního věku a staršího školního věku nejvíce?“** V teoretické části jsme si vymezili typy reklam dle vymezení Pospíšila a Závodné (2009, s. 51). Do našeho dotazníku jsme však vybrali pouze ty nejčastější a nejznámější, tedy reklamu v televizi, tisku, rádiu a na internetu. V hodnocení pravdivosti reklamního sdělení jsme zjistili, že nejvíce děti volily možnost, že reklamní sdělení jsou ve všech médiích stejná (36 %). Na druhém místě (25 %) se však před ostatními médii umístil tisk, což přisuzujeme důvodu, který uvádí Pospíšil a Závodná (2009, s. 51), že tisk se díky svému stáří stává pro diváky velmi důvěryhodným zdrojem. Nejvíce sledované jsou pak dle našeho výzkumu reklamy v televizi (68 %), je potřeba ale také zdůraznit, že podle našeho dotazníkového šetření 22 % respondentů přepíná televizní program vždy, když je v něm vysílána reklama a 64 % program přepíná občas. Také jsme zjistili, že reklama děti zaujme více, pokud je vtipná (50 %) či v ní hraje někdo slavný, koho obdivují (25 %).

7 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Na základě námi zjištěných dat a z důvodu neustálého rozvoje reklamních strategií bychom doporučili ve výzkumu pokračovat a rozšířit jej zejména o zkoumání konkrétních negativních vlivů, kterými reklama na děti působí.

Jak vyplývá z našeho výzkumu, i přestože by měli již všichni námi dotazovaní respondenti znát přesvědčovací funkci reklamy, více jak polovina, a to především mladších dětí, tuto funkci nedokáže rozpoznat. Taktéž více jak polovina znovu převážně mladších dětí nedokáže ani správně určit, co reklama je. Vysvětlen pojem reklama byl pouze 28 % respondentů a to převážně rodiči, ačkoliv mediální výchova by měla být již začleněna do výuky u obou skupin. Z tohoto důvodu doporučujeme důkladné zapracování mediální výchovy do školního vzdělávacího programu a její výuku zařadit již od prvních tříd. Místo pouhého využívání komunikačních médií doporučujeme podpořit výuku cvičebnicemi, kde je vymezen prostor i pro reklamu, její důkladné seznámení s ní včetně cvičení jak reklamu rozpoznat mezi jinými sděleními a odhalovat praktiky, kterými se nás snaží reklama ovlivnit. Příkladáme také důraz na rozvoj pedagogů v oblasti reklamních sdělení a médií, kteří by měli sledovat trendy, zajímat se o téma a spolupracovat s ostatními kolegy a odborníky. Je také důležité, aby si pedagogičtí pracovníci uvědomovali svůj vztah a postoj k médiím a dokázali ho adekvátně reflektovat. Tento zájem by měl být školou podporován například ve formě besed s odborníky či zajištění odborných školení pracovníků v mediální oblasti. Doporučujeme zajistit dostatečné materiální zázemí pro výuku mediální výchovy ve smyslu minimálně speciálně vybavených učeben pro tyto účely určené, jako jsou právě mediální výchova či informatika. Praktické části příkladáme stejně důležitý význam jako té teoretické.

Dále doporučujeme nabízet mimoškolní aktivity ve formě školních novin, televize či rozhlasu, kde by děti uplatňovaly práci s komunikačními médii a kritický přístup a zároveň tyto aktivity rozvíjely jejich mediální gramotnost. Dále nabízet kroužky informačně zaměřené například ve smyslu informatiky, které by byly pro děti atraktivní a naučily by se v nich smysluplně využívat moderní technologie pro co největší užitek a stejně tak smysluplné trávení volného času.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsme se zabývali reklamou a jejím vlivem na děti. Jako hlavní cíl jsme si stanovili zjistit názory dětí středního školního věku a staršího školního věku na reklamu a její snahu ovlivnit jejich chování jako spotřebitelů. Naplnění tohoto cíle jakožto i dílčích bylo po analýze dat splněno. Ověřovali jsme také hypotézy, které zkoumaly, zdali se liší chápání hlavní funkce reklamy a porozumění samotného pojmu v závislosti na věku.

Teoretická část byla na základě odborné literatury zpracována tak, aby nastínila potřebné základní informace, které nadále sloužily jako podklad pro zpracování praktické části. Konkrétně jsme přiblížili vybraná specifika reklamy se zaměřením na její psychologii. Dále jsme se zaměřili na dítě jako spotřebitele ve specifické skupině dětí středního a staršího školního věku. Jako poslední jsme vymezili mediální výchovu, neboť v souvislosti s reklamou a médií je to jedna z významných forem posilování mediální gramotnosti.

V našem výzkumu jsme zjistili, že ačkoliv si děti uvědomují přesvědčovací funkce reklamy a samy uvádí, že jí nedůvěřují, v určitých případech se jí nevědomě podmaňují. Důležitým zjištěním pro nás jako sociální pedagogy je, že ve většině případů nebyla reklama dětem vysvětlena, což ukazuje na potřebnost důkladnějšího zpracování právě mediální výchovy do základního vzdělávání. Jak uvádí Helus (2004, s. 67) řešení neblahých dopadů konzumního života vyžadují specifické výchovné kompetence pedagoga, neboť již nestačí pouze prosté vysvětlení. Alarmující je také doba, kterou děti stráví s komunikačními médii. Rádio a tisk jsou již na ústupu a do popředí dětí se dostává stále více internet, který začíná v mnohých ohledech zastiňovat i televizi. Ovšem z důvodu malého výběrového souboru nemůžeme výsledky zobecnit na celou kategorii dětí, ale musíme ji aplikovat na námi zvolený výběr respondentů.

Na základě výsledků poté uvádíme doporučení pro praxi, které navrhuje zajistit další výzkumné zkoumání problému a její konkretizaci, ale také zaměření především na preventivní eliminaci negativních vlivů, které reklama a média přináší. V našem návrhu je tato preventivní forma realizována prostřednictvím hlubšího zapracování mediální výchovy do výuky na prvním i druhém stupni základní školy a rovněž nabídka mimoškolních aktivit. Zároveň doporučujeme zajištění dalšího vzdělávání pedagogů v této oblasti školou, a taktéž vlastní iniciativu v získávání aktuálních informací o dané problematice.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BUERMANN, Uwe. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky: výzkumná práce Institutu pro pedagogiku a smyslovou a mediální ekologii (IPSUM)*. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 2009. ISBN 978-80-86600-58-1.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Leda, 2000. ISBN 8085927756.

ČSÚ. *Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu*. [online]. 25. 11. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>

ČSÚ. *Děti, dospělí a internet*. [online]. 1. 12. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/deti_dospeli_a_internet20101201

FLEISCHMANOVÁ, Irena a Venuška JANDOVÁ. *Regulace reklamy v otázkách a odpovědích: [70 otázek a odpovědí z praxe]*. Vyd. 1. Praha: ASPI, 2005. Otázky & odpovědi z praxe. ISBN 8073571471.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

HELUS, Zdeněk. *Dítě v osobnostním pojetí: obrat k dítěti jako výzva a úkol pro učitele i rodiče*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. Pedagogická praxe. ISBN 80-7178-888-0.

CHALOUPKA, Luboš. Vliv médií na utváření hodnot u dětí a mládeže. In: *Dítě a reklama: Odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. Zlín: MOSPRA/AMASIA, 2003, s. 2-4. ISBN 80-239-0417-5.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. *Psychologie trhu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-632-3.

KROUŽELOVÁ, Dana a kol. *Příručka mediální výchovy*. [online]. 2010 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: http://www.mediasetbox.cz/data/_text/000004/prirucka-medialni-vychovy.pdf

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché. ISBN 80-247-1284-9.

MATĚJČEK, Zdeněk. *Co děti nejvíc potřebují*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2003. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 8071788538.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. ISBN 978-80-7402-022-3.

RPR. *Kodex reklamy 2013*. [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RVP. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. [online]. Praha: MŠMT, 2007. [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/skolstvi-v-cr/skolskareforma/ramcove-vzdelavaci-programy>

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80-254-4108-4.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 8024702010.

TESAŘOVÁ, Pavlína. *Reklama cílená na děti a její současné pojetí s důrazem na reklamu Českou a Německou. Motus in verbo: Vědecký časopis mladej generácie* [online]. 2014, III.(1.), 38-46 [cit. 2016-04-26]. ISSN 1339-0392. Dostupné z: <http://www.motus.umb.sk/archiv/53>

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Vyd. 1., Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.

VALKENBURG a CANTOR. The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. 2001(22), 61-72 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/publication/222553251_The_Development_of_a_Child_into_a_Consumer

VAŠUTOVÁ, Maria. *Pedagogické a psychologické problémy dětství a dospívání*. Vyd. 1., Ostravská univerzita v Ostravě, 2005. ISBN 80-7042-691-8

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.

Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. Dostupný také z: http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/SearchResult.aspx?q=40/1995&typeLaw=zakon&what=Cislo_zakona_smlouvy

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

AIDA	Attention, Interest, Desire a Action
aj.	a tak dále
atd.	městská hromadná doprava
MHD	respektive
resp.	to je
tj.	takzvaně
tzv.	

SEZNAM GRAFŮ

- Graf 1: Zastoupení respondentů dle věku
- Graf 2: Střední školní věk
- Graf 3: Starší školní věk
- Graf 4: Pravdivost reklamy
- Graf 5: Pravdivost reklamy v závislosti na věku
- Graf 6: Preference při nákupu na základě reklamy
- Graf 7: Preference při nákupu na základě reklamy v závislosti na věku
- Graf 8: Preference při nákupu
- Graf 9: Preference při nákupu v závislosti na věku
- Graf 10: „Radost otevřít.“
- Graf 11: „Just do it!“
- Graf 12: „I'm lovin it!“
- Graf 13: Hodnocení výrobků z hlediska reklamy
- Graf 14: Hodnocení výrobků z hlediska reklamy v závislosti na věku
- Graf 15: Preference pouze z reklamních důvodů
- Graf 16: Preference z reklamních důvodů v závislosti na věku
- Graf 17: Určuje reklama, co je moderní
- Graf 18: Určuje reklama, co je moderní, v závislosti na věku
- Graf 19: Vliv reklamy
- Graf 20: Vliv reklamy v závislosti na věku
- Graf 21: Schopnost správného definování reklamy
- Graf 22: Schopnost správného definování reklamy v závislosti na věku
- Graf 23: Volba správné definice reklamy
- Graf 24: Volba správné definice reklamy v závislosti na věku
- Graf 25: Vysvětlení pojmu reklama
- Graf 26: Vysvětlení pojmu reklama v závislosti na věku
- Graf 27: Určení funkce reklamy

Graf 28: Určení funkce reklamy v závislosti na věku

Graf 29: Sledovaná média

Graf 30: Sledovaná média ve věkové kategorii 12-15 let

Graf 31: Sledovaná média ve věkové kategorii 8-11 let

Graf 32: Četnost sledování médií

Graf 33: Četnost sledování médií ve věkové kategorii 8-11 let

Graf 34: Četnost sledování médií ve věkové kategorii 12-15 let

Graf 35: Nejčastější činnosti na internetu

Graf 36: Nejčastější činnosti na internetu v závislosti na věku

Graf 37: Nejčastěji sledované TV programy

Graf 38: Nejčastěji sledované TV programy v závislosti na věku

Graf 39: Hodnocení médií dle důvěryhodnosti reklamy

Graf 40: Hodnocení médií dle důvěryhodnosti reklamy v závislosti na věku

Graf 41: Zapping

Graf 42: Zapping v závislosti na věku

Graf 43: Baví tě reklama

Graf 44: Baví tě reklama v závislosti na věku

Graf 45: Zaujetí reklamou

Graf 46: Zaujetí reklamou v závislosti na věku

Graf 47: Média dle sledovanosti

Graf 48: Média dle sledovanosti v závislosti na věku

Graf 49: Oblíbenost reklamy dle idolů

Graf 50: Oblíbenost reklamy dle idolů v závislosti na věku

Graf 51: Vyhledávání reklamy

Graf 52: Vyhledávání reklamy v závislosti na věku

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Čtyřpolní tabulka - porozumění pojmu H1

Tabulka 2: Čtyřpolní tabulka – porozumění funkce H2

SEZNAM PŘÍLOH

PI: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Milí žáci,

prosím Vás o vyplnění následujících položek v dotazníku. Chtěla bych Vám zdůraznit, že tento dotazník je anonymní a jeho výsledky budou sloužit pouze jako součást mé bakalářské práce. Žádná odpověď nemůže být špatná nebo správná, odpovídejte tedy bez obav po pravdě.

U většiny otázek naleznete několik možností na výběr, zde jasně označte příslušnou variantu, u otázek s volným místem můžete napsat svůj vlastní názor.

Děkuji Vám za pomoc

Tereza Urbánková

Pohlaví:

chlapec

dívka

Věk:..... let

Třída:

1. Myslíš si, že jsou reklamy pravdivé?

Ano.

Ne.

Nevím.

2. Rozhoduješ se o koupi výrobku na základě reklamy, kterou jsi viděl/a?

Ano, vždy.

Ano, občas.

Ne, nikdy.

3. Když si něco kupuješ, podle čeho se rozhoduješ?

Podle reklamy, kterou jsem viděl/a.

Podle rodičů.

Podle kamarádů.

Podle sebe, mám vlastní názor.

Jiné:.....

4. Dokážeš přiřadit výrobek k vybraným sloganům?

„Radost otevřít.“

- Coca cola
- Kofola
- Pepsi.

„Just do it.“

- Nike
- Adidas
- Reebok

„I´m lovin it!“

- KFC
- Mc Donald
- Burger King

5. Napiš dva výrobky, které znáš na základě reklamy z níže uvedených médií:

televize:.....

internet:.....

tisk (knihy, časopisy, letáky):.....

rádio:.....

6. Myslíš si, že výrobky z reklamy jsou lepší než ty, které z reklam neznáš?

- Ano.
- Ne.
- Nevím.

7. Chtěl/a si nějakou věc jen proto, že jsi ji viděl/a v reklamě?

- Ano.
- Ne.
- Nevzpomínám si.

8. Myslíš si, že reklama určuje, co je moderní?

- Ano.
- Ne.
- Nedokážu posoudit.

9. Myslíš si, že tě reklama ovlivňuje?

- Ano.
- Ne.
- Nedokážu posoudit.

10. Dokážeš definovat, co je to reklama?

- Ano.
- Ne.

11. Vyber větu, která podle tebe nejlépe vysvětluje, co je to reklama:

- Placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a médií.
- Zpravodajský článek pojednávající o novém výrobku.
- Neplacené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy šířené pomocí reklamních prostředků a médií.
- Televizní sdělení, jehož cílem je zmást spotřebitele.

12. Vysvětlil ti někdo pojem reklama?

- Ano.
- Ne.

Pokud ano, kdo:

13. Proč si myslíš, že jsou v televizi, internetu, časopisech a podobně ukazovány reklamy? (Vyber pouze jednu možnost.)

- Aby mě pobavily.
- Aby mi pomohly řešit moje problémy.
- Aby mě informovaly o nových výrobcích.
- Aby mi pomohly zorientovat se v nabídce.
- Abych věděl/a co je moderní.
- Aby mě přesvědčily, že si mám daný výrobek koupit.
- Abych věděl/a, který výrobek je nejlepší.
- Aby mě informovaly o vlastnostech výrobku.

14. Seřad' následující média podle toho, jak často je sleduješ.

(1. nejsledovanější, 2. méně sledované, 3. spíše nesleduji, 4. sleduji jen výjimečně)

- televize
- internet
- rádio
- tisk (noviny, časopisy, knihy, letáky)

15. Jak často denně sleduješ tato média? (Zakřížkuj.)

	0 – 1 hodinu	1 – 2 hodiny	2 – 3 hodiny	3 a více
televize				
rádio				
tisk				
internet				

16. Co nejčastěji děláš na internetu?

- Poslouchám hudbu.
- Hraji počítačové hry.
- Koukám na youtube videa.
- Jsem na sociálních sítích (facebook, twitter, instgram..).
- Jiné:

17. Které televizní programy nejčastěji sleduješ?

- dokumentární
- filmové
- hudební
- pro děti

18. Kde si myslíš, že je reklama pravdivá nejvíce?

- televize
- tisk
- rádio
- internet
- jsou všude stejně pravdivé

19. Když je v TV reklama, přepínáš program?

- Ano, vždy.
- Ano, občas.
- Ne.

20. Baví tě reklama?

- Ano, rád se na ní koukám.
- Ne, nebaví mě.

21. Co se ti na reklamě líbí nejvíce? (Můžeš zaškrtnout více možností.)

- Když je vtipná.
- Když v ní hrají děti.
- Když je v ní někdo slavný koho obdivuji.
- Když jsou v ní zvířata.
- Když je kreslená.

22. Kde sleduješ reklamu nejradši?

- televize
- tisk
- rádio
- internet

23. Zaujme tě produkt více, když ho propaguje tvůj idol?

- Ano.
- Ne.
- Nevím.

24. Je nějaká reklama, kterou sám vyhledáváš?

- Ano.
- Ne.
- Nevím.

Pokud ano, jaká? :

Děkuji za vyplnění. ☺