

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Ústav pedagogiky a sociálních studií

Lenka Tichá

VI. ročník – kombinované studium

Obor: Pedagogika – správní činnost

DĚTI A REKLAMA

Diplomová práce

Vedoucí práce: RNDr. Evžen Růžička, CSc.

Olomouc 2011

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně. Veškeré zdroje, které jsou zde citovány nebo jinak využity jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

.....

Poděkování

Děkuji RNDr. Evženu Růžičkovi CSc., za poskytování cenných rad, materiálových podkladů, ochotu pomoci a obětavost při odborném vedení diplomové práce.

Děkuji Mgr. Boženě Vyjídákové (základní škola Náměstí Svobody) a Mgr. Ivoši Tomanovi (základní škola Svatoplukova) za ochotu a umožnění provedení výzkumu na uvedených školách.

OBSAH

TEORETICKÁ ČÁST

Úvod.....	6
1 Děti jako spotřebitelé	8
1.1 Vliv sociální skupiny na děti.....	9
2 Reklama	10
2.1 Nevyžádaná reklama	11
2.2 Tvorba reklamy	12
2.3 Účinnost reklamy	18
3 Psychologické metody v reklamě	20
3.1 Dotazování	20
3.2 Pozorování	21
3.3 Experiment	22
3.4 Analýza věcných skutečností	22
3.5 Ovlivňování, manipulace	23
4 Vnímání reklamy	24
4.1 Smyslové vnímání.....	24
4.2 Vnímání barev	25
4.3 Vnímání osob	26
4.4 Pozornost.....	27
5 Masová média a jejich vliv	28
5.1 Setkání dítěte s reklamou	29

5.1.1 Dítě a televize.....	29
5.1.2 Dítě a internet.....	31
5.2 Mediální výchova.....	32
6 Etika reklamy.....	34
6.1 Neetická reklama.....	35
6.2 Etický kodex.....	37
6.2.1 Rozdělení etického kodexu	37
7 Rada pro reklamu.....	40
7.1 Členové rady pro reklamu	41
8 Výchova k odolnosti vůči reklamě	44
EMPIRICKÁ ČÁST	
9 Výzkum.....	45
9.1 Formulace hypotéz	45
9.2 Metodika výzkumu.....	46
9.2.1 Výběr respondentů a použitá metoda.....	46
9.2.2 Struktura výběrového vzorku	47
9.2.3 Soupis otázek dotazníku.....	48
9.2.4 Zpracování a výsledky průzkumu	50
Závěr	74
Seznam použité literatury	75
Elektronické zdroje	76
Příloha.....	77
Anotace	81

ÚVOD

Reklama je nedílnou součástí našich životů, která nás provází na každém kroku a nezáleží ani na našem věku, pohlaví či vzdělání. Málokdo z nás se zamýšlí nad tím, do jaké míry ovlivňuje reklama naše názory, náš pohled na věci kolem nás, na život, společnost.

Téma děti a reklama jsem si vybrala z toho důvodu, protože dnes jsou děti zahlcovány nepřehledným množstvím nejrůznějších informací, které se na ně hrnou ze všech stran a ve kterých se na rozdíl od dospělých bohužel ještě neumějí orientovat a bránit se jim. Vždyť děti jsou nejsnadnějším terčem, neboť snadno uvěří tomu, co je jim předkládáno, a mají minimum zkušeností. Přímochaře a naivně je přesvědčeno o její pravdivosti a nezáškodnosti. Ani na okamžik nepochybuje o jejím obsahu. Zřejmě je to dáno i tím, že se dítě neustále vyvíjí a každým dnem se učí něco nového. Vždyť i leckterý dospělý si neuvědomuje, že reklama nemá za prvotní cíl jeho spokojenost, nýbrž prodej určitého zboží či služby. Reklama nás ovlivňuje, ať chceme či nechceme. Mnozí z nás dospělých tvrdí, že je reklama a její sdělení obtěžuje a proto si jí nevšímají. Že by sebeklam? Vždyť téměř každý z nás má v podvědomí nějaký reklamní slogan, aniž by si to uvědomoval. Proto je velmi důležité, aby děti dokázaly rozpoznat, co je podstatné a naučily se rozlišovat mezi fikcí a realitou.

I výrobci reklam jsou si všech psychologických faktorů vědomi a umí je šikovně využít ve svůj prospěch. Jistě vědí, co je slabým místem nás všech.

V dnešní uspěchané době téměř ve všech rodinách vládne televize, která dětem nahrazuje aktivní hraní a zábavu, na kterou mnozí rodiče moc času nemají. Tak se děti ocitají sami jen s televizní obrazovkou, která je svádí mimo realitu. Jak potom můžeme po dítěti vyžadovat, aby vědělo co je a co není správné.

Dítě jako konzument vyžaduje propagované zboží z reklam například v rádiu, novinách, časopisech, na internetu a prostřednictvím televize. Proč všudypřítomná reklama děti tak ovlivňuje? I to byl jeden z důvodů, proč jsem si vybrala reklamu jako téma mé diplomové práce. Považuji za důležité naučit děti reklamu chápat a porozumět jí. Proto cílem mé práce je zjistit, jakých prostředků tvůrci reklam využívají, jak ji děti vnímají, rozumí jejímu sdělení, a zdali je reklama ovlivňuje či nikoliv.

V teoretické části se budu věnovat víceméně reklamě jako pojmu, od její tvorby, účinnosti a psychologických metod využívaných v reklamě. Dále smysly, za pomoci nichž reklamu vnímáme, masovými médii, díky kterým se děti s reklamou setkávají, etikou reklamy a jejími stinnými stránkami, metodami využívanými k odolnosti vůči reklamě.

Část praktickou tvoří především výzkum, který je proveden na dvou základních školách ve Šternberku. Formou anonymního dotazníku, který obsahoval 15 otázek, jsem na vzorku respondentů ve věku od 13 do 15 let zjišťovala, jaký na ně má vliv reklama a její sdělení. Respondenti jsou rozděleni podle pohlaví, u některých otázek i podle věku. Výsledky mého šetření jsou zaznamenány v přehledných grafech a tabulkách s komentáři.

1 DĚTI JAKO SPOTŘEBITELÉ

„Dítětem se rozumí každá lidská bytost mladší osmnácti let.“

(http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_p=1&PC_8411_l=104/1991&PC_8411_ps=10&PC_8411_text=%C3%BAmluva%20o%20pr%C3%A1vech%20d%C3%ADt%C4%9Bte#10821, 2010-12-06)

Od narození se stáváme spotřebiteli, když v prvních fázích našeho života za nás nakupuje někdo jiný. Svoji vlastní spotřebu však začínáme brzy ovlivňovat. Proč si děti myslí, že čokoláda s fialovou krávou je lepší než všechny ostatní? Nebo proč si holčičky chtějí hrát jen s panenkou barbie?

Důležitým faktorem je bezesporu reklama, která děti ovlivňuje. Je zřejmé, že dalším důležitým faktorem je i věk.

Věkové kategorie můžeme popsat na základě preferencí, neboť každé toto období má svoji obraznost, která se projevuje v módě, hudbě, nebo třeba ve výběru literárních žánrů.

U dětí již kolem třetího roku života se projevuje soutěživost, takže i děti **předškolního věku** umějí být neodbytné, jestliže touží mít něco, co mají jejich kamarádi. (Vysekalová, 2004, s. 236)

Předškolní děti nejsou ještě schopny systematického poznávání, většinou je musí podnět nějakým způsobem zaujmout. Například atraktivitou, nápadností. Děti daný objekt vnímají tak, jak se jim zrovna jeví.

Děti ve školním věku si už uvědomují, že celek je tvořen částmi. Vnímat každou část odděleně pro ně není problém. S nástupem určitého způsobu uvažování dochází ke změně postoje k vnímané realitě. (Vágnerová, 2004, s. 57 – 58)

Ve věkovém období **do 12 let života** si dítě hledá ve světě, ale hlavně mezi svými vrstevníky své místo. Projevují se zde obavy o tzv. „sociální pozici“, kterou děti mohou prostřednictvím určitého výrobku získat, nebo právě naopak ztratit. Tuto pozici děti mohou brát opravdu vážně. Oslovením této věkové skupiny nám může přinést riziko ve formě slibů, které nemohou splnit. Zato dospívající věková skupina **od 13 do 18 let** si utváří první

spotřebitelské návyky, přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých vzorů. (Vysekalová, 2004, s. 236)

1.1 Vliv sociální skupiny na děti

Pokud jsou děti vytrženy ze své primární skupiny (tvořena rodinou, přáteli) nebo vybočí od norem dané skupiny, více podléhají vlivům reklamním i mediálním. Felser (Vysekalová, 2004, s. 237) uvádí, že v dětském věku a dospívání nabývá potřeba obstát před ostatními až groteskních forem. Od věku devíti let se stává otázka, co je ve vztahové skupině dětí „in“, zásadním problémem. Děti přebírají i nesmyslné úkoly, nebo zbožňují určitou značku za cílem ujištění, že patří do skupiny. Odvozují svůj pocit sebehodnocení spíše ze styku se svými vrstevníky, než s rodiči. Většina reklamních strategií je založena na „soutěživém způsobu začleňování se do společnosti“ a tímto způsobem ovlivňuje začleňování dětí do sociálního prostředí.

Dnešní děti mají velice brzy velké znalosti značek, kterým projevují i výraznou věrnost. Velmi brzy mají přístup k masovým médiím zejména k televizi, rády navštěvují i supermarket, kde se seznamují se světem produktů a značek. Zejména mladí lidé rádi a spontánně přijímají nové trendy, nové značky ve snaze odlišit se od ostatních.

Koudelka (Vysekalová, 2004, s. 237 - 238) shrnuje současné postavení dětí jako spotřebitelů do několika základních tezí a říká, že dnešní děti:

- *jsou informovanější*: znají lépe značky výrobků,
- *dříve spotřebně dospívají*: stávají se uživateli některých výrobků dříve, než je vžité,
- *jsou samostatnější*: obstarávají nákupy, jsou samy doma,
- *mají větší vlastní příjmy*: dostávají větší kapesné, přivydělávají si,
- *dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou*: nežadají drahé výrobky po rodičích,
- *dříve rozlišují reklamu od skutečnosti*: mají rády jasnou a zábavnou reklamu, časté opakování reklamy kritizují,
- *nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně*: stále více do rodiny vnášejí nové hodnoty a prvky chování, kterým se naopak učí rodiče.

2 REKLAMA

Pojem reklama pochází z latinského názvu „reklamo“, což znamená vyvolávat, křičet. Dříve to označovalo vyvolávání trhvců snažících se odlákat zákazníky od konkurence za účelem prodat své zboží. Co si představíme pod tímto pojmem dnes? Barevné lákající inzeráty v novinách či časopisech, billboardy podél silnic, televizní spoty, letáky apod. V současné době se reklama prakticky řadí mezi významné ekonomické odvětví, které se stává součástí našeho každodenního života. Reklamou se rozumí určitá prezentace zboží nebo služeb, může jít o propagaci určité myšlenky mající za cíl zvýšení prodeje. Reklama více či méně ovlivňuje i mediální produkci, neboť média z reklam těží nemalé peníze za její propagaci.

Reklama, aniž bychom si to uvědomovali, je všude kolem nás. Snaží se nás ovlivňovat, co se týká názorů, postojů i chování. Podněcuje naše touhy a přání.

Téměř všechny druhy reklam mají něco společného, jde o společné cíle, používání podobných či stejných postupů, jako například využívání jednoduchosti, ale i funkcí. Mičienka a Jiráček dělí reklamní sdělení podle funkce do čtyř skupin:

- *informativní reklama*: poskytuje informace o nových výrobcích, cenách, vlastnostech,
- *přesvědčovací reklama*: vytváří důvody pro výběr konkrétního produktu,
- *srovnávací reklama*: výhody produktů ve srovnání s konkurencí,
- *dlouhodobá reklama*: snaží se připomenout zákazníkům, že daný výrobek budou v budoucnu potřebovat.

Neustálou snahou a opakovaným omíláním dříve zajímavého sloganu, může dojít ke ztrátě jeho efektivnosti a pozornosti, která dává značce její hodnotu, ale i zájem spotřebitelů. Proto se reklama během let neustále zdokonaluje a vyvíjí, aby se co nejvíce líbila veřejnosti.

Inzerenti reklam se zajímají především o množství posluchačů neboli konzumentů, dále o jejich sociálněekonomickou situaci. Snaží se o zařazení svých reklam do médií, která nejvíce mohou ovlivnit vytyčenou cílovou skupinu příjemců. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 243 – 249)

Reklama je mezi jednotlivými médii rozdělena nerovnoměrně. Mezi nejvhodnější produkty v televizní reklamě patří rychloobratové zboží, jako například jogurty. (Musil, 2003, s. 64)

Stejně tak je důležité, aby reklama uměla zaujmout, motivovat, aby zákazníka přiměla ke koupi. Dnes již můžeme reklamu vidět a slyšet na každém našem kroku. Ať se jedná o rozhlasové spoty v rádiích, televizní spoty, billboardy, letáky, reklamu v časopisech, inzerci v novinách, spamy (neboli nevyžádaná elektronická pošta), v dopravních prostředcích, na stadionech, bannery na internetu (proužková reklama o různých velikostech), reklama v kinech, reklamní předměty, světelné plakáty na budovách, zastávkách, nádražích, ba dokonce už i na toaletních papírech. Přitom reklama hojně využívá poznatky z oblasti psychologie i sociologie. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 243 – 249)

„Reklama tím, jak nám chce mermomocí prodávat štěstí, vytváří nakonec zástupy frustrovaných.“ (Toscani, 1996, s. 25)

„Ať to vezmete z jaké chcete strany, reklama, která nepříměje spotřebitele ke koupi, je jen černou dírou pohlcující vaše peníze.“ (Toman, 2006, s. 33)

2.1 Nevyžádaná reklama

V reklamním odvětví se točí obrovské množství peněz, které lákají ty nejschopnější tvůrce reklamních sloganů a spotů. Jsou to lidé plně nabytí elánem, veselí, duchaplní a kreativní, podílející se na produktech, kterými se nás snaží zmanipulovat. Úkolem a smyslem všech těchto inzerátů, televizních spotů, plakátů a podobných inzercí je prodat více zboží více lidem.

Existuje vůbec reklama, která by byla žádaná? Téměř každý den mnoho z nás vyhazuje z poštovní schránky tuny letáků přímo do popelnice, aniž by si je přečetl nebo alespoň prohlédl. Podobně to děláme i v případě nevyžádané reklamy na emailu, které dostáváme v podobě spamů, aniž bychom si ji vyžádali.

Obsahem reklam bývá často přehánění, říká se v ní pouze to, co se právě hodí a zrovna tak to má kolikrát i daleko do pravdy.

Václav Hořejší (profesor imunologie na přírodovědecké fakultě Univerzity Karlovy) uvádí na svém internetovém blogu ze dne 8.8.2008: „*Kdybych měl tu moc, reklamu bych drasticky omezil, zavedl bych na ni prostě jakousi cenzuru – ponechal bych jen velmi omezené množství reklamy vtipné a inteligentní.*“ (<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/vaclav-horejsi.php?itemid=4197#more>, 2010-11-06)

V případě jakýchkoliv dotazů, které se týkají nevyžádané reklamy, se mohou lidé obracet na sdružení obrany spotřebitelů, které na svých webových stránkách uvádí různé užitečné rady a odkazy na zákon č. 40/1995 Sb. v platném znění o regulaci reklamy. (<http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=891675>, 2010-11-06)

Zákon o regulaci reklamy upravuje postup v oblasti ochrany před nekalou soutěží, a tím i zakazuje: „*Šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje, za reklamu, která obtěžuje, se považuje reklama směřující ke konkrétnímu adresátovi za podmínky, že adresát dal předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby vůči němu byla nevyžádaná reklama šířena.*“

(http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821, 2010-11-06)

2.2 Tvorba reklamy

Předpokladem účinné reklamy je, že se dostane k vybrané cílové skupině příjemců. Pro vytváření takovýchto reklam je důležité *propagační prostředí* (působení médií, obsah sdělení), dále *marketingové strategie* (obal, design, distribuční místa, užitná hodnota výrobku a mnoho dalších). (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 109)

U reklamy hrají důležitou roli **média**, stejně tak, jako prostředí, ve kterém je reklama umístěna. Čím více je informační zdroj šířených propagací věrohodnější, tím větší máme důvěru ke zveřejňovanému sdělení. Další důležitý vliv má i **přitažlivost** a **atraktivita** zdroje. To znamená, zdali dokáže získat sympatie cílové skupiny.

Naskytla se nám otázka, podle čeho se rozhodujeme, jestli se budeme dívat v televizi na program X nebo Y? Nebo jaké budeme číst noviny, či časopisy. Vysekalová s Komárkovou uvádějí, že „*lidé spíše hledají a využívají informace, které odpovídají jejich názorům, tomu, co si myslí. Uživatelé jednotlivých médií selektivně vyhledávají informace, které je zajímají a které odpovídají jejich pocitu sebehodnocení, jsou konzistentní s tím, čemu věří*“.

(Vysekalová, Komárková, 2000, s. 109)

Přesvědčovací produkty

Pomocí těchto produktů se nás snaží reklama přesvědčovat o koupi prezentovaného výrobku.

- *přednosti produktu*: zdůrazňování předností výrobku, o jeho výjimečnosti a bezkonkurenčnosti,
- *sdílené hodnoty*: reklama se snaží o vytvoření dojmu, že prezentovaný výrobek nám pomůže k dosažení určitých hodnot např. úspěch, jistota, přátelství,
- *nápodoba a ztotožnění*: tímto se nás reklama snaží přesvědčit za pomoci osob, které výrobek neustále používají, abychom i my nabízené produkty stále používali a šli s dobou,
- *doporučení*: jde o využití známých osobností, které řeknou, že se jedná o skvělý výrobek,
- *opakování*: lidé mají sklon k zapamatování si sdělení, a věřit tomu, co si pamatují,
- *odměna*: pomocí dárků, slev, soutěží, více výrobků za cenu jednoho,
- *trest, strach*: používání nepřímé hrozby s negativními důsledky způsobené tím, že člověk daný výrobek nemá,
- *humor*: pomocí smíchu si výrobek spojíme s příjemnými pocity,
- *provokace*: jedná se o reklamy s provokativním sdělením, které jsou z etického hlediska problematické. Předpokladem je zapamatování si značky, pro netradičnost,
- *srovnávání*: výslovně či nepřímou identifikuje zboží konkurence a tvrdí, že je lepší,
- *tradice*: za pomoci tradice se nám snaží reklama říci, že je výrobek časem a dobou prověřený, proto je na něj spolehnoutí,
- *statistika*: jde o vědecké přesvědčování za pomoci grafů, tabulek, studií, že výrobek má inzerované vlastnosti.

Zásady správného reklamního sloganu

Obecně platí pro dobrý slogan následující pravidla:

- maximální rozsah textu sloganu 30 znaků včetně mezer,
- být snadno zapamatovatelný,
- vybavení jména produktu (pomocí rýmů),
- vyjadřovat užitek výrobku,
- odlišovat jasně výrobek od ostatních,
- být originální,
- jednoduchý,
- vytvářet dobrý pocit ze značky (pozitivní).

Zadání reklamy

Je nejdůležitější část tvorby reklamy. Pro vytvoření dobré reklamy je důležité pochopit její zadání. Zadání musí obsahovat co nejvíce informací o službě/produktu/firmě pro kterou se reklama bude tvořit. Dále je zapotřebí z důvodu krátkého časového intervalu na oslovení vybrat jednu informaci, kterou budeme chtít dostat k lidem. Kontrolou správně vytvořené reklamy je možnost z ní zpětně vyčíst zadání.

Kroky pro tvorbu reklamy

- *zadání* (obsahuje pouze jedno důležité sdělení),
- *vlastní tvorba*,
- *hodnocení* (reklama musí zaujmout),
- *prezentace* (na základě této prezentace ji zadavatel buď schválí, nebo neschválí).

(Mičienka, Jiráček, 2007, s. 256 – 268)

Frekvence zveřejňování reklam

Zde je důležité, jaký sledujeme cíl propagačním sdělením. Chceme-li dosáhnout nákupního úmyslu, zapamatování, seznámit s daným výrobkem nebo třeba jen vzpomenutí si na značku.

Tzv. *efekt opotřebení* – není teoreticky ani empiricky doložen, přesto se uvádí, že tento efekt nastává přibližně po patnácti opakováních. Potom se přestává reklamní sdělení příjemcům líbit. Komárková, Rymeš, Vysekalová (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 116) uvádějí, že častější opakování na kognitivní reakce a kupní úmysly působí méně negativně, než emocionální hodnocení.

Tzv. *tandem reklama* - kterou se výzkumy nově zabývají, kdy televizní spot je opakovaně promítán ve zkrácené podobě. Údajně tento způsob má na zapamatování pozitivní vliv. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 115 - 116)

Titulek reklamního inzerátu

Titulek je důležitý, protože ve většině případů je to první, čeho si na inzerátu všimneme a mnohdy i to jediné. K tomu, aby si lidé titulek přečetli, přispívá forma (výraznost, jasnost, kontrast) a teprve potom obsah. Dále by měla být jeho optimální délka pět až osm slov, může být ovšem i kratší. Má působit aktivně bez negací a směřovat k adresátovi.

Umístění reklamního inzerátu

Z instinktivního předpokladu vychází, že inzerát umístěný na pravé straně nahoře je účinnější. Výsledkem různých šetření je, že neexistují rozdíly, co se týká umístění inzerátu. Zdali je umístěn na pravé či levé stránce, nahoře nebo dole.

Velikost reklamního inzerátu

Z praktické zkušenosti, ale i s výzkumů vyplývá, že naši pozornost upoutají spíše inzeráty větších rozměrů. Čím větší inzerát, tím máme větší možnost vyjmenovat více výhod výrobku, dále větší volnost ve výběru písma, více místa pro ilustrace apod. Ovšem na druhou stranu nám větší inzerát nezaručí vyšší účinnost.

Výběr písma inzerátu

Především, co je nejdůležitější, je velikost písma. Běžné tvary používaných druhů písmen jsou nejrychleji identifikovány, proto bychom neměli dělat žádné experimenty. Příkladem je uvedeno slovo reklama dvěma různými způsoby. REKLAMA / rEklAma.

Obrazy v reklamě

Jako první jsou vnímány obrazy, které jsou zároveň rychleji zpracovány a osvojovány. Obraz je lépe zapamatovatelný nežli slovo a dokáže v kratším čase zprostředkovat více informací. Obrazy využívané v reklamě mohou podporovat pozitivní postoj, vytvářet určité nálady, mohou být odlišně vnímány jednotlivými kulturami.

- *Volné obrazové asociace:* výrobek ve spojitosti téměř s čímkoliv nemusí mít s kontextem žádné spojení (vyjádření), působí jen spojení za pomoci obrazů.
- *Obrazové analogie:* výrobek je spojován s předmětem, cílem, tak aby s ním byl srovnáván a předpokládalo se, že má i stejné vlastnosti.
- *Obrazové metafor:* už to neznamena pouhé srovnání tak, jako u analogie, ale je stavěn na stejnou úroveň se spojovaným předmětem.

(Vysekalová, Komárková, 2000, s. 116 - 120)

Strach jako motiv v reklamě

V reklamě se setkáváme s motivem strachu ve spojení s negativními důsledky, protože nevlastníme daný výrobek, nebo neprovozujeme určitou činnost. Dodnes není zcela jasné, za jakých podmínek jsou tyto motivy účinné. Studie ukazují, že pro účinnost motivu je důležité

v reklamě vyvolat intenzivní pocit strachu, který nám navodí stav napětí a aktivaci pozornosti. Aby byl navozený strach účinný, je zapotřebí, aby si oslovená cílová skupina příjemců připustila, že líčená událost může postihnout i je. Na druhou stranu nesmí být navozený pocit strachu příliš velký, neboť by u nich vyvolal ignoraci s pocitem neovlivnitelnosti daného nebezpečí. Zároveň by neměla chybět informace o možnosti odvrácení nebezpečí, jinak by byl apel strachu neúčinný. Prvek strachu z psychologického hlediska nepatří k nepostradatelným motivům, které reklama využívá a lze jej nahradit i jinými etičtějšími prvky.

Erotika jako motiv v reklamě

Felser (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 128) uvádí, že v současnosti erotické stimuly zvyšují pozornost jak u mužů, tak i u žen.

Může se stát, že čím je kontext erotičtější, tím více odvádí pozornost od produktu. To znamená, že si lidé sice reklamu zapamatovali, ale už si ji nedokázali spojit se značkou. Otázkou však zůstává, zdali zobrazení nahého modelu je považováno za erotiku. Ne všichni využívání erotiky v reklamě akceptují stejně, záleží i na účinnosti. Steadmann (Vysekalová, Komárková, s. 128) prokázal, že lidé odmítající erotická zobrazení si je zároveň i méně vybavují.

Z analýzy agentury Marktest, a.s. (Vysekalová, Komárková, s. 128) vyplývá, že může erotika sloužit jako doplněk reklamy, kdy v případě využití nahého lidského těla, ať už ženského nebo mužského dostávají se do role „křoví“.

Humor jako motiv v reklamě

Humor z psychologického hlediska navozuje příjemné emocionální pocity a reklamní poselství si lidé většinou i lépe zapamatují. Bohužel se stává i to, že si lidé vtipný příběh sice vybaví, ale už si jej nedokážou spojit se značkou. Otázkou zůstává, zdali humor, i když utváří pozitivní postoje k reklamě, má přesvědčovací vliv na koupi výrobku. Obecně platí, že měřítkem pro nákupní chování není pouhé zapamatování reklamy. Důležitý je zároveň i způsob humoru, zdali bude či nebude pro konzumenta srozumitelný. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 126 – 133)

2.3 Účinnost reklamy

Každý investor chce vědět, jakým způsobem se mu v reklamě točí peníze a co mu přinášejí jeho investice. K posouzení účinnosti reklamy nám slouží různá kritéria. Autorky knihy uvádějí následující teze, kdy je reklama účinná:

- když je jejímu působení příjemce vystaven (seznámení s výrobkem),
- když v paměti příjemce zanechá nějakou stopu (vzbuzení pozornosti),
- když v požadovaném směru způsobí změnu postoje,
- když v mysli příjemce zformuje pozitivní emociální postoj,
- když u cílové skupiny příjemců vyvolá požadovanou změnu v chování,
- pokud přináší informace pro spotřebitele, na jejichž základech se bude racionálně rozhodovat.

Bariéry propagačního působení

Aby propagace byla vskutku účinná, je zapotřebí, aby překonala řadu překážek. Některé z těchto překážek uvádějí i autoři Komárková, Rymeš, Vysekalová (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 140 – 142):

- *Čas a peníze*: čas hraje ještě důležitější roli, než samotné peníze, protože chybí-li čas při přípravě propagační kampaně, nepomůžou ani peníze.
- *Určení ukazatelů*: ty nám poskytují požadované informace. Jistotu nemáme v tom, zdali nám metoda opravdu informace přinese. V případě že ano, pak nevíme, jestli jsme správně přenesli do propagačního sdělení.
- *Poznávací schopnosti oslovaného*: zprostředkované sdělení musí odpovídat úrovni kognitivních schopností příjemce. Reklamní sdělení se mine účinkem, jestliže příjemce bude sdělení považovat za nesrozumitelné.
- *Postoje*: hrají důležitou roli při přijetí nebo naopak odmítnutí propagačního sdělení. Ale zároveň i předsudky mohou na posouzení reklamy mít vliv.
- *Momentální naladění osobnosti*: například depresivní nálada může ovlivnit negativně přijetí reklamy.

- *Reaktance*: zjistíme-li že se nás reklama nebo někdo jiný snaží ovlivnit nebo zmanipulovat může vyvolat takový stav, kdy každý pokus nás ovlivnit bude neúspěšný. Aby se této reakci předešlo, měla by reklama v lidech vyvolávat pocit svobodného rozhodnutí.
- *Kognitivní disonance*: znamená, že uděláme něco v rozporu s tím, co vyznáváme. Protože většinou máme snahu mít v souladu postoje s chováním.

3 PSYCHOLOGICKÉ METODY V REKLAMĚ

K tomu, aby reklama dokázala efektivně ovlivnit cílovou skupinu spotřebitelů, je potřeba jim i dění ve společnosti porozumět.

Vysekalová s Komárkovou ve své knize tvrdí, že „psychologické metody jsou systematické postupy, kterými se psychologové snaží **objektivně zachytit a prozkoumat, co se děje v lidské psychice**. Lidská psychika je nesmírně jemná a složitá, z čehož vyplývají velké individuální rozdíly mezi lidmi, a také proto, že nástrojem poznání psychiky je ona sama“.
(Vysekalová, Komárková, 2000, s. 40)

Dále ve své knize uvádějí a charakterizují tyto 4 základní metody využívané v praxi a to: dotazování, pozorování, experiment, analýza věcných skutečností.

3.1 Dotazování

„Když se chci od druhého něco dozvědět, co on ví a já ne, tak se ho prostě zeptám. Dotazování jako nástroj poznávání v sociologickém a psychologickém výzkumu však rozhodně tak jednoduché není“. Aby výsledky byly opravdu spolehlivé a přínosné, je zapotřebí zajistit reprezentativní soubor respondentů. Jak počet, tak i způsob vybírání je dán přesnými pravidly. Čím je větší velikost vzorku, tím je přesnější požadovaný výsledek. Cílovou skupinu pro dotazování je třeba vybírat na co nejvyšší odborné úrovni, aby bylo dosaženo vyšší kvality výsledků. Při dotazování respondentů je podmínka zachování jednotnosti pořadí a formulace otázek.

Techniky dotazování

- *individuální a skupinové,*
- *osobní (tváří v tvář) a zprostředkované (písemné, elektronické, telefonické ...),*
- *monotematické (jedno téma) a omnibusové (otázky, týkající se několika nesouvisejících témat),*
- *jednorázové a opakované,*
- *individuální osobní rozhovor prostřednictvím tazatele,*
- *psychologické explorace (jsou zaměřeny na postižení příčinných souvislostí sledovaných psychických procesů a jevů),*
- *skupinové rozhovory,*
- *anketa (písemné dotazování na místě prodeje),*
- *telefonické dotazování,*
- *elektronické dotazování,*
- *dotazování na ulici.*

3.2 Pozorování

Pozorování je další nejčastější metodou používanou v psychologii reklamy. Aby bylo vědecké pozorování co nejobjektivnější, je třeba jej provádět za přesně stanovených podmínek. Nejspolehlivější výsledky jsou, pokud dotyční o provádění pozorování vůbec netuší. Ovšem zde můžeme narazit na etiku.

Rozlišení pozorování

- *zjevné (lidé vědí o tom, že jsou pozorováni),*
- *skryté,*
- *zúčastněné (pozorovatel je součástí pozorované situace),*
- *nezúčastněné (pozorovatel je mimo situaci).*

Pozorování je nejlépe volitelná metoda pro zjišťování přítomných skutečností.

3.3 Experiment

Snaha porozumět příčinám chování je nejdůležitějším cílem experimentu. Mezi základní pojmy se řadí **nezávislé** a **závislé** proměnné.

- *nezávislé proměnné („nejsou objektivně nezávislé, nejsou neměnné v rámci nějakého systému“),*
- *závislé proměnné („by měly být závislé na nezávislých“).*

„Cílem experimentu je řízením, změnou nezávislé proměnné zjistit ovlivnění závislé proměnné“. Např. značka určité židle je nezávisle proměnnou, která se vystaví v obchodním domě, a chování zákazníků je závisle proměnnou. To znamená, že doba, kterou zákazníci stráví prohlížením vystavené židle plus výše prodejů se porovnává s obdobím, kdy židle byla pouze vystavena mezi ostatními na běžné ploše. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 41 - 45)

Výhodou experimentu jsou předem upravené podmínky, ve kterých děj probíhá, což umožňuje jeho opakování. Nevýhodou je zejména náročnost přípravy, provedení, vyhodnocení a zpracování.

3.4 Analýza věcných skutečností

V psychologickém výzkumu reklamy je významným zdrojem informací analýza věcných skutečností. Analyzuje výsledky produktů lidské činnosti.

Druhy analýzy věcných skutečností

- *analýza dokumentů* (např. informace o prodeji nějakého tisku),
- *analýza fyzických stop* (např. stopu za sebou zanechává návštěva internetové stránky),
- *obsahová analýza* (nejčastěji se týká obsahu reklamních sdělení),
- *případová studie* (se týká analýzy jednotlivého spotřebitele v průběhu času, zejména jeho spotřebních zvyklostí).

V případě, že se analýza provede opravdu důkladně, potom ji můžeme považovat za věrohodný zdroj informací. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 46 – 47)

3.5 Ovlivňování, manipulace

Dříve reklama pouze informovala a podněcovala, ale v dnešní době se dostává do fáze totálního ovlivňování zákazníka, k manipulaci s jeho smýšlením a k přímému ovládnutí celých mas. (Šiler, 1996, s. 4)

Je na svobodné vůli všech spotřebitelů, zda se nechají dobrovolně ovlivňovat a kdy už ovlivňování nabývá podoby manipulace. Mezi ovlivňováním a manipulací je velký rozdíl, který spočívá v tom, že ten, kdo ovlivňuje, nebere žádný ohled na ovlivňovaného, nýbrž sleduje pouze svůj vlastní prospěch. Ve výsledku má ovlivněný spotřebitel pocit, že se rozhodoval svobodně, i když tomu tak ve skutečnosti nebylo.

Zadavatelé reklam jsou si vědomi, že nás spotřebitele reklama ovlivňuje ať už pozitivně či negativně. Proč by se jinak pouštěli do svých ne příliš levných propagačních kampaní? (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 39 – 40)

4 VNÍMÁNÍ REKLAMY

Cílem reklamy je člověka přimět k nákupu reklamovaného zboží. Reklama a její sdělení tudíž musí projít určitým procesem **smyslového** vnímání, kdy jedinec svými smyslovými orgány sdělení zaznamená a zpracuje. Poté následuje další fáze **kognitivního** vnímání, při kterém dochází ke zpracování informací, k jejich obohacení, upřesnění, utřídění a zařazení do správných kategorií. Člověk si sám aktivně vybírá předmět poznání.

Principu, kdy jsou lidé ovlivňováni ostatními ve skupině, často využívají prodejci při prezentaci svých výrobků. Například pozvou vybrané potenciální zákazníky na výlet, v jehož průběhu se je snaží pozitivně emocionálně vyladit, aby je získali k uzavření nějakého obchodu. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 59 - 60)

4.1 Smyslové vnímání

Autorky Vysekalová a Komárková (2000, s. 60) uvádějí, že „*podmínkou smyslového vnímání je intenzita podnětu, která musí být nad prahem vnímání a člověk být ve stavu přiměřené aktivace, tj. bdělý, nikoli utlumený, unavený, vyčerpaný*“. Na druhou stranu také nebýt ve stavu afektu, neboť může mít za následek snížení schopnosti adekvátního vnímání.

V knize psychologie reklamy jsou dále rozděleny tyto základní smysly, pomocí nichž vnímáme reklamu:

- *zrak*: vnímáme veškerou tištěnou reklamu v novinách, časopisech, vkládanou do poštovních schránek, letáky, venkovní reklamu, internetovou reklamu, reklamu ve filmech, kinech, dárkové předměty, reklama na místě prodeje např. chladicí lednice na Coca-Colu,
- *sluch*: vnímáme televizní, rozhlasovou reklamu, zvukové upoutávky,
- *čich*: reklama na parfémy, nabízené v časopisech, reklama v místě prodeje,
- *hmat*: tištěná reklama s ukázkou materiálů,
- *chuť*: reklama v místě prodeje ve formě ochutnávek.

Nejčastěji při vnímání reklamy využíváme sluch, zrak a hmat jen ojedinele. Reklama a její sdělení, představuje určitý vnější podnět, kde obsah sdělení může vyvolat i tělesné prožitky jako je pocit chladu, něhu, zhnusení, sexuální vzrušení. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 60 - 61)

4.2 Vnímání barev

Vnímání barevného světa patří k přirozeným součástem našeho vidění. Proto by venkovní reklamy měly být barevně řešeny tak, aby korespondovaly s okolím, v němž budou umístěny.

Max Luscher (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 64 - 71) rozpracoval význam jednotlivých barev, z nichž uvádím výběr vzorku:

Vzorek významu základních barev

- *červená*: Barva vzrušení, v pozitivním smyslu může vyjadřovat lásku, v negativním smyslu např. zlobu. Je spojena s představami ohně, krve, nebezpečí.
- *oranžová*: Bývá spojována s představou slunce, s bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti, očekávání.
- *modrá*: Barva klidu, reprezentuje něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Představuje tradici, stálost.
- *zelená*: Symbolizuje přírodu, ekologii, naději.
- *bílá*: Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození, nový začátek, barva míru, chladu a čistoty.
- *černá*: Představuje agresivní vzdor, symbolizuje nicotu, absolutní odříkání, barva smrti.
- *hnědá*: Barva představující zem, teplo a bezpečí, jistotu a pořádek.

(Vysekalová, Komárková, 2000, s. 64 - 71)

4.3 Vnímání osob

Pro člověka jako sociální bytost jsou jiní lidé velice významní, proto máme značně rozvinuté vnímání. Z jediného pohledu na cizího člověka dokážeme rozpoznat, v jakém je psychickém rozpoložení. Zda je veselý, smutný, uvolněný, napjatý nebo zahloubaný do sebe. Taktéž dokážeme ihned rozpoznat, zdali se nám někdo líbí, je-li nám sympatický, či u nás vzbuzuje důvěru. Ze získaných informací o druhém člověku si dovedeme utvořit vlastní představu o jeho schopnostech, temperamentu, charakteru apod. Celkový obraz o člověku si utvoříme na základě **kontextuálních** a **vnějších** znaků. V knize jsou popsány následovně:

- *Kontextuální znaky*: Těchto znaků je obrovské množství, mají rozmanitou hodnotu ve vztahu k vnímané osobě. Znaky vstupují do vnímání osob, tudíž někdy mohou danou osobu výrazněji charakterizovat než jen podrobný popis.
- *Vnější znaky*: Dále se dělí na *fyziognomické* (hmotnost, výška, barva pleti, tvar lebky, uši, čela, rtů, očí, nosu. V podstatě vše, co utváří člověka po fyzické stránce), *úprava vzhledu* (obličej, rukou, vlasů, oblečení, obuvi, hodinek), *projevy chování* (řeč, hlasitost, barva, mimika, gestikulace, postoje těla, dotyky).

Z výše uvedených znaků si skládáme obraz o člověku, je na každém z nás, které znaky považujeme za významné a které naopak ne.

Při vnímání osob se dopouštíme následujících chyb:

- *Efekt primárnosti*: První znaky, které vnímáme, nám vytvářejí základní rámec, do něhož si vsazujeme znaky následné, které nám ty předchozí znaky potvrzují. Naopak ty znaky, které jsou s ním v rozporu, se snažíme podceňovat, přehlížet.
- *Haló efekt*: Zvýrazní nám jeden nebo více znaků subjektivně, a ten se poté stane centrálním faktorem, který všechny ostatní znaky zastíní.
- *Faktor pořadí a faktor kontrastu*: Při vnímání více osob jsme vnímavější k první a poslední v pořadí, jež spolu srovnáváme. Například když jednoho člověka ohodnotíme jako pracovitého, druhého, který je jen o trochu méně pracovitý, než ten první považujeme za líného. (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 74 - 75)

4.4 Pozornost

Pozornost souvisí s procesem vnímání. Naše vědomí na určitý objekt, činnost nebo situaci soustředujeme za pomoci pozornosti. Díky *vnitřním* i *vnějším* faktorům zaměřujeme naši pozornost na vybrané podněty. Do *vnitřních* faktorů, které vycházejí ze subjektu vnímání, se zahrnují: zájmy, motivace, emoce, hodnoty, potřeby. A do *vnějších* faktorů, které na nás působí v dané chvíli, jsou: fyzické podmínky, sociální kontext a situační proměnné.

Dělení pozornosti

- *Bezděčnou*: Má vrozený základ, vytváří se potřeba reagování na měnící se prostředí. Je třeba prozkoumat, dojde-li k nějaké té změně, zdali je nutné na ni reagovat a jakým způsobem.
- *Záměrnou*: Je řízena vědomým cílem, nějakým záměrem.

Dělení pozornosti z hlediska kvality

- *Intenzita pozornosti*: Zde záleží na míře soustředěnosti na daný úkol.
- *Oscilace pozornosti*: Kolísání.
- *Trvání*: Doba trvání (čas) koncentrace u jednoho úkolu.
- *Rozsah pozornosti*: Kolika objektům se člověk zvládne věnovat.
- *Distribuce pozornosti*: Pozornost soustředěná na více činností najednou.

(Vysekalová, Komárková, 2000, s. 77 - 78)

5 MASOVÁ MÉDIA A JEJICH VLIV

V dnešním, postmoderním světě, tvoří podobu takzvaných masových médií, jakožto společenských komunikačních prostředků, zejména tisk (noviny, časopisy), rozhlas, televize, internet nabízející veřejnosti přehledy zpravodajství, blogy různých autorů, neomezené množství informací určené jak pro zábavu, vzdělání, poučení ale i pro lepší orientaci na celém světě. Dále mobilní telefony, satelitní a kabelové vysílání, počítačové hry. Za pomoci těchto prostředků se okamžitě šíří odlišná sdělení různým příjemcům na všechna místa ve světě.

Velký rozmach všech telekomunikačních a počítačových sítí umožnil až nástup digitalizace. Čím více jsou technologické vymoženosti určené k přenosu dat či zpráv modernější, tím je samozřejmě lepší i kvalita přenesených digitalizovaných dat, obrazů, textů. Změny, které digitalizace vyvolala, se odrážejí v tom, že média, která se jakýmkoliv způsobem změnila nebo nově vznikla, označujeme slovem „nová“. Média „nová“ nám umožňují více zasahovat do konečné podoby sdělení, což u médií starých“ nebylo téměř možné. Stará i nová média se liší v podobě nabídky. U nových médií máme větší volnost při výběru. Naskytá se možnost založení internetové stránky, vést si svůj vlastní blog, stahovat hudbu, máme větší výběr kanálů u digitální televize apod. Tyto možnosti jsme u starých médií neměly.

Z důvodu vývoje všech těchto moderních médií se naskytla i otázka o jejím dopadu na celou naši společnost. S rostoucí dominancí médií roste zároveň i jejich vliv na nás. Odborníci se snaží nalézt a zjistit konkrétní vlivy působení. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 17 – 23)

„Představy o tom, co všechno lze na počínání jedince, skupiny i společnosti chápat jako důsledek působení médií, tvoří dnes již úctyhodnou, ale dosti nepřehlednou a vnitřně málo soudržnou oblast empirického poznání, teoretického myšlení, úvah, spekulací, intuitivních soudů i zřejmých předsudků, navíc oblast, která má vlastní dějiny plné zvratů, vnitřních sporů, vynikajících nápadů i neudržitelných představ“. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 321)

5.1 Setkání dítěte s reklamou

Dnes se děti mohou s reklamními sděleními setkat téměř všude. Ať se jedná o klasická tištěná média (denní tisk, magazíny, katalogy, odborné časopisy), rádia (výběr z různých rozhlasových stanic), venkovní reklamu (billboardy, letáky, reklamní cedule, plakáty, vitríny, reklamy v nákupních domech, na stadionech, dopravních prostředcích, lavičkách, létající letadla či horkovzdušné balony s transparenty), reklamu nabízející přes telefon, dopisy chodící od různých zásilkových firem, dále se můžou setkat s reklamou na dárkových předmětech, firemních autech, v restauracích a obchodech, kde mají chladicí boxy na nápoje firmy X nebo mrazicí boxy na zmrzlinu od firmy Y.

Zaměřím se především na nejdostupnější mediální prostředky i z hlediska ovlivnitelnosti, které děti nejvíce atakují svými reklamami. Jsou jimi **internet** a zejména **televize**.

5.1.1 Dítě a televize

V současné době se televize stala neodmyslitelnou součástí našeho životního stylu. Zejména děti a mládež se řadí do důležité skupiny mediální reklamy, protože prostředí, ve kterém děti vyrůstají a žijí, hraje důležitou roli právě televize. (Musil, 2003, s. 96 – 99)

Mezi médii má televize zásadní postavení, jednak bývá spojována s každodenním životem nás všech a jednak má schopnost větší ovlivnitelnosti, než třeba běžný tisk nebo rozhlas.

Janíková uvádí, že první televizní reklama byla odvysílána v roce 1945 v přímém přenosu. U nás to byla televize Nova, která v roce 1994 nastoupila s kvalitní reklamou vysílanou v blocích s krátkými časovými intervaly. (Janíková, 2006, s. 38)

Jsou lidé, kteří televizi odsuzují kvůli násilí, reklamním sdělením a nevhodným programům v dopoledních a odpoledních hodinách. Ve srovnání s dětmi před několika desítkami let i dnešní mládež tráví minimum času aktivní zábavou v kruhu vrstevníků, dnes je běžné, že dítě jen pasivně sedí u počítače či televize téměř celý den. Nic jej nenutí o tom přemýšlet, mluvit a už vůbec ne se hýbat. A protože má často velmi málo zážitků, hledá své

hrdiny právě v médiích, ztotožňuje se s nimi a pozvolna pro něj mizí hranice mezi fikcí a realitou.

Zejména děti, které těžko rozlišují mezi fikcí a realitou, mohou bez větších potíží sledovat odpolední pořady, ve kterých není problém nalézt filmy s násilnými prvky, stačí se jen podívat do televizního programu, kde nalezneme pořady, jako jsou „Zločiny v zahradách“, „Vraždy v Midsomeru“, „Julie Lescautová“, „To je vražda napsala“, „Kriminálka Las Vegas“, „Kriminálka Miami“ a mnoho dalších. I v praxi je ověřené, že činy spáchané ve skutečnosti bývají kolikrát nápodobou filmových scén. (Pavlů, 2003, s. 2)

Děti bohužel sledují i tyto pořady, které zrovna příliš naučné nejsou, ale naopak spíše agresivní a pro ně nevhodné. Snadno se nechají vtáhnout do příběhů, aniž by si uvědomovaly, že realita je úplně jiná, pro ně děj, který se na obrazovce odehrává, představuje skutečnost.

Pediatři a odborníci doporučují omezovat televizní vysílání na minimum. A jen to, co je vhodné vzhledem k jejich věku a vývoji. Radí, aby rodiče dětem věnovali více času, zejména v oblasti komunikace, pohybu a tvořivosti. Snažit se zabránit tomu, aby televize plně nenahradila aktivní hraní.

(<http://www.upc.cz/zabava/deti-a-media/televize-a-filmy/predskolaci/>, 2010-10-08)

Na druhou stranu německý mediální expert Stotzel (Musil, 2003, s. 99) prohlásil, že, kdyby dítě nemělo vůbec možnost televizi sledovat, mohlo by to být pro jeho vývoj nebezpečné.

Témata vysílaných pořadů jsou často debatovány mezi dětmi, už od mateřské školky. Dítě, které se nemůže zapojit do takovéto debaty, si může připadat méněcenné. (Musil, 2003, s. 99)

Rodiče by k této problematice neměli být lhostejní, ale naopak se snažit mít větší přehled, jak jejich dítě tráví svůj volný čas, aby se nestalo, že se partnerem dítěte stane obávaná obrazovka. Při sledování televize dítětem by měla být samozřejmostí i přítomnost alespoň jednoho z rodičů. Zejména v případě nejasností mohou vše důkladně prodiskutovat a vhodným způsobem vysvětlit smysl daného pořadu či reklamy a jejího sdělení. Existují však i tací, kteří své dítě posadí před obrazovku právě z toho důvodu, aby od něj alespoň na chvíli měli pokoj. Mnohdy se ani nezamyslí, co jejich ratolest dělá, a už vůbec ne, co by mohlo v televizi sledovat.

(<http://www.upc.cz/zabava/deti-a-media/televize-a-filmy/predskolaci/>, 2010-10-08)

Průzkumy ve většině případů uvádějí, že české dítě tráví před televizní obrazovkou 25 hodin týdně.

Organizace Bílého kruhu bezpečí uvádí na svých webových stránkách také informace o tom, **jak poznáme televizní dítě**. Například, že se takové dítě hůře vyjadřuje, má problémy navázat vztahy s ostatními dětmi, je nejisté, chybí mu trpělivost, špatně se koncentruje a ze všeho nejvíce má touhu vlastnit vše, co vidí v reklamě.

(http://www.bkb.cz/redaction.php?action=showRedaction&id_categoryNode=260, 2010-10-18)

Jistě existuje mnoho možností, jak užívat televizi ve svém životě. Důležité je ovšem, kde začíná a končí pomyslná hranice mezi obohacováním se televizními produkty a mezi životem ve virtuálním světě a zapomínáním prožívat vlastní skutečný život.

(<http://www.beztelevize.info/matrix.html>, 2010-11-01)

5.1.2 Dítě a internet

Internet je médium, do kterého rok od roku směřuje více investic a v oblasti reklamy má stále rezervy. Internetové reklamní sdělení má různé formy, jako například bannery (proužková reklama), webové stránky, placené odkazy, elektronické dopisy apod. Firmy tak mohou nepřetržitě nabízet své služby a zboží.

Obsahová stránka umožňuje kombinaci textu, obrazu, fotografie, zvuku, animace, pohyblivého obrazu. Kreativita sdělení záleží především na záměru, ke kterému má být určeno.

Konzumenty internetových reklam jsou lidé všech věkových skupin, mající přístup k počítači nebo mobilnímu telefonu. (Janíková, 2006, s. 50 – 51)

A co se týká dětí, tak ty internet díky rychlému rozvoji nových technologií a on-line služeb, láká stále více. Internet se stal vskutku fenoménem dnešní doby, vychvalovaný i zatracovaný. Dětem umožňuje využívat anonymitu, díky níž mohou sdělovat různé

informace a vést rozhovory, za které by se jinak styděly. Jsou prakticky ochotné všechno svěřit klávesnici. Internet je pro ně zdrojem zábavy, radosti, poučení, nástrojem komunikace. Umožňuje únik z reality a vytvoření si vlastní nové identity. Děti jsou v on-line prostředí zvědavé, vynalézavé a umějí se v něm rychle orientovat.

Na druhou stranu věk dětí, které internet používají, jsou v čím dál mladším věku a v důsledku toho jsou snadným terčem cílených reklam. Děti si neuvědomují, nebo podceňují nástrahy on-line prostředí.

(http://www.uoou.cz/files/zpravodaj/bulletin_2010_01.pdf, 2010-11-29)

Čím více děti internet používají, tím častěji se dostávají do kontaktu i s negativním obsahem. Poznávají dobré, ale i špatné lidi. Například z klidného rozhovoru na chatu se může vyklubat i sexuální obtěžování, které může u dítěte způsobit i trauma.

Internet i přes svá negativa je velkým přínosem jako zdroj informací, je pomocníkem a rádcem. S dobrým přístupem rodičů lze i veškerá nebezpečí a nástrahy minimalizovat. A dítě, kterému je umožněn přístup k počítači, může lépe prospívat nejen ve škole, ale i mezi kamarády a v jeho budoucím životě.

(<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=287&submenu=288&loc=305>, 2010-11-29)

5.2 Mediální výchova

V posledních letech se mediální výchova jako téma stala vsutku diskutabilní. Důležitým pilířem této výchovy je najít nejvhodnější cestu, jak pomoci dětem nebýt pouhým ovlivnitelným konzumentem, ale umět s médii zacházet, rozlišovat záměry textů uvedených v médiích a reklamách.

V dnešní, neúprosné době je třeba, abychom se sebou nenechali manipulovat, ale uměli média také ve svůj prospěch využít. Tempo vývoje nepřetržitě stoupá, tudíž bychom se měli v dané problematice neustále zdokonalovat, vzdělávat a získávat nové a nové poznatky.

S problematikou týkající se dětí a reklamy se potýká řada odborníků, ale i různých institucí. Jednou z nich je i ojedinělý projekt, který je u nás již od roku 1999 pod názvem

„Duhová kulička“. Hlavním cílem tohoto mezinárodního projektu je upozornit rodiče těchto dětí, že média a reklama již nemusejí být noční můrou. Snaží se poskytovat cenné rady a tipy, jak naučit své děti lépe se orientovat v tomto mediálním světě. Zároveň snahou tohoto projektu je podporovat reklamu v souladu s morálními pravidly.

Celý projekt funguje pod záštitou Evropské asociace komunikačních agentur, Evropské asociace rady pro reklamu, Komise pro sdělovací prostředky, poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a dalších partnerů.

(http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2009.pdf, 2010-10-01)

6 ETIKA REKLAMY

Neetická reklama může být **formálně** (klame, manipuluje, působí na podvědomí) a **materiálně** (eticky problematické zboží, reklama na alkohol, tabákové výrobky) škodlivá. Taktéž se může stát, že někdo řekne o reklamě, že je neetická už jen tím, že existuje. Z filozofického hlediska by se dalo říci, že je reklama neetická už jen tím, že apeluje na city, ovlivňuje myšlení, jeví se nakažlivě svými slovními spojeními, obrazy, metaforami. Lze tedy považovat reklamu automaticky za etickou, pokud není neetická? Příkladem by byly reklamy, které byly kladně hodnoceny a zveřejněny ve spotřebitelských časopisech, které dokazují, že jsou pravdivé a nelžou. Dá se tedy na ně pohlížet jako na etické? Vždyť i spotřebitelské časopisy otisknou téměř jakoukoliv reklamu, protože i ony žijí z reklam.

A jak se k tomu všemu staví stát? Každá země je nucena provádět určité zásahy, jako je třeba zákaz propagace určitých témat a idejí. Proto je dnes součástí zákona regulace reklamy. Ovšem i zde narazíme, neboť stát odmítá regulovat či provádět cenzuru u televizních programů z důvodu nekontrolovatelnosti. Řešením, za které se přimlouvají vědci, politici i filozofové by byl vznik etické citlivosti mediálních pracovníků. Tak jak je tomu u dvou povolání, u kterých došlo ke vzniku profesně etických kodexů. A to u pracovníků pohřebnictví a prodavačů erotického zboží.

I reklama může být za pomoci žurnalistů či mediálních pracovníků regulována. „Už v roce 1937 byl u Mezinárodní obchodní komory zaregistrován první Kodex čestné praxe v reklamě. Tento kodex je od té doby neustále doplňován a upravován. Asociace reklamních agentur už existuje i u nás a sdružuje několik stovek agentur z celkového počtu několika tisíc. I tato asociace si stanovila svůj etický kodex reklamy a iniciovala vznik občanského sdružení s názvem Rada pro reklamu, která se zabývá kontrolou reklamy v naší zemi podle kritérií zmíněného kodexu.“ (Šiler, 1996, s. 20 – 21)

6.1 Neetická reklama

Klamání zákazníka

- Zákazníkovi jsou předkládány zavádějící informace, čímž je mu znemožněno si utvořit správný úsudek.

Přehánění

- Tzv. „superlativní reklama“. Zde jsou využívány slova jako nejlacinější, nejlepší nebo třeba nejmodernější, která jsou v některých zemích zakázána z důvodu neprokazatelnosti.

Zamlčování informací

- Existují firmy, které na svých propagačních letácích uvádějí ceny od ..., ale ve skutečnosti zatajují opravdovou cenu, která se vzrůst klidně až o polovinu.

Srovnávací reklama

- Firma formou reklamy má za úkol určitý výrobek vychvalovat a snažit se jej nabízet. Ale neměla by výrobek cizí firmy srovnávat se svým, neboť takové srovnání bylo pro konkurenci nepřijatelné.

Obtěžování zákazníka

- Jde například o zasílání vzorků zboží vybraným spotřebitelům, nebo může jít o nabízení výrobků či služeb formou telefonu, což může vést až k obtěžování dotyčného příjemce.

Využívání dětí v reklamě

- Psychologové dokázali, že účinkování malých dětí a miminek působí na naše city více, než kdybychom viděli v reklamě dospělého jedince. Neetické reklamy se tímto dopouštějí ti, co to vědí a využívají toho k upoutání naší pozornosti.

Působení na děti

- Reklamy, které často nabízejí například sladkosti typem „mami, kup mi to“. Tyto firmy dobře vědí, jak zapůsobit na děti, které touží mít téměř vše, co vidí.

Zneužívání citů

- Zapůsobit na city bývá úkolem téměř každé reklamy. Tady ovšem záleží na etickém a estetickém vkusu. Zde se musí každý zamyslet, kde začíná a kde končí pomyslná hranice užitím a zneužitím citů.

Skrytá reklama

- Jestliže se objeví ve sdělovacích prostředcích údaje o nějaké konkrétní firmě či zboží, mohou vzniknout spekulace o objektivnosti. V současnosti tyto firmy, jejichž logo je takto propagováno, musí zaplatit tvůrcům filmů.

Lákání zákazníka na něco, co s nabídkou nesouvisí

- Běžně užívané triky, kdy reklama nabízí pouhou naději, za kterou si nechá od spotřebitele zaplatit. Příkladem by byla omlazující kosmetika, ve skutečnosti jen běžný krém, po kterém bude žena vypadat jako modelka.

Neslušná reklama

- Příkladem je umístění reklamy o pohřebnictví v nemocnici.

Reklama na nebezpečné výrobky

- Reklama na tabákové výrobky a alkoholické nápoje je eticky velmi sporná. Nabízet výrobky z tabáku se mohou, ale nesmí se nabádat ke kouření.

Reklama na léky

- Taková reklama bývá napadána z hyenismu.

Zneužití dobrého jména

- Zejména využívání známých osobností při reklamní kampani, kde osobnosti sice pózovaly, ale sami si zboží nezakoupili.

Redundance reklamy

- Vystavování značek určitého zboží našim očím. Ve fázi nákupu, kdy je vystaveno vedle sebe více stejných výrobků, sáhne zákazník po tom, který vícekrát viděl.

Zneužití ženy v reklamě

- Na základě zobrazování nahého ženského těla je žena brána jen jako reklamní předmět, s kterým se manipuluje.

Podprahová reklama

- Reklama působící na podvědomí jedince. Příkladem jsou řidiči, kteří při jízdě autem po dálnici vnímají reklamní tabule, aniž by jim věnovali pozornost.

(Šiler, 1996, s. 7 – 12)

6.2 Etický kodex

Právní regulaci reklamy kodex nenahrazuje, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady.

Cílem kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, čestná a slušná.

6.2.1 Rozdělení etického kodexu

Rada pro reklamu vydala preambuli, ve které jsou shrnuté veškeré cíle etického kodexu. Preambule obsahuje dvě části, z nichž první část je rozdělena na 3 kapitoly a druhá část obsahuje 9 kapitol.

PRVNÍ ČÁST

Obsahuje:

1. KAPITOLA

- *Úvodní ustanovení* (Pojem reklama, Subjekty reklamy, Základní požadavky na reklamu, Uplatňování Kodexu, Vztah Kodexu k právní regulaci).

2. KAPITOLA

- *Všeobecné zásady reklamní praxe* (Slušnost reklamy, Čestnost reklamy, Pravdivost reklamy, Společenská odpovědnost reklamy).

3. KAPITOLA

- *Zvláštní požadavky na reklamu* (Hodnota zboží, Cenová srovnání, Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů, Napodobení reklam, Osobní doporučení, Ochrana soukromí a zneužití jedince, Záruky).

DRUHÁ ČÁST

1. KAPITOLA

- *Reklama na alkoholické nápoje* (Alkoholický nápoj, Nezodpovědná konzumace, Mladiství, Řízení, Nebezpečné aktivity, Zdravotní aspekty, Obsah alkoholu, Výkonnost a sexuální úspěch, Podpora prodeje, Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení).

2. KAPITOLA

- *Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje.*

3. KAPITOLA

- *Děti a mládež* (Všeobecně, Bezpečnost, Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti, Reklama ve školách).

4. KAPITOLA

- *Tabáková reklama.*

5. KAPITOLA

- *Reklama na léky.*

6. KAPITOLA

- *Identifikace inzerátů tištěných ve stylu redakčního materiálu.*

7. KAPITOLA

- *Reklama na zásilkový prodej.*

8. KAPITOLA

- *Reklama zasílaná SMS, MMS.*

9. KAPITOLA

- *Reklama na loterie a jiné podobné hry.*

(http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php, 2010-10-20)

7 RADA PRO REKLAMU

V roce 1994 u nás vznikla organizace pod názvem „Rada pro reklamu“, která se snaží prosazovat a zajišťovat dodržování základních etických principů. Tato organizace vznikla zejména za účelem samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je zejména prosazovat čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu. (<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, 2010-10-20)

Ve své činnosti se Rada pro reklamu opírá o tzv. Etický kodex reklamy, na kterém se všichni členové rady shodli, a tudíž se jím řídí. Kodex reklamy se stát od státu liší, a to podle společenských, historických a legislativních podmínek. Zákon to ovšem nenahrazuje, pouze jej doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Reklamní průmysl je regulován pravidly, která sám přijal. (<http://www.svet-hostingu.cz/institute/cinnost-rady-pro-reklamu>, 2010-10-20)

Mičienka a Jiráček ve své knize „Základy mediální výchovy“ uvádějí, že v letech 1994 – 2005 posoudila Rada pro reklamu 445 stížností, z nichž 100 případů na základě jejího doporučení bylo stáhnuto či přepracováno a jen v pěti případech nebylo doporučení Rady pro reklamu respektováno. (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 108)

Jako jeden z orgánů Rady pro reklamu, který má na starosti vyřizování jednotlivých stížností od fyzických i právnických osob byla stanovena 13členná Arbitrážní komise. Rada pro reklamu jako nezisková nestátní organizace uděluje místo pokut pouze doporučující rozhodnutí. V případě jejího nerespektování může učinit podnět k příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k prošetření. Ten již má pravomoc udělenou státem. (<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, 2010-10-20)

Rada pro reklamu se zabývá různými druhy reklam, mezi něž patří například reklamy v tisku, na internetu, v rozhlasovém i televizním vysílání, kinech, plakátovacích plochách apod. Výjimkou jsou politické reklamy. (<http://www.svet-hostingu.cz/institute/cinnost-rady-pro-reklamu>, 2010-10-20)

7.1 Členové rady pro reklamu



Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace



Asociace komunikačních agentur



CET 21 spol s r.o.



Česká pojišťovna a.s.



Česká televize



České sdružení pro značkové výrobky



Český svaz pivovarů a sladoven



Český rozhlas



ČEZ, a.s.



Danone a.s.



FERRERO ČESKÁ spol. s r.o.



Forum PSR



FTV Prima, spol. s r.o.



MEDIA MARKETING SERVICES s.r.o.



Media Master, s.r.o



Nestlé Česko s.r.o.



Opavia - LU, a.s.



Pivovary Staropramen a.s.



Plzeňský Prazdroj, a.s.



Potravinářská komora České republiky



Provident Financial s.r.o.



Regie Radio Music spol. s r.o.



Reklamní společnost McDonald's s.r.o.



Sdružení pro internetovou reklamu



T-Mobile Czech Republic a.s.



Unie vydavatelů

(<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>, 2010-10-20)

8 VÝCHOVA K ODOLNOSTI VŮČI REKLAMĚ

Reklama působící na děti a mládež může mít podobný vliv jako droga. Z dětí se stávají oběti závislé na určité značce výrobku, zboží. A pokud chceme, aby děti vyrůstaly svobodné a nezávislé, je potřebné je naučit odříkání. Těchto metod a postupů se využívá při nabídce drog, ale existují i speciální metody využitelné proti reklamě.

Mluví se o metodě **vytvoření si alergie vůči reklamě**. Touto alergií trpí převážně dospělí, u dětí se vyskytuje jen vzácně. Naučit se dá tím, že se reklama člověku zhnusí. Podobná terapie se využívá při léčebných odvykacích kúrách u alkoholiků. Tato metoda je založena na tom, že je možné se reklamou předávkovat, nebo že lze předvést příklady nejodpudivější neetické, škodlivé reklamy a jejího nezdravého vlivu na člověka.

Další obrannou metodou je **vybudování imunity vůči reklamě**. To znamená, že si vytvoříme vůči reklamě lhostejný postoj. Imunita se dostaví při určité hustotě reklamního působení sama, jde o tzv. informační kolaps. Mnozí tvrdí, že reklamní odborníci tuto obranu člověka dobře znají.

Existují techniky a postupy, které se snaží vychovávat děti k odolnosti **pomocí apelů na rozum**. Nejúčinněji zapůsobí odhalení triků, nahlédnutí do zákulisí, zveřejnění všech praktik, které se v reklamě využívají. Dětem by k prohlédnutí stačilo, kdyby viděly, že lákavé kopečky zmrzliny na fotografii jsou v realitě z bramborové kaše.

Další specifickou metodou je **sebeironizace reklamy**, neboli zlehčení, nadhled. Stačí se podívat, kolik už vzniklo vtipů na témata reklam. Psychologové ovšem na kombinace agresivity či násilí s vtipem upozorňují, že se tato nebezpečná kombinace často vrývá do podvědomí.

Každá z výše uvedených metod nám nabízí více či méně účinné řešení, ale zřejmě na každého jedince bude platit něco jiného. Tudíž asi tu správnou metodu nenajdeme. Proto bude jistě vhodné prodiskutovat s dětmi téma reklama a její působení, aby byly schopny si vytvořit svůj vlastní názor a dokázaly vlivům reklam odolávat. (Šiler, 1996, s. 22 – 26)

9 VÝZKUM

9.1 Formulace hypotéz

Pro své empirické šetření jsem formulovala čtyři **všeobecné pracovní hypotézy**, týkající se reklamy a jejího působení na děti.

A. Reklama je mezi dětmi vnímána velmi pozitivně.

B. Všudypřítomná reklama děti výrazně ovlivňuje.

C. Děti jako koneční zákazníci při nakupování neberou v úvahu všechna rizika, která s sebou reklama nese.

D. Pro dnešní děti je kapesné samozřejmostí.

Nulové a alternativní hypotézy

Pro ověření správnosti hypotéz, které se vztahují k otázkám č. 3, 10 a 13 sestaveného dotazníku, byl použit test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku.

H₀₁: Předpokládám, že není statisticky významný rozdíl ve vnímání reklamy mezi chlapci a dívkami.

H_{A1}: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami ve vnímání reklamy.

H₀₂: Předpokládám, že není statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v preferování ceny a značky zboží.

H_{A2}: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v preferování ceny a značky

zboží.

H₀₃: Není statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v zájmu o nakupování.

H_{A3}: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v zájmu o nakupování.

9.2 Metodika výzkumu

9.2.1 Výběr respondentů, použitá metoda

K ověření svých hypotéz jsem se rozhodla použít dotazníkovou metodu. Dotazník umožňuje získat poměrně velké množství informací v relativně krátkém časovém horizontu, a dále vylučuje případné sympatie - antipatie respondentů vůči zkoumajícímu. Za pomoci sestaveného dotazníku jsem měla zjistit, jak se děti staví k reklamě a zdali je všudypřítomná reklama skutečně ovlivňuje.

V dnešní době, nás výrobci atakují na každém našem kroku a diktují nám, jak se máme chovat a jaké výrobky kupovat. Domnívám se tedy, že nejvíce ohroženou skupinou jsou právě děti, neboť ještě nemají dostatek svých vlastních zkušeností.

Předvýzkum byl realizován na vzorku 46 chlapců a dívek ve věku 13, 14, 15 let. Na jeho základě byla vypracována konečná verze dotazníku. Tyto výsledky nebyly zahrnuty do vlastního výzkumu.

Když jsem žádala ředitele obou základních škol ve Šternberku, aby mi umožnili dotazníkové šetření, vyjádřili souhlas s podmínkou, že budou s výsledky šetření na těchto školách seznámeni.

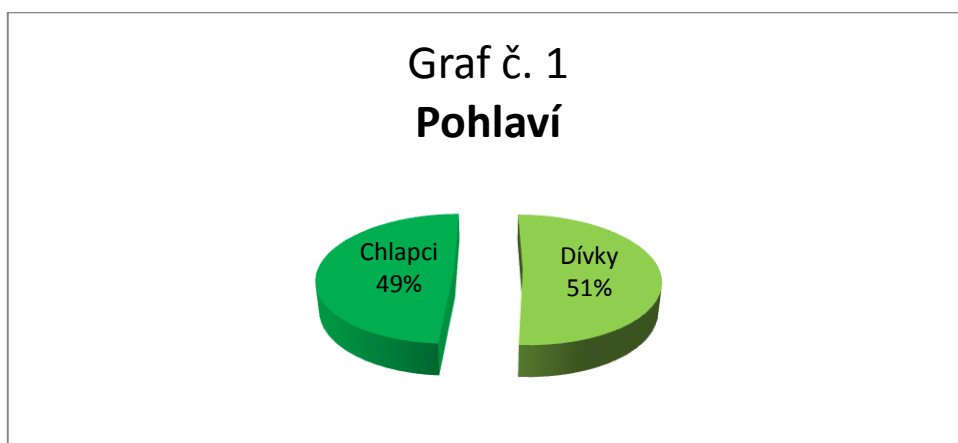
Výzkum byl prováděn v prosinci 2010, zúčastnilo se 173 žáků druhého stupně (sedmý, osmý a devátý ročník) dvou základních škol ve Šternberku. Věková struktura oslovených žáků byla od 13 do 15 let. Dotazník obsahoval 15 otázek a byl sestaven pro chlapce i dívky. Ke každé

otázce bylo na výběr několik možných odpovědí, z nichž měli dotazovaní žáci vybrat pouze jednu variantu, popřípadě doplnit vlastními slovy.

9.2.2 Struktura výběrového vzorku

Vzorek obsahuje 173 respondentů a je rozdělen podle následujících kritérií:

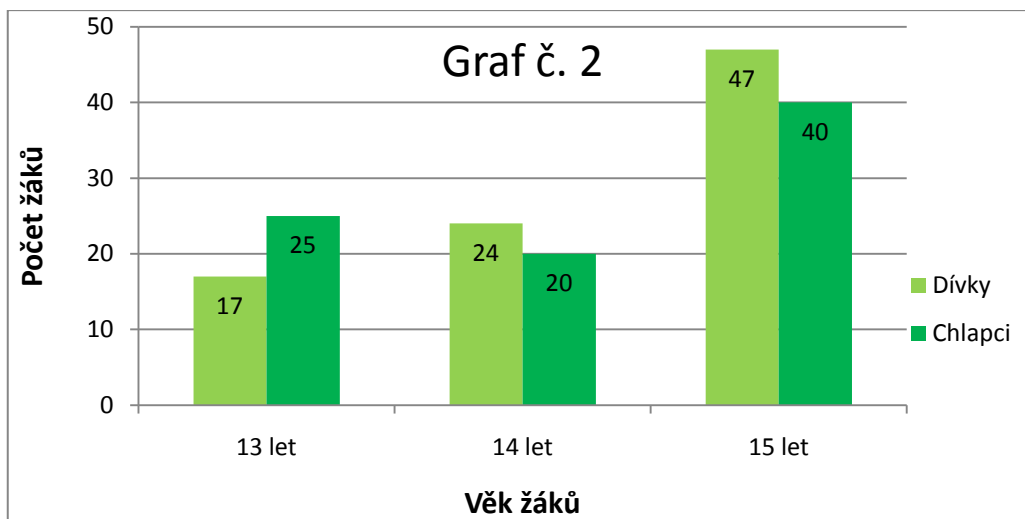
- **Pohlaví** (dívka – chlapec)



Ze 173 oslovených respondentů bylo 88 dívek (51 %) a 85 chlapců (49 %). Na těchto školách případně v průměru polovina dívek a polovina chlapců. Věk respondentů se pohybuje od 13 do 15 let.

- **Věková skupina** (13, 14, 15 let)

Žáků			Dívky		Chlapci	
13 let	42	24,3%	9,9%	17	14,4%	25
14 let	44	25,4%	13,9%	24	11,5%	20
15 let	87	50,3%	27,2%	47	23,1%	40
Celkem	173	100%	51%	88	49%	85



9.2.3 Soupis otázek dotazníku

1. **POHLAVÍ:**

2. **VĚK:**

3. **JAK VNÍMÁŠ REKLAMU KOLEM SEBE:** líbí se mi, nelíbí se mi

4. **KDE NA TEBE REKLAMA PŮSOBÍ NEJVÍCE:** v televizi, v rádiu , na internetu, v obchodech, v letácích
venkovní reklamy (plakáty, billboardy)

5. **CO TĚ ZAUJME NA REKLAMĚ:** slogan, hudba, efekty, děj celé reklamy, samotný výrobek, vtip
reklamního sdělení

6. **DOSTÁVÁŠ OD RODIČŮ MĚSÍČNÍ KAPESNÉ? ANO – NE. ZDALI ANO, TAK V JAKÉ VÝŠI:** ano (do 100
Kč), ano (101 – 200 Kč), ano (201 – 300 Kč), ano (301 Kč a více), nedostávám

7. **MYSLÍŠ SI, ŽE TĚ PŘI KOUPI ZBOŽÍ OVLIVŇUJE REKLAMA:** ano - myslím si, že na mě určitý vliv
má, ne - rozhodně ne

8. **UŽ JSI NĚKDY NĚCO KOUPIL (A) POD VLIVEM REKLAMY:** ano, ne

9. **CO SI NEJČASTĚJI KUPUJEŠ:** jídlo, kredit, oblečení, nepřemýšlím nad tím - za co peníze utratím, jiné
.....

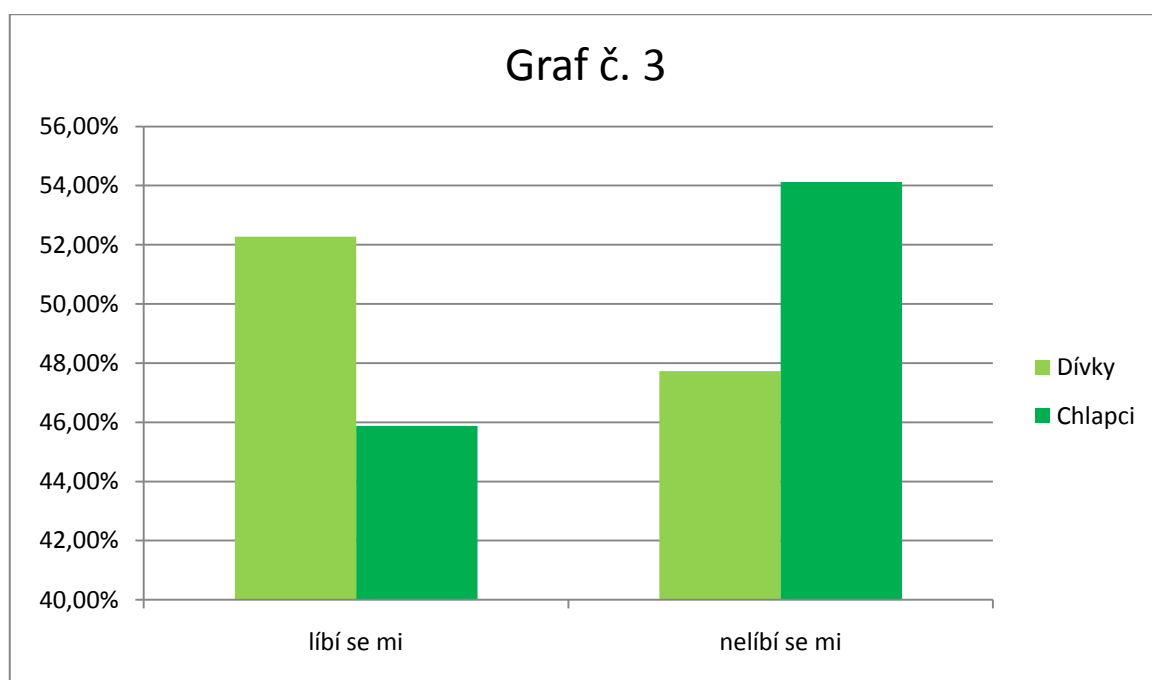
10. **ČEMU PŘI NÁKUPU DÁVÁŠ PŘEDNOST:** ceně, značce, užitečnosti, doporučení, barvě, vzhledu,
funkci, kvalitě

11. USMĚRŇUJÍ TĚ RODIČE PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ: ano - někdy, ano - vždy, ne - nikdy
12. OD KOHO SI NEJČASTĚJI NECHÁVÁŠ PORADIT, CHCEŠ-LI SI NĚJAKÝ PRODUKT KOUPIŤ: rodiče, kamarádi, nenechávám si radit
13. BAVÍ TĚ NAKUPOVAT: ano, ne
14. CO ŘÍKÁŠ NA LETÁKY V POŠTOVNÍCH SCHRÁNKÁCH: čtu si je rád (a), nečtu si je - jsou spíše určeny pro rodiče, myslím si - že jsou zbytečné
15. VÍŠ, ŽE JE REKLAMA NA URČITÉ VÝROBKY ZAKÁZANÁ: ano - vím, ne - nevím

9.2.4 Zpracování a výsledky průzkumu

Jak vnímáš reklamu kolem sebe?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
líbí se mi	46	52,27%	39	45,88%
nelíbí se mi	42	47,73%	46	54,12%
	88	100%	85	100%



Z odpovědí žáků na položenou otázku „jak vnímáš reklamu kolem sebe“, mi z grafu č. 3 vyplynulo, že se reklama líbí více dívkám, nežli chlapcům. Reklama se líbí 46 dívkám (52,27 %) a 39 chlapcům (45,88 %). Naopak se 42 dívkám (47,73 %) a 46 chlapcům (54,12 %) reklama nelíbí.

Pracovní hypotéza **A** zní: „**Reklama je mezi dětmi vnímána velmi pozitivně**“.

Pracovní hypotézu **A** nemůžeme přijmout z důvodu nezájmu o reklamu ze strany chlapců, i když u dívek je tomu naopak.

H₀₁: Předpokládám, že není statisticky významný rozdíl ve vnímání reklamy mezi chlapci a dívkami.

H_{A1}: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami ve vnímání reklamy.

Tabulka č. 1 : Kontingenční tabulka pro ověření H₀₁:

Vnímání reklamy	Pohlaví		Σ
	Dívky	Chlapci	
Líbí	46 (43,236994)	39 (41,763005)	85
Nelíbí	42 (44,763005)	46 (43,236994)	88
Σ	88	85	173

Výpočet očekávaných četností O pro každé pole kontingenční tabulky se vypočítá tak, že násobíme vždy odpovídající četnosti v tabulce a tento součin vydělíme celkovou četností.

$$O = \frac{88 \cdot 85}{173} = 43,236994$$

$$O = \frac{88 \cdot 88}{173} = 44,763005$$

$$O = \frac{85 \cdot 85}{173} = 41,763005$$

$$O = \frac{85 \cdot 88}{173} = 43,236994$$

Pro každé pole kontingenční tabulky dále vypočítáme hodnotu $\frac{(P-O)^2}{O}$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(46 - 43,236994)^2}{43,236994} = 0,1765664$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(42 - 44,763005)^2}{44,763005} = 0,170547$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(39 - 41,763005)^2}{41,763005} = 0,182798$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(46 - 43,236994)^2}{43,236994} = 0,1765664$$

Testové kritérium χ^2 potom vypočítame jako součet hodnot $\frac{(P-O)^2}{O}$ pro všechna pole kontingenční tabulky:

$$\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0,1765664 + 0,170547 + 0,182798 + 0,1765664 = 0,7064778$$

Testové kritérium: $X^2 = 0,7064778$

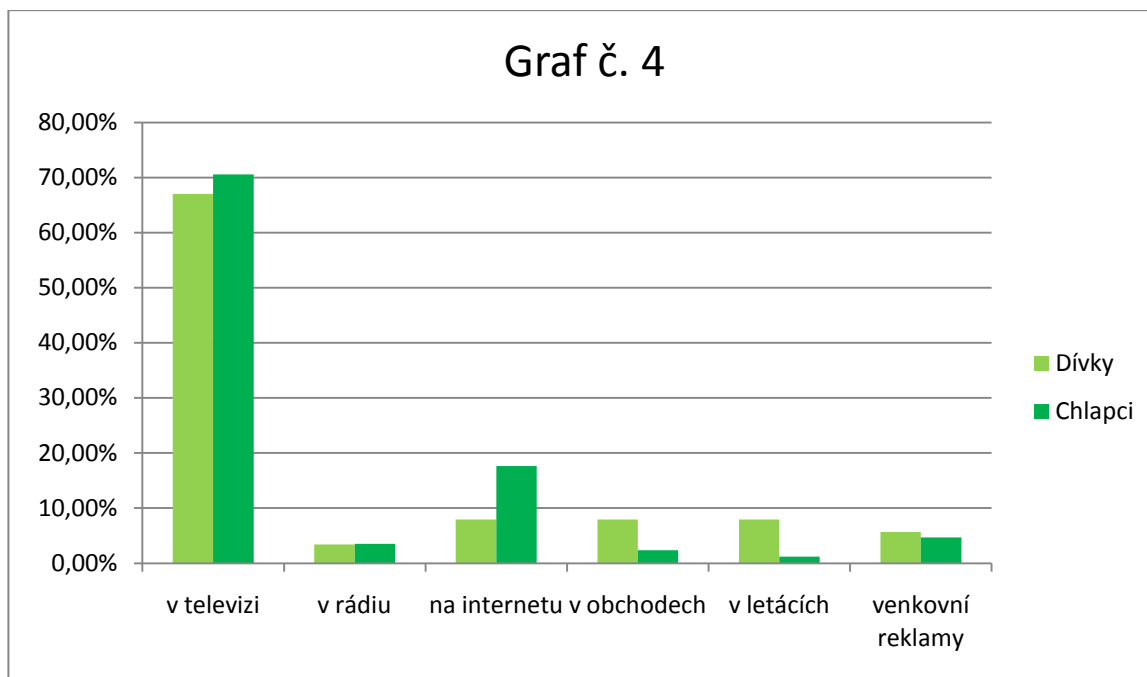
Stupeň volnosti dané Kontingenční tabulky $f = (r - 1) \times (s - 1) = 1$, kde: r = počet řádků tabulky, s = počet sloupců tabulky.

Spočítanému stupni volnosti $f = 1$ na zvolené hladině významnosti 0,05 odpovídá kritická hodnota 3,841 (kritické hodnoty testového kritéria viz. příloha č. 2), která je větší než spočtený $X^2 \Rightarrow$ byla tedy odmítnuta H_{A1} a přijata nulová hypotéza H_{01} .

$\Rightarrow$ **H_{01} : Není statisticky významný rozdíl ve vnímání reklamy mezi chlapci a dívkami.**

Kde na tebe reklama působí nejvíce?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
V televizi	59	67,05%	60	70,59%
V rádiu	3	3,41%	3	3,53%
Na internetu	7	7,95%	15	17,64%
V obchodech	7	7,95%	2	2,35%
V letácích	7	7,95%	1	1,18%
Venkovní reklamy	5	5,69%	4	4,71%
	88	100%	85	100%



Stejně jako uvádějí i různé výzkumy, i z mého dotazníkového šetření vyšlo, že reklama děti nejvíce oslovuje prostřednictvím moderních masmédií, kterými jsou zejména televizní obrazovka, kterou zvolilo 59 dívek (67,05 %) a 60 chlapců (70,59 %). Myslím si, že je to dáno tím, že děti tráví většinu svého volného času právě u televize, místo toho, aby jej strávily aktivní hrou se svými vrstevníky. Na druhém místě skončil internet, který zvolilo 7 dívek (7,95 %) a 15 chlapců (17,64 %), přičemž reklama oslovuje prostřednictvím internetu více chlapce, nežli dívky. Ačkoliv by se mohlo zdát, že reklama propagovaná prostřednictvím internetu bude mít na děti větší vliv, tak právě z grafu můžeme vidět, že sice zastupuje druhou příčku, ale ostatní média jsou za ním těsně v závěsu. Vysvětlením může být činnost dětí (hraní her, chatování), kterou na internetu vykonávají.

Musím říci i ze své vlastní zkušenosti, že jakmile se mi na internetu začnou otevírat jakékoliv reklamy, okamžitě je zavírám.

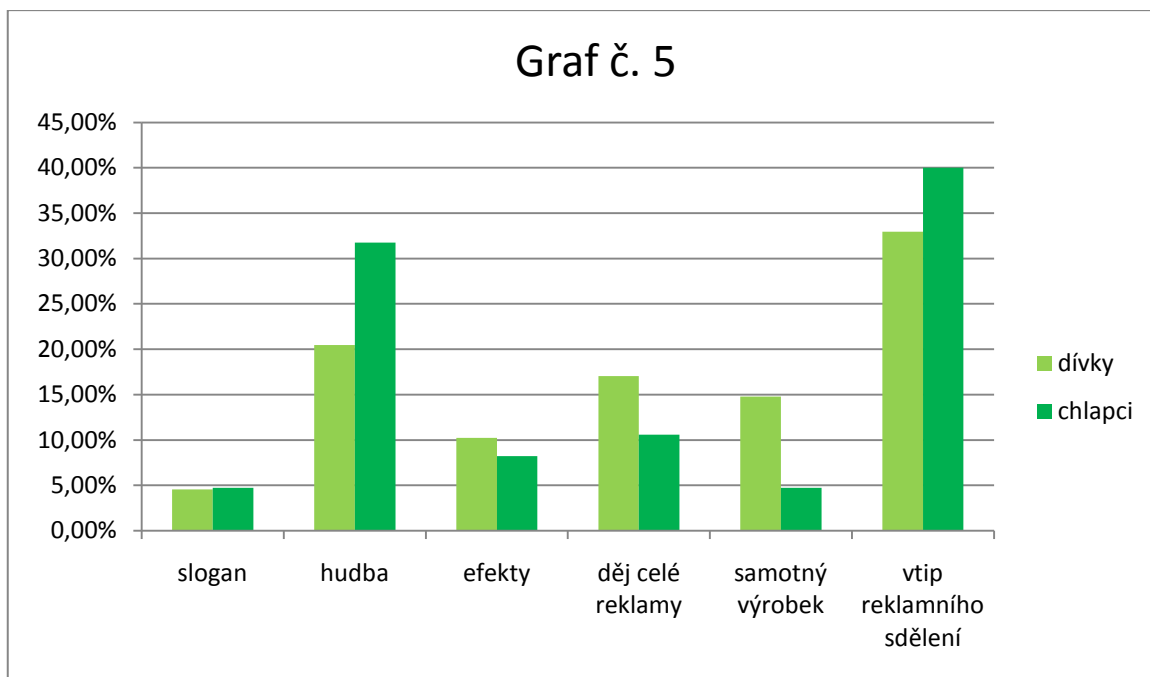
Nejméně ovlivnitelným médiem, které reklama využívá, je z hlediska odpovědí dotazovaných žáků rádio. Můžeme si to vysvětlit tím, že toto médium je využíváno zejména dospělými, například při cestě autem do zaměstnání. U dětí zřejmě nevzbuzuje takový zájem, jako například televize, nebo si možná ani neuvědomují, že nějakou reklamu v rádiu poslouchají.

Dívky i chlapci dále uváděli i další prostředky, kde je reklama nějakým způsobem ovlivňuje. Řadí mezi ně reklamy v obchodních domech, propagační letáky různých firem, které máme téměř každý den ve svých schránkách, nebo venkovní reklamy, které jsou umístěny téměř na každém rohu. Podle mne jsou tyto a podobné druhy reklamy pro děti neatraktivní, které tolik jejich pozornosti neupoutají.

Co tě zaujme na reklamě?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
slogan	4	4,55%	4	4,71%
hudba	18	20,45%	27	31,76%
efekty	9	10,23%	7	8,23%
děj celé reklamy	15	17,05%	9	10,59%
samotný výrobek	13	14,77%	4	4,71%
vtip reklamního sdělení	29	32,95%	34	40,00%
	88	100%	85	100%

Vtip reklamního sdělení	29	Vtip reklamního sdělení	34
Hudba	18	Hudba	27
Děj celé reklamy	15	Děj celé reklamy	9
Samotný výrobek	13	Efekty	7
Efekty	9	Samotný výrobek	4
Slogan	4	Slogan	4

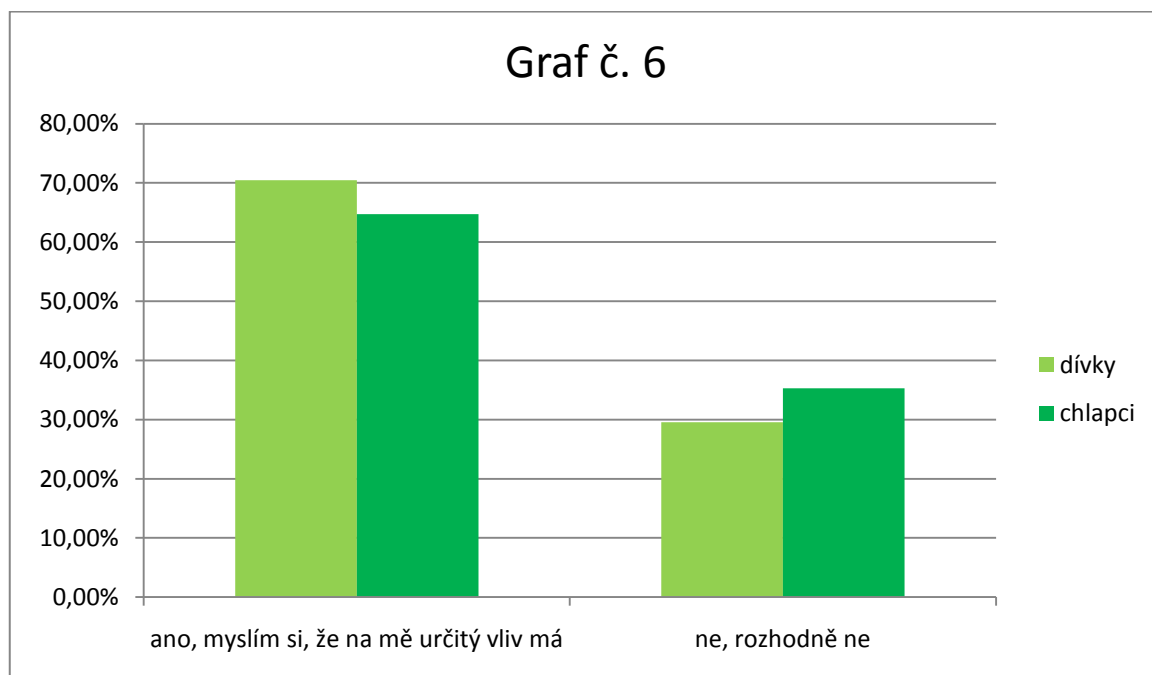


Na reklamách se žákům jednoznačně nejvíce líbí vtip reklamního sdělení, pro které dalo hlas 29 (32,95 %) dívek a 34 (40,00 %) chlapců. A zároveň je pro žáky i nejlépe zapamatovatelný. Nepřekvapil mě ohlas u hudebního vjemu, pro něj odpovědělo 18 (20,45 %) dívek a 27 (31,76 %) chlapců. Pro tyto věkové skupiny je vhodné do reklamních spotů začleňovat známé melodie, které například vítězí v hitparádách. Sloganu žáci nepřikládají až tak velký význam, podle podílu odpovědí, který slogan umístily na poslední místo.

Chlapci jednoznačně dávají přednost vtipu a hudbě, a ostatním aspektům reklamy nepřikládají důležitost. U dívek je vidět, že jsou s chlapci za jedno, co se týká vtipu a hudby. Z výsledků grafu je vidět, že dívky reklamu vnímají jako celek, tzn., že je na reklamním spotu zaujme i děj celé reklamy, samotný výrobek, ale i efekty a slogan.

Myslíš si, že tě při koupi zboží ovlivňuje reklama?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano, myslím si, že na mě určitý vliv má	62	70,45%	55	64,71%
ne, rozhodně ne	26	29,55%	30	35,29%
	88	100%	85	100%



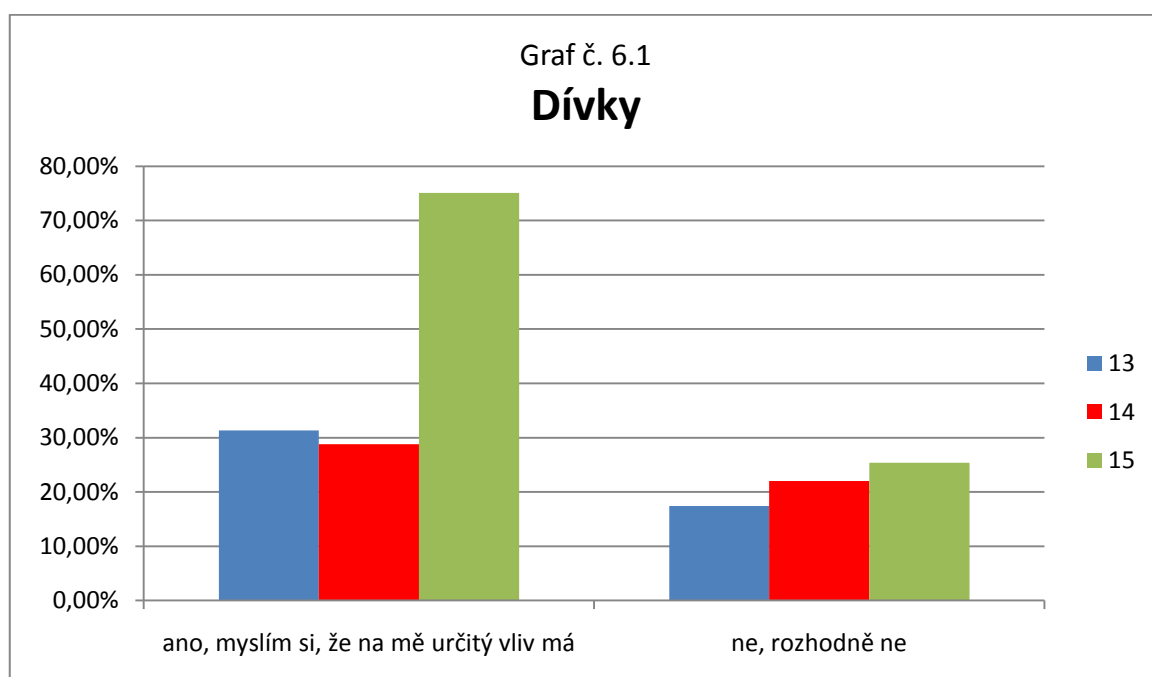
U této otázky si dívky i chlapci myslí, že na ně reklama určitý vliv má. Vyplývá to z celkového počtu 62 odpovědí dívek (70,45 %) a 55 odpovědí chlapců (64,71 %). Naopak si 26 dívek (29,55 %) a 30 chlapců (35,29 %) myslí, že je reklama rozhodně neovlivňuje.

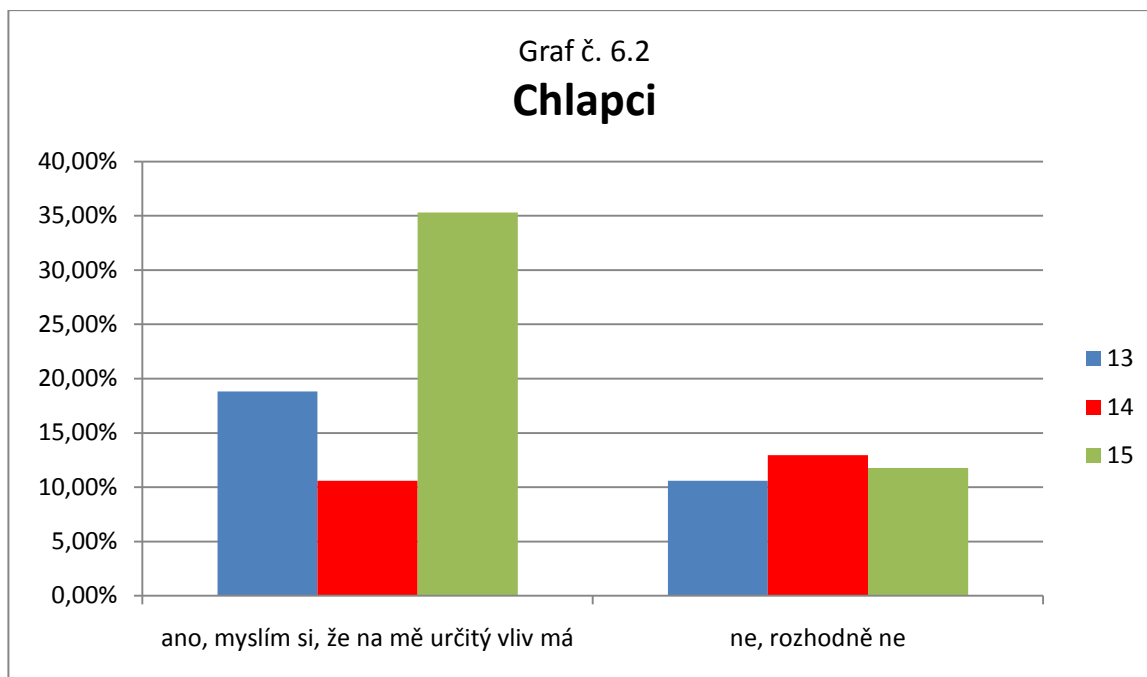
Domnívám se, že velká většina reklam je zaměřena především na dívky a ženy, což vysvětluje větší procento dívek ovlivněných reklamou.

Zbylí žáci si zřejmě nepřipouštějí, že by je mohla reklama nějakým způsobem ovlivňovat.

Dále jsem si žáky rozdělila i podle věku, zajímalo mě, která věková skupina dotazovaných žáků je ovlivnitelná nejvíce.

věk	Dívky	%	Chlapci	%	Odpověď
	11	12,49%	16	18,82%	ano, myslím si, že na mě určitý vliv má
13	6	6,82%	9	10,59%	ne, rozhodně ne
Celkem	17	19,31%	25	29,41%	
	16	18,19%	9	10,59%	ano, myslím si, že na mě určitý vliv má
14	8	9,09%	11	12,94%	ne, rozhodně ne
Celkem	24	27,28%	20	23,53%	
	35	39,77%	30	35,30%	ano, myslím si, že na mě určitý vliv má
15	12	13,64%	10	11,76%	ne, rozhodně ne
Celkem	47	53,41%	40	47,06%	
	88	100%	85	100%	





Z grafu č. 6.1 a 6.2 můžeme vidět, že věková skupina patnáctiletých, ať už se jedná o dívky či chlapce, je ovlivnitelná nejvíce, oproti ostatním mladším skupinám.

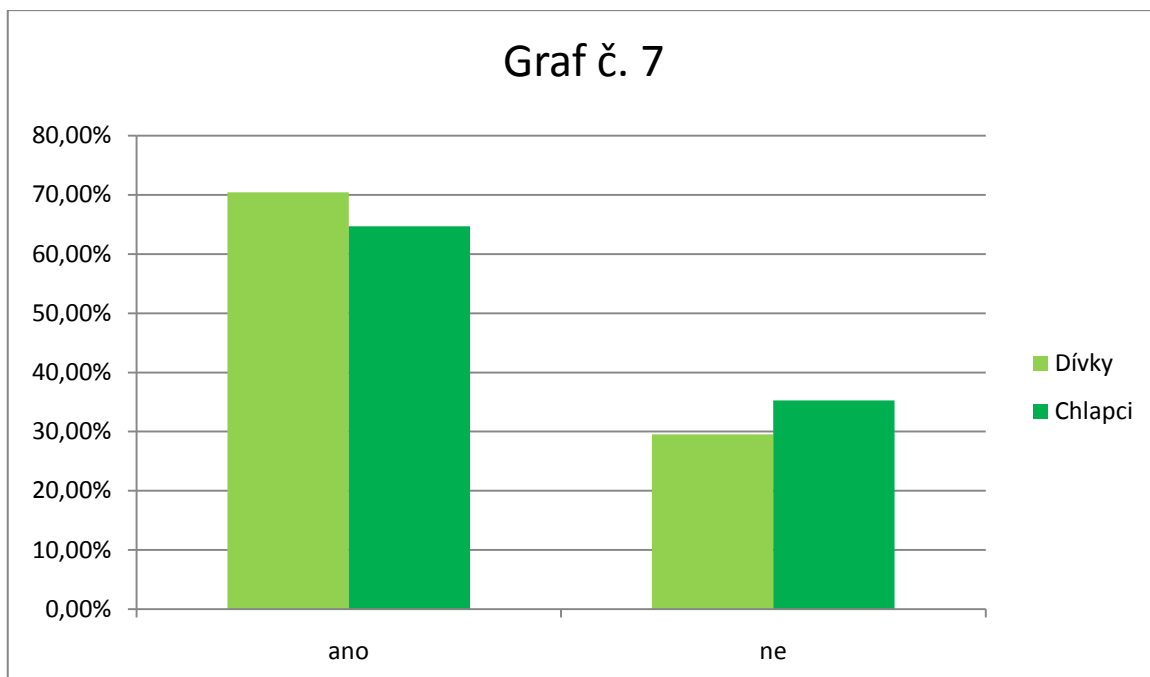
Na základě odpovědí mého zkoumaného vzorku žáků jsem usoudila, že jsou žáci vzhledem ke svým minimálním zkušenostem velmi ovlivnitelní.

Pracovní hypotéza **B** zní: „**Všudypřítomná reklama děti výrazně ovlivňuje**“.

Tato hypotéza výrazně ovlivňuje pouze děti ve věkové skupině 15 let. Pro ostatní věkové skupiny jak je vidět na grafech č. 6.1 a 6.2 se nepotvrdila.

Už jsi někdy něco koupil (a) pod vlivem reklamy?

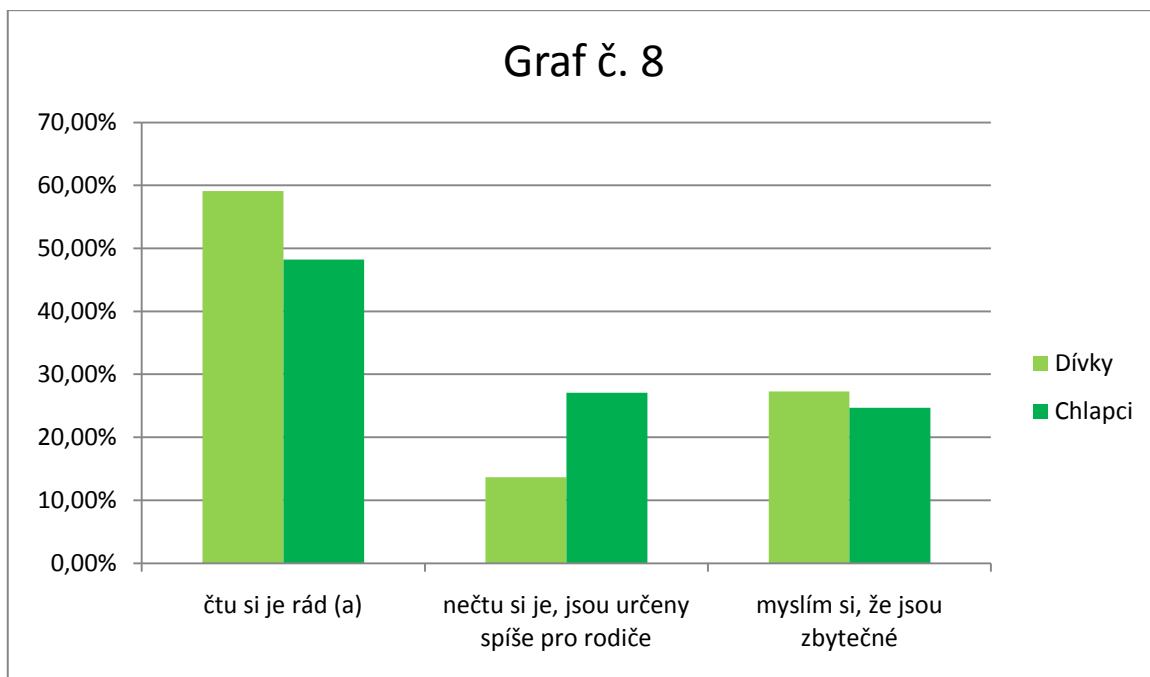
Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano	62	70,45%	55	64,71%
ne	26	29,55%	30	35,29%
	88	100%	85	100%



Co se týká spotřebního chování žáků, více jak 67 % dívek i chlapců uvedlo, že nakupují na základě reklamy. Odpovědělo takto 62 dívek (70,45 %) a 55 chlapců (64,71 %), čímž se mi potvrdila předchozí otázka. Jinak odpovědělo 26 dívek (29,55 %) a 30 chlapců (35,29 %), kteří tvrdí, že si ještě žádný výrobek na základě reklamy nekoupili.

Co říkáš na letáky v poštovních schránkách?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
čtu si je rád (a)	52	59,09%	41	48,24%
nečtu si je, jsou spíše určeny pro rodiče	12	13,64%	23	27,06%
myslím si, že jsou zbytečné	24	27,27%	21	24,70%
	88	100%	85	100%



Každý z nás se setkává téměř denně s hromadou propagačních letáků od různých firem, reklamními katalogy hypermarketů lákajících na akce, slevy, výprodeje, soutěže ...

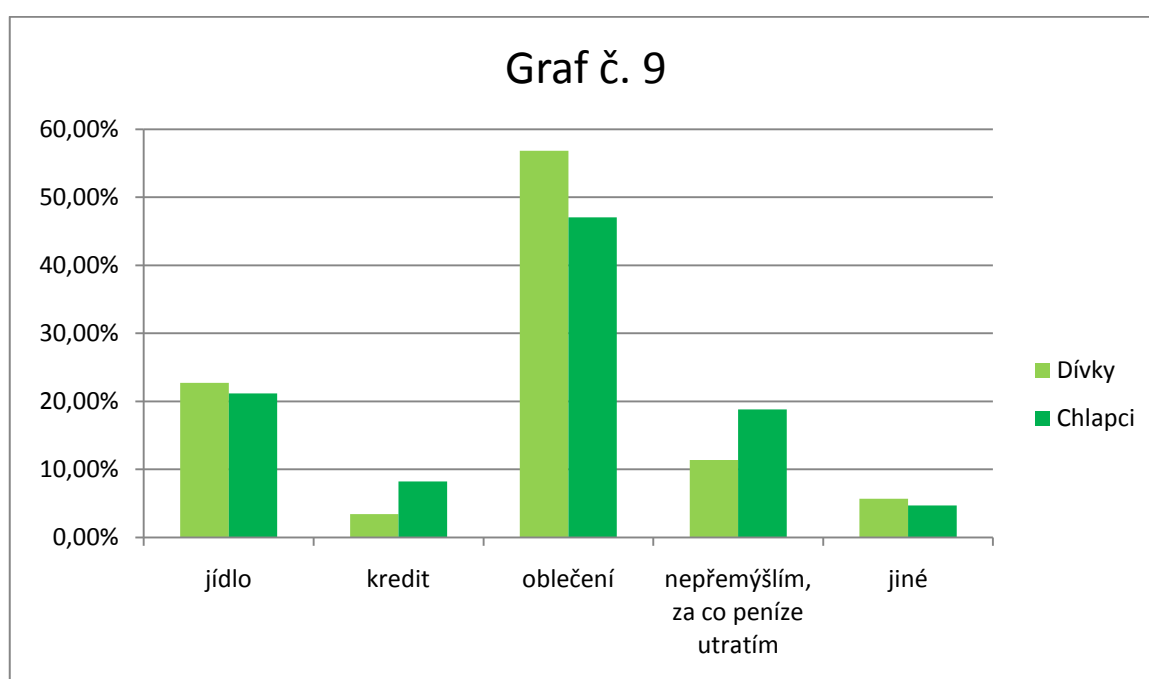
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak tyto propagační materiály žáci vnímají, zdali si v nich listují, nebo jim nepřikládají žádnou váhu, nebo zda jim přijdou úplně zbytečné.

Překvapivým výsledkem jsou odpovědi žáků, zejména chlapců, kteří si v letácích údajně rádi listují a čtou. Takto mi odpovědělo 41 chlapců (48,24 %) a 52 dívek (59,09 %). Naopak si letáky neprohlíží 12 dívek (13,64 %) a 23 chlapců (27,06 %), tuto činnost raději přenechají svým rodičům. Třetí skupinu žáků, z níž je 24 dívek (27,27 %) a 21 chlapců (24,70 %), reklamní letáky absolutně nezajímají.

Letáky, jako jeden z rozšířených druhů propagace reklam, který všichni dobře známe, dětem kupodivu nevadí a rádi si v nich i listují.

Co si nejčastěji kupuješ?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
jídlo	20	22,73%	18	21,17%
kredit	3	3,41%	7	8,24%
oblečení	50	56,82%	40	47,06%
nepřemýšlím	10	11,36%	16	18,82%
jiné	5	5,68%	4	4,71%
	88	100%	85	100%



Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak dnes žáci vnímají hodnotu peněz, a jakým způsobem s nimi zacházejí, zdali je bezhlavě utrácí, či u svého nákupu přemýšlejí.

Děti se v tomto věku snaží napodobovat životní styl svých vzorů, proto zde může být souvislost s jejich nejčastějším nákupem oblečení.

Na druhém místě v mém pomyslném žebříčku se umístilo nakupování jídla. Lze předpokládat, že za tímto počtem odpovědí stojí i případný nákup svačín ve školách (automaty na jídlo a pití).

Nepatrné rozdíly jsou u nákupu kreditu do mobilních telefonů, kde takto odpověděly 3 dívky a 7 chlapců a položkou jiné. Pod položkou jiné jsou zahrnuty volné odpovědi žáků, z toho 5 odpovědí dívek (kosmetika) a 4 odpovědi chlapců (2x videohry, cigarety, rybářské potřeby).

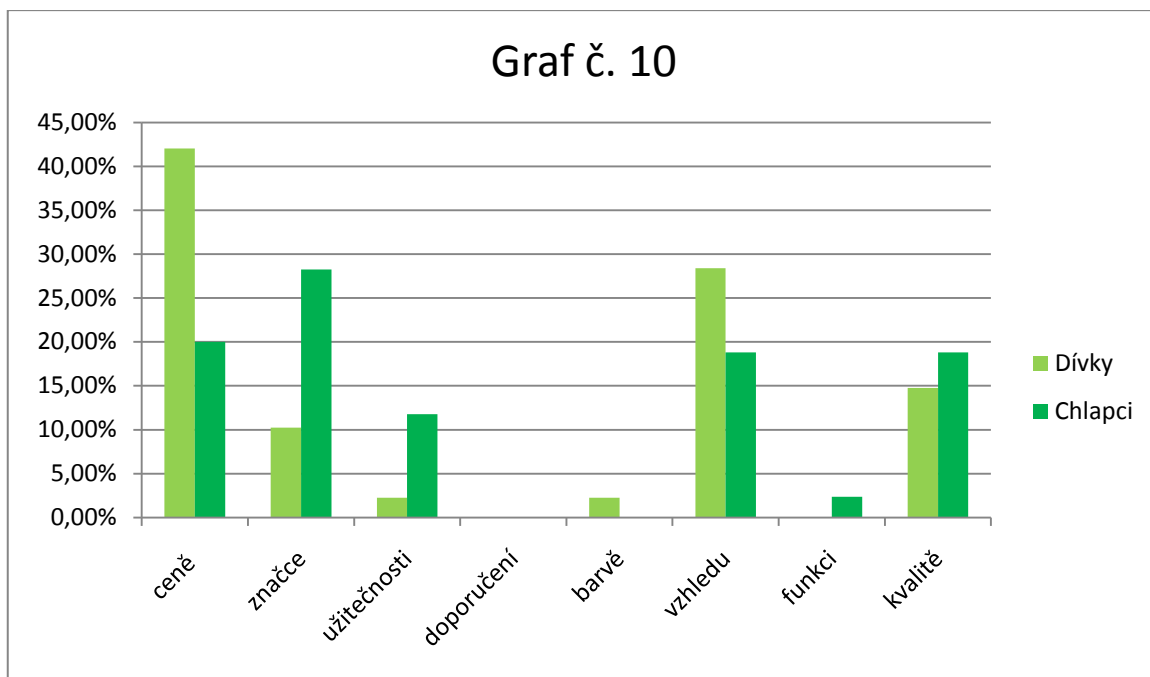
Pro reklamu je důležité přesně znát cílovou skupinu příjemců z hlediska využití možných podnětů, jimiž ovlivňují a lákají k zakoupení daného druhu zboží.

Pracovní hypotéza C zní: „**Děti jako koneční zákazníci nepřemýšlí o nákupu.**“

Vzhledem k výsledku grafu č. 9 je jasné, že žáci při nákupu přemýšlejí, za co své kapesné utratí. Tudíž tuto hypotézu nelze přijmout.

Čemu při nákupu dáváš přednost?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
cena	37	42,05%	17	20,00%
značka	9	10,23%	24	28,24%
užitečnost	2	2,27%	10	11,77%
doporučení	0	0,00%	0	0,00%
barva	2	2,27%	0	0,00%
vzhled	25	28,41%	16	18,82%
funkce	0	0,00%	2	2,35%
kvalita	13	14,77%	16	18,82%
	88	100%	85	100%



Jak mi vyplynulo z grafu předchozího, žáci si nejraději nakupují oblečení, s nímž je spojena u chlapců na prvním místě preference značky s celkovým počtem odpovědí 24 (28,24 %). Dále je spojena kvalita 16 (18,82 %), následuje vzhled 16 (18,82 %) a v neposlední řadě cena 17 (20 %). Dobrá zpráva je, že 10 chlapců (11,77 %) dá i na užitečnost výrobku. Dívky naopak před nákupem určitého zboží hledí spíše na jeho cenu 37 dívek (42,05 %), poté je zajímavá vzhled výrobku s 25 odpověďmi (28,41 %), kvalita s počtem odpovědí 13 (14,77 %) a na třetím místě značka s počtem 9 odpovědí (10,23 %).

Nepřekvapilo mě, že u obou skupin nedbají na doporučení, což je příhodné pro tuto věkovou skupinu.

H₀2: Předpokládám, že není statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami

v preferování ceny a značky zboží.

H_A2: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v preferování ceny a značky zboží.

Tabulka č. 2 : Kontingenční tabulka pro ověření H_0 :

Preferování ceny a značky zboží	Pohlaví		Σ
	Dívky	Chlapci	
Cena	37 (28,551724)	17 (25,448275)	54
Značka	9 (17,448275)	24 (15,551724)	33
Σ	46	41	87

Výpočet očekávaných četností O pro každé pole kontingenční tabulky se vypočítá tak, že násobíme vždy odpovídající četnosti v tabulce a tento součin vydělíme celkovou četností.

$$O = \frac{46 \cdot 54}{87} = 28,551724$$

$$O = \frac{46 \cdot 33}{87} = 17,448275$$

$$O = \frac{41 \cdot 54}{87} = 25,448275$$

$$O = \frac{41 \cdot 33}{87} = 15,551724$$

Pro každé pole kontingenční tabulky dále vypočítáme hodnotu $\frac{(P-O)^2}{O}$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(37 - 28,551724)^2}{28,551724} = 2,4997918$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(9 - 17,448275)^2}{17,448275} = 4,0905676$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(17 - 25,448275)^2}{25,448275} = 2,8046439$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(24 - 15,551724)^2}{15,551724} = 4,5894183$$

Testové kritérium χ^2 potom vypočítáme jako součet hodnot $\frac{(P-O)^2}{O}$ pro všechna pole kontingenční tabulky:

$$\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 2,4997918 + 4,0905676 + 2,8046439 + 4,5894183 = 13,984421$$

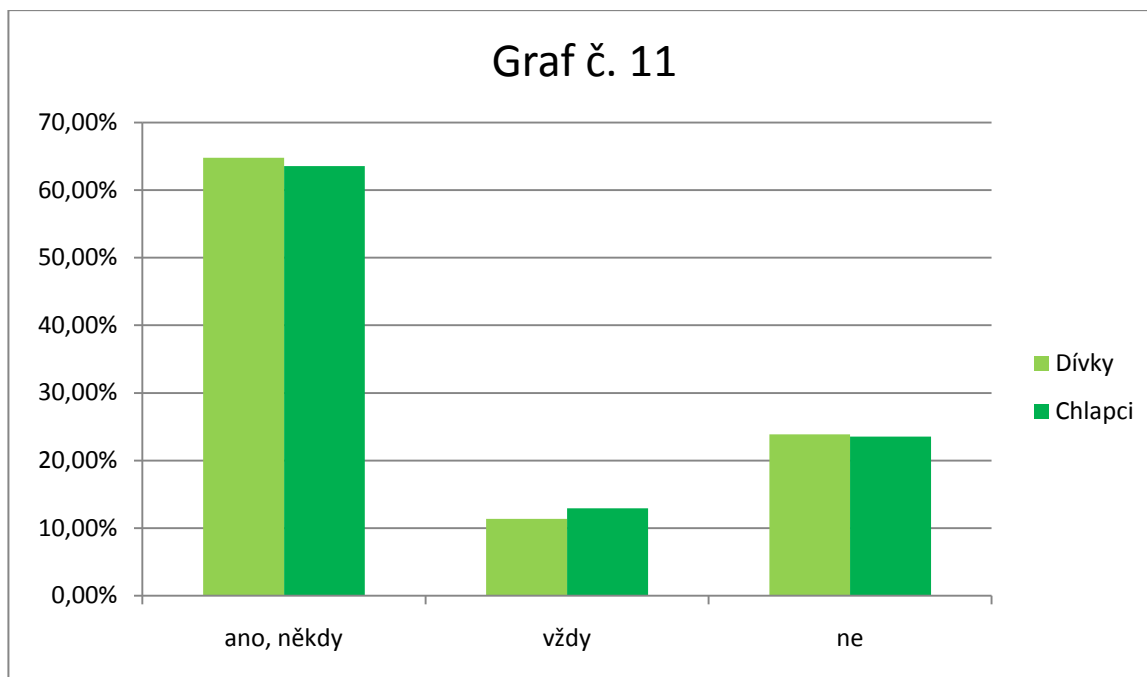
Testové kritérium: $X^2 = 13,984421$

Spočítanému stupni volnosti $f = 1$ na zvolené hladině významnosti 0,05 odpovídá kritická hodnota 3,841), která je menší než spočtený $X^2 \Rightarrow$ byla tedy odmítnuta H_0 a přijata alternativní hypotéza H_A .

$\Rightarrow H_A$: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v preferování ceny a značky zboží.

Usměrňují tě rodiče při nákupu zboží?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano, někdy	57	64,77%	54	63,53%
ano, vždy	10	11,36%	11	12,94%
ne, nikdy	21	23,87%	20	23,53%
	88	100%	85	100%

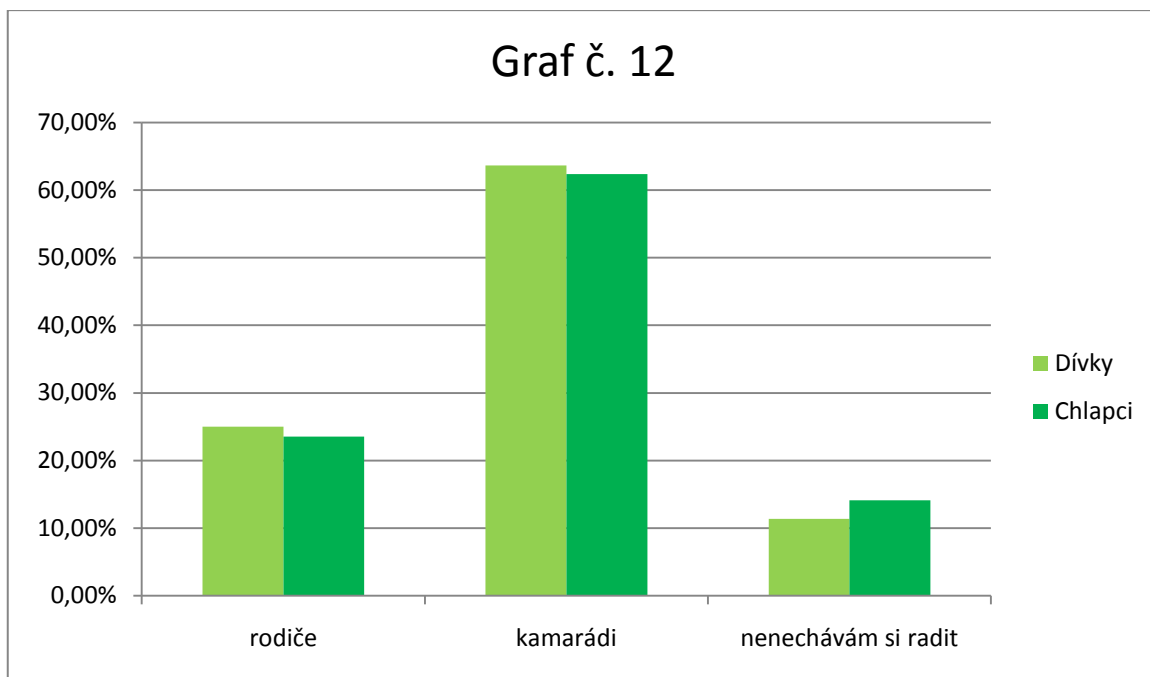


Žáci při výběru svého nákupu dávají před rodiči přednost svým vrstevníkům, kteří více vědí, co právě „frčí“ a co je zrovna „IN“. V tomto případě se rodiče spíše učí od svých dětí.

Jde vidět, že i když rodiče nechávají při nákupu svým dětem volnost v rozhodování, tak i přesto plní funkci určitého dozoru.

Od koho si nejčastěji necháváš poradit, chceš-li nějaký produkt koupit?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
rodiče	22	25,00%	20	23,53%
kamarádi	56	63,64%	53	62,35%
nenechávám si radit	10	11,36%	12	14,12%
	88	100%	85	100%



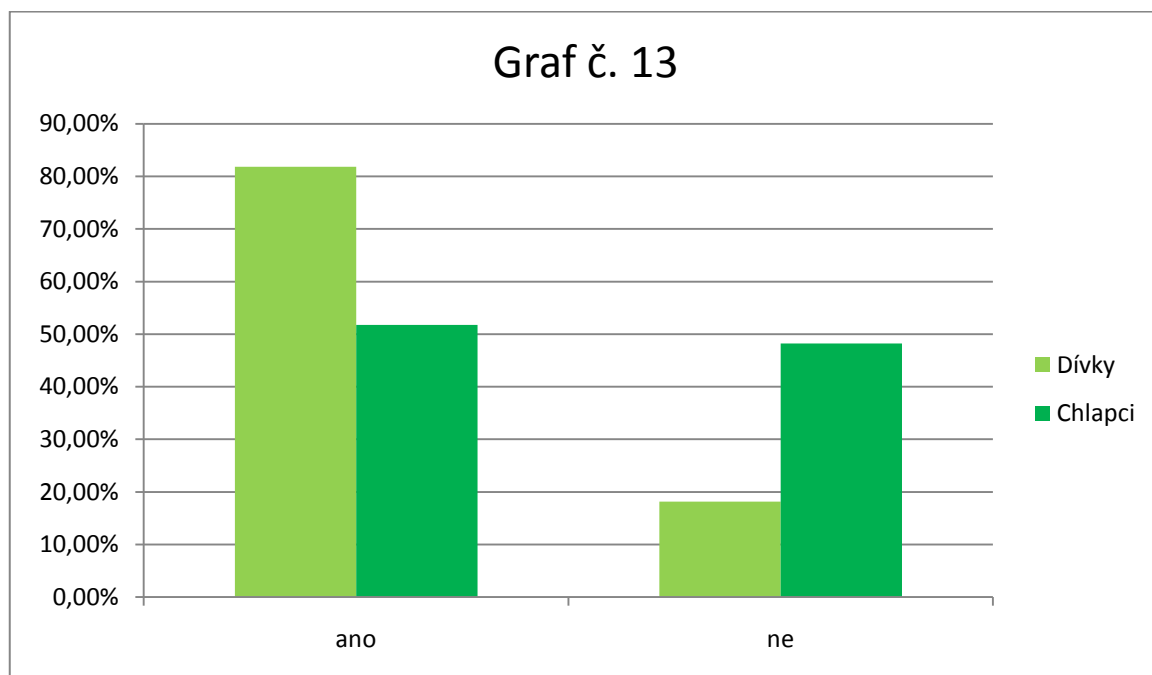
Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak moc jsou děti samostatné, co se týká názoru při nakupování. Dále, jestli se nechají při výběru zboží ovlivnit jinou osobou. V případě, že ano, tak kým?

Je zřejmé, že nejčastěji si žáci jdou pro radu za svými vrstevníky – kamarády. Takto odpovědělo 56 dívek (63,64 %) a 53 chlapců (62,35 %). Na druhé místo po kamarádech zařadili své rodiče, dívky 22 hlasů (25,00 %) a chlapci 20 hlasů (23,53 %). Z těchto odpovědí mohu usoudit, že nejčastěji chodí na nákupy v doprovodu svých kamarádů nebo rodičů. Můžeme předpokládat, že na žáky mají jejich kamarádi vliv, protože jsou ze stejné vrstevnické skupiny. A rodiče? Ty asi berou převážně jako svůj finanční doprovod.

Dále 10 dívek (11,36 %) a 12 chlapců (14,12 %) odpovědělo, že radu někoho jiného nepotřebují. Z toho nám vyplývá, že se spoléhají především sami na sebe.

Baví tě nakupovat?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano	72	81,82%	44	51,76%
ne	16	18,18%	41	48,24%
	88	100 %	85	100%



Z grafu můžeme vidět, že nakupování baví více dívky (81,82 %) a u chlapců je to téměř půl na půl (44 ku 41).

H₀₃: Není statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v zájmu o nakupování.

H_{A3}: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v zájmu o nakupování.

Tabulka č. 3 : Kontingenční tabulka pro ověření H_0 :

Zájem o nakupování	Pohlaví		Σ
	Dívky	Chlapci	
Ano	72 (59,00578)	44 (56,994219)	116
Ne	16 (28,994219)	41 (28,00578)	57
Σ	88	85	173

Výpočet očekávaných četností O pro každé pole kontingenční tabulky se vypočítá tak, že násobíme vždy odpovídající četnosti v tabulce a tento součin vydělíme celkovou četností.

$$O = \frac{88 \cdot 116}{173} = 59,00578$$

$$O = \frac{88 \cdot 57}{173} = 28,994219$$

$$O = \frac{85 \cdot 116}{173} = 56,994219$$

$$O = \frac{85 \cdot 57}{173} = 28,00578$$

Pro každé pole kontingenční tabulky dále vypočítáme hodnotu $\frac{(P-O)^2}{O}$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(72 - 59,00578)^2}{59,00578} = 2,8615798$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(16 - 28,994219)^2}{28,994219} = 5,823565$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(44 - 56,994219)^2}{56,994219} = 2,9625762$$

$$\frac{(P-O)^2}{O} = \frac{(41 - 28,00578)^2}{28,00578} = 6,0291036$$

$$\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 2,8615798 + 5,823565 + 2,9625762 + 6,0291036 = 17,676823$$

Testové kritérium X^2 vypočítáno jako součet všech vypočítaných hodnot $(P-O)^2/O$ pro všechna pole kontingenční tabulky, kde: $X^2 = 17,676823$

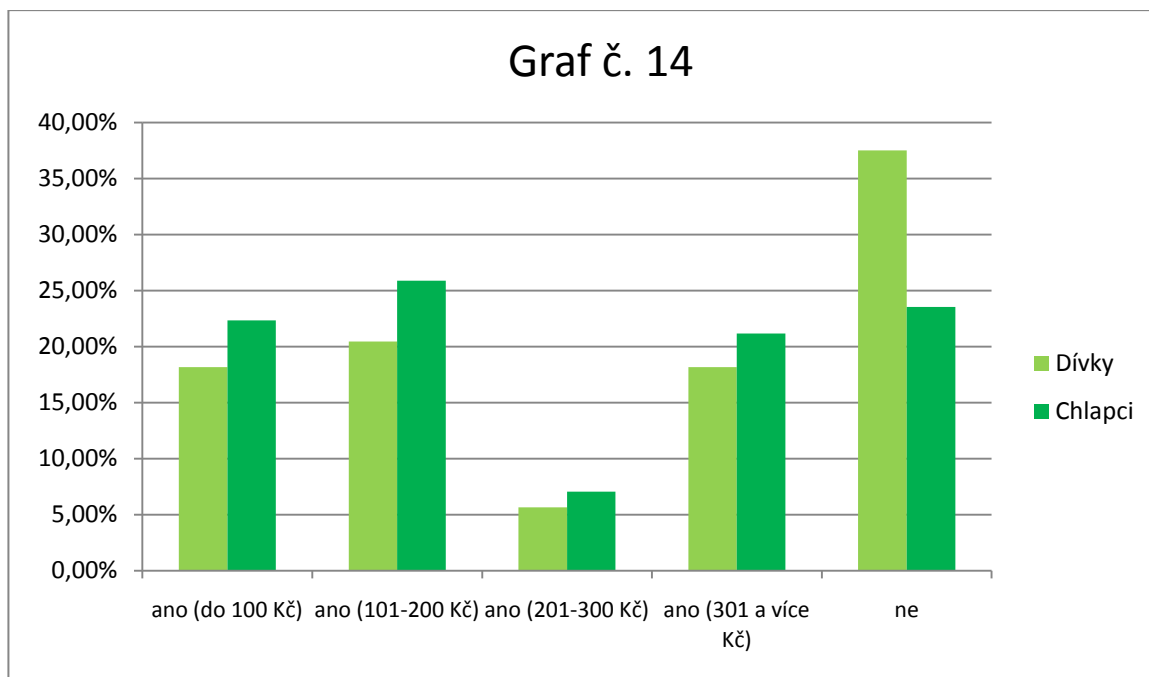
Spočítanému stupni volnosti $f = 1$ na zvolené hladině významnosti 0,05 odpovídá kritická hodnota 3,841 (kritické hodnoty testového kritéria viz. příloha č. 2), která je menší než spočtený $X^2 \Rightarrow$ byla tedy odmítnuta H_0 a přijata alternativní hypotéza H_A .

$\Rightarrow H_A3$: Je statisticky významný rozdíl mezi chlapci a dívkami v zájmu o nakupování.

(Chráška, 2006, s. 91 – 95)

Dostáváš od rodičů měsíční kapesné? V jaké výši?

Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano (do 100 Kč)	16	18,18%	19	22,35%
ano (101-200 Kč)	18	20,46%	22	25,88%
ano (201-300 Kč)	5	5,68%	6	7,06%
ano (301 a více Kč)	16	18,18%	18	21,18%
ne	33	37,50%	20	23,53%
	88	100%	85	100%



Předpokládala jsem, že v dnešní době rodiče preferují kapesné z toho důvodu, aby se děti naučily s penězi hospodařit a zároveň aby byly schopné stanovovat priority v uspokojování si svých potřeb. Z těchto výsledků je vidět, že dívky dostávají menší kapesné oproti chlapcům.

Nejvíce odpovědí jsem zaznamenala u 33 dívek (37,50 %) a 20 chlapců (23,53 %), kteří mi uvedli, že kapesné od rodičů nedostávají vůbec. Předpokládám, že důvodem těchto odpovědí je životní situace rodiny a jejích příjmů.

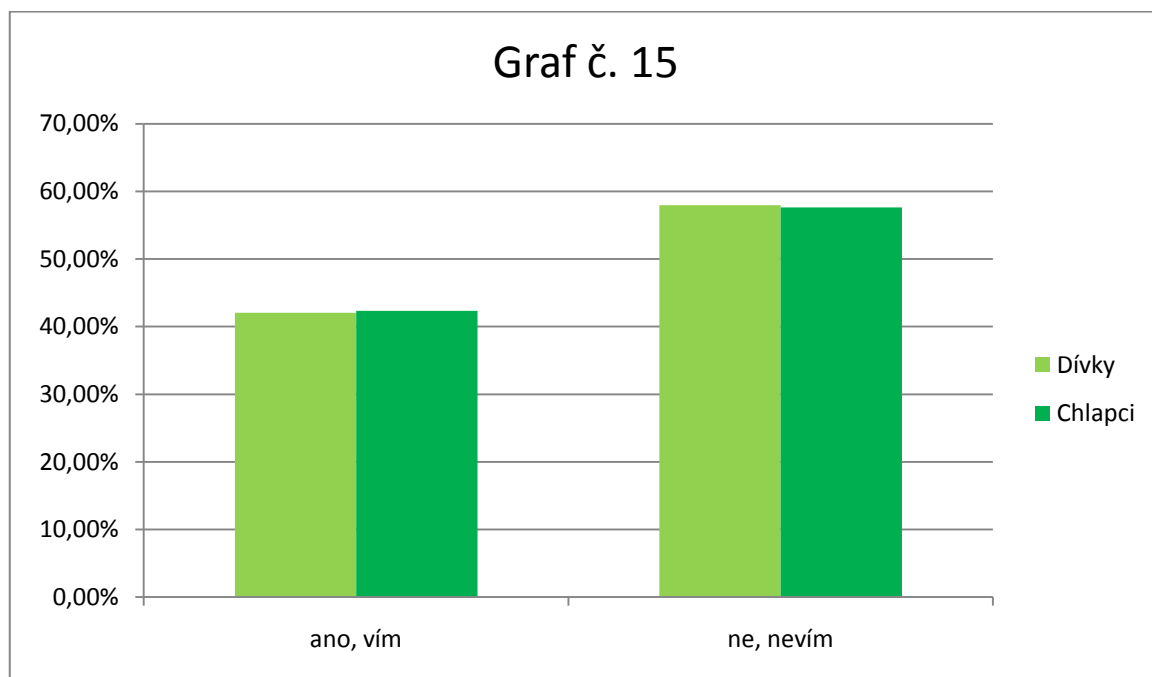
Žáci, kteří kapesné od rodičů dostávají, kroužkovali nejčastěji odpovědi do 100 Kč, a to 16 dívek (18,18 %) a 19 chlapců (22,35 %). U částky 101 - 200 Kč měsíčně odpovědělo 18 dívek (20,46 %) a 22 chlapců (25,88 %).

Pracovní hypotéza **D** zní: „**Pro dnešní děti je kapesné samozřejmostí**“.

Tato hypotéza se také nepotvrdila, protože z grafu č. 14 můžeme pozorovat, že ne všechny děti kapesné dostávají, a proto to pro ně nemůže být samozřejmostí.

Víš, že je reklama na určité výrobky zakázaná?

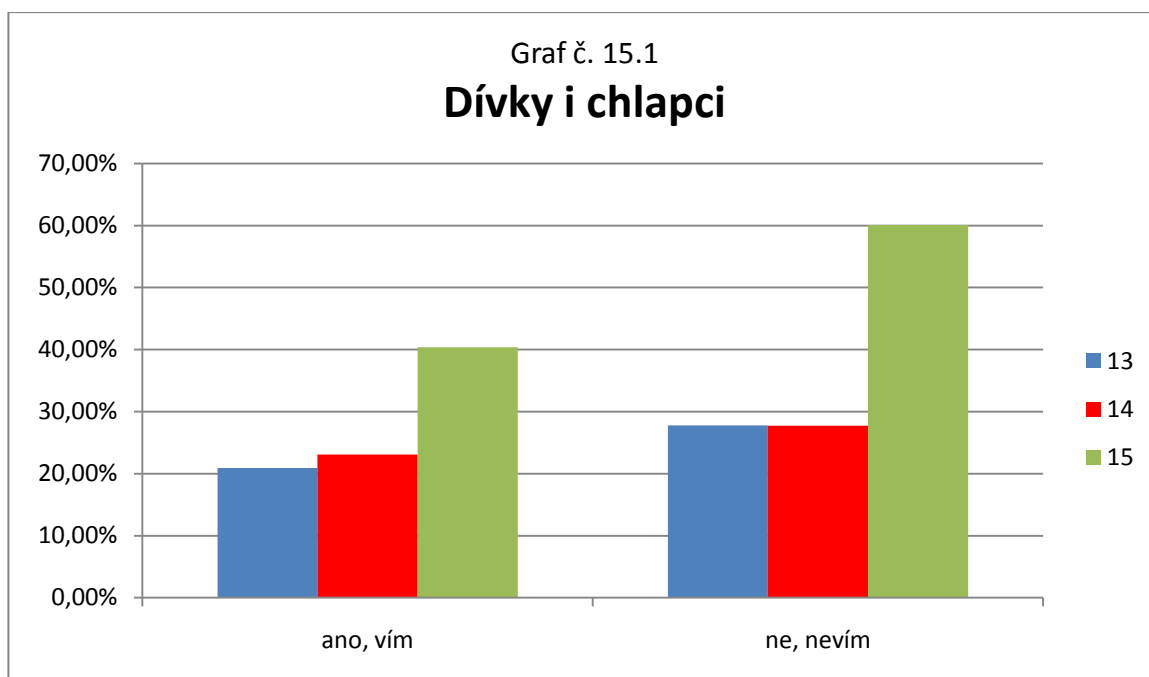
Odpověď	Dívky	%	Chlapci	%
ano, vím	37	42,05%	36	42,35%
ne, nevím	51	57,95%	49	57,65%
	88	100%	85	100%



Je překvapivé, že žáky v první řadě ovlivňuje reklama v televizi, ale z tohoto grafu je naopak vidět, jak dívky i chlapci nevědí, které produkty jsou zakázané.

Pravděpodobně je to způsobeno nejednotným zákazem sobě podobných produktů. Jako příklad výrobku, na který je zakázána tvorba jakékoliv reklamy můžu uvést cigarety. Dalším výrobkem, na který ovšem tento zákaz neplatí je podobně škodlivý alkohol.

Věk	Dívky	%	Chlapci	%	Odpověď
	6	6,81%	12	14,12%	ano, vím
13	11	12,50%	13	15,29%	ne, nevím
Celkem	17	19,31%	25	29,41%	
	11	12,50%	9	10,59%	ano, vím
14	13	14,78%	11	12,94%	ne, nevím
Celkem	24	27,28%	20	23,53%	
	20	22,73%	15	17,65%	ano, vím
15	27	30,68%	25	29,41%	ne, nevím
Celkem	47	53,41%	40	47,06%	
	88	100%	85	100%	



Z grafu č. 15.1 vidíme, že žáci ve věku 13 a 14 let odpovídali téměř půl na půl. Výsledek, který mě zaskočil, byl u žáků ve věku 15 let, kteří vůbec nevědí, že existují výrobky, na které je reklama absolutně zakázána. V tomto případě si myslím, že by případná osvěta nebyla vůbec na škodu.

ZÁVĚR

Ve své diplomové práci jsem se zabývala reklamou a jejím vlivem na děti. Vycházela jsem z předpokladu, že dotazovaní žáci základních škol odpovídali pravdivě dle svého uvážení.

Již od narození se prakticky všichni stáváme spotřebiteli, i když za nás z počátku rozhodují jiní. Každý den se setkáváme s určitou formou reklamy, jejíž sdělení se v nás snaží vyvolat potřebu a pocit nezbytnosti vlastnit opět něco nového, lepšího či modernějšího. Aby tohoto stavu tvůrci reklam docílili, hojně využívají poznatků z oblasti psychologie. A děti jako cílová skupina spotřebitelů jsou do jisté míry vzhledem k jejich minimálním zkušenostem ovlivnitelní. Dítě je nepopsaný list a jako vše ostatní i jeho vnímání propagace můžeme ovlivnit. Klíčem je včasná a rozumná výchova rodičů, kteří svému dítěti vysvětlí podstatu fungování reklamy, do takové míry, aby pochopilo, co je pro něj potřebné, a že nemůže mít všechno, co vidí.

Reklama byla, je a bude, protože výrobci potřebují odbyť, reklamní agentury zakázky a média poplatky za reklamu.

Každý z nás se stavíme ke svému životu s jistou mírou zodpovědnosti a uvědoměním, co od svého života očekáváme. Zda se necháme ovlivňovat, či je jen na nás a naší svobodné volbě se rozhodovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. Olomouc : Univerzita Palackého, 2006. ISBN 80-244-1367-1.

JANÍKOVÁ, J. *Audiovizuální podoby reklamy*. 1. vyd. Zlín : UTB, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

JIRÁK, J. KOPPLOVÁ, B. *Masová média*. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

MIČIENKA, M. JIRÁK, J. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha : Votobia, 2003. ISBN 80-7220-157-3.

PAVLŮ, D. *Dítě a reklama*. Zlín : Mospra, 2003. ISBN 80-239-0417-5.

ŠILER, V. *Etika reklamy*. 1. vyd. Ostrava : Scholaforum v Ostravě, 1996. ISBN 80-86058-10-7.

TOMAN, M. *Intuitivní reklama*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2006. ISBN 80-7261-139-9.

TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. 1. vyd. Praha : Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VÁGNEROVÁ, M. *Základy psychologie*. Praha : Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0841-3.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. ISBN 80-247-9067-X.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

<http://blog.aktualne.centrum.cz/blogy/vaclav-horejsi.php?itemid=4197#more>

<http://www.spotrebitele.info/spolecnost/clanek.shtml?x=891675>

http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=40/1995&PC_8411_p=2&PC_8411_l=40/1995&PC_8411_ps=10#10821

<http://www.upc.cz/zabava/deti-a-media/televize-a-filmy/predskolaci/>

http://www.bkb.cz/redaction.php?action=showRedaction&id_categoryNode=260

<http://www.beztelevize.info/matrix.html>

http://www.uoou.cz/files/zpravodaj/bulletin_2010_01.pdf

<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=287&submenu=288&loc=305>

http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2009.pdf

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

<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

<http://www.svet-hostingu.cz/institute/cinnost-rady-pro-reklamu>

<http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_p=1&PC_8411_l=104/1991&PC_8411_ps=10&PC_8411_text=%C3%BAmIuva%20o%20pr%C3%A1v%20d%C3%ADt%C4%9Bte#10821

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro respondenty	80
Příloha č. 2: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát.....	82

DOTAZNÍK

Milí žáci, prosím o vyplnění anonymního dotazníku, nebudete se podepisovat. Vyplněný dotazník mi bude sloužit, jako podklad pro moji diplomovou práci.

Vámi zvolenou odpověď zakroužkujte (pouze jednu variantu), případně doplňte.

Za vyplnění dotazníku Vám předem děkuji. Lenka Tichá.

1. **POHLAVÍ:** a) dívka b) chlapec
2. **KOLIK JE TI LET?**
3. **JAK VNÍMÁŠ REKLAMU KOLEM SEBE?**
a) líbí se mi b) nelíbí se mi
4. **KDE NA TEBE REKLAMA PŮSOBÍ NEJVÍCE?**
a) v televizi b) v rádiu c) na internetu d) v obchodech
e) v letácích f) venkovní reklamy (plakáty, billboardy)
5. **CO TĚ ZAUJME NA REKLAMĚ?**
a) slogan b) hudba c) efekty d) děj celé reklamy
e) samotný výrobek f) vtip reklamního sdělení
6. **DOSTÁVÁŠ OD RODIČŮ MĚSÍČNÍ KAPESNÉ? ZDA-LI ANO, TAK V JAKÉ VÝŠI?**
a) ano (do 100 Kč) b) ano (101 – 200 Kč)
c) ano (201 – 300 Kč) d) ano (301 Kč a více) e) nedostávám
7. **MYSLÍŠ SI, ŽE TĚ PŘI KOUPI ZBOŽÍ OVLIVŇUJE REKLAMA?**
a) ano, myslím si, že na mě určitý vliv má
b) ne, rozhodně ne
8. **UŽ JSI NĚKDY NĚCO KOUPIIL A) POD VLIVEM REKLAMY?**
a) ano b) ne

9. CO SI NEJČASTĚJI KUPUJEŠ?

- a) jídlo b) kredit c) oblečení
d) nepřemýšlím nad tím, za co peníze utratím e) jiné

10. ČEMU PŘI NÁKUPU DÁVÁŠ PŘEDNOST?

- a) ceně b) značce c) užitečnosti d) doporučení
e) barvě f) vzhledu g) funkci h) kvalitě

11. USMĚRŇUJÍ TĚ RODIČE PŘI NÁKUPU ZBOŽÍ?

- a) ano, někdy b) ano, vždy c) ne, nikdy

12. OD KOHO SI NEJČASTĚJI NECHÁVÁŠ PORADIT, CHCEŠ-LI SI NĚJAKÝ PRODUKT KOUPI?

- a) rodiče b) kamarádi c) nenechávám si radit

13. BAVÍ TĚ NAKUPOVAT?

- a) ano
b) ne

14. CO ŘÍKÁŠ NA LETÁKY V POŠTOVNÍCH SCHRÁNKÁCH?

- a) čtu si je rád (a)
b) nečtu si je, jsou spíše určeny pro rodiče
c) myslím si, že jsou zbytečné

15. VÍŠ, ŽE JE REKLAMA NA URČITÉ VÝROBKY ZAKÁZANÁ?

- a) ano, vím b) ne, nevím

KRITICKÉ HODNOTY TESTOVÉHO KRITÉRIA CHÍ-KVADRÁT

Stupně volnosti	Hladina významnosti	
	0,05	0,01
1	3,841	6,635
2	5,991	9,210
3	7,815	11,341
4	9,488	13,277
5	11,070	15,086
6	12,592	16,812
7	14,067	18,475
8	15,507	20,090
9	16,919	21,666
10	18,307	23,209
11	19,675	24,725
12	21,026	26,217
13	22,362	27,688
14	23,685	29,141
15	24,996	30,578
16	26,296	32,000
17	27,587	33,409
18	28,868	34,805
19	30,144	36,191
20	31,410	37,576
21	32,671	38,932
22	33,924	40,289
23	35,172	41,638
24	36,415	42,980
25	37,652	44,314
26	38,885	45,642
27	40,113	46,963
28	41,337	48,278
29	42,557	49,588
30	43,773	50,892

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Lenka Tichá
Katedra:	Ústav pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	RNDr. Evžen Růžička, CSc.
Rok obhajoby:	2011

Název práce:	Děti a reklama
Název v angličtině:	Children and advertisement
Anotace práce:	Diplomová práce je zaměřena na problematiku, která se týká reklamy a jejího vztahu vlivu na děti. Zabývá se reklamou a jejím sdělením, tvorbou, účinností, dále prostředky, za pomoci kterých se nás spotřebitele snaží přesvědčit o koupi propagovaného druhu zboží. V této práci je částečně věnován prostor i etice reklamy a etickému kodexu.
Klíčová slova:	Děti, reklama, psychologie reklamy, etický kodex
Anotace v angličtině:	The thesis is focused on issue of advertisement and its influence on children. This thesis is concerned with advertisement and its message, creation, efficiency and mediums with its help they make an effort to persuade us “consumers” of buying promoted kind of goods. The work is partly devoted to ethic of advertisement and code of ethics. In part of the work there is a research on elementary schools in Šternberk, which is focused on children and theirs attitude towards advertisement, what is interesting for them and what is theirs preference, when they choose concrete kind of goods.
Klíčová slova v angličtině:	Children, advertisement, psychology of advertising, code of ethics

Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník pro respondenty Příloha č. 2: Kritické hodnoty testového kritéria chí-kvadrát
Rozsah práce:	82 stran
Jazyk práce:	Český jazyk