

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**  
**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**  
**Katedra antropologie a zdravovědy**

**Bakalářská práce**

Jan Kremlička

Výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání

**Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy**

Olomouc 2014

vedoucí práce: Mgr. Petr Zemánek, Ph.D.

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

V Olomouci dne 22. dubna 2014

**Děkuji Mgr. Petru Zemánkovi, Ph.D., za odborné vedení bakalářské práce, poskytování rad a materiálových podkladů k práci.**

# OBSAH

<b>OBSAH .....</b>	<b>4</b>
<b>ÚVOD .....</b>	<b>6</b>
<b>1 CÍL PRÁCE .....</b>	<b>7</b>
<b>2 TEORETICKÉ POZNATKY .....</b>	<b>8</b>
2.1 Reklama.....	8
2.1.1 Historie reklamy .....	10
2.1.2 Etika reklamy.....	11
2.1.3 Psychologie reklamy .....	12
2.1.4 Média a reklama .....	13
2.1.5 Reklama v 21. století.....	14
2.1.6 Reklama a legislativa v Evropě a v česku.....	15
2.2 Období prepuberty a puberty.....	16
2.2.1 Charakteristika prepuberty.....	17
2.2.1.1 Motorický vývoj.....	17
2.2.1.2 Kognitivní vývoj .....	17
2.2.1.3 Citový vývoj.....	18
2.2.1.4 Sociální vývoj.....	18
2.2.2 Charakteristika puberty .....	18
2.2.2.1 Motorický vývoj.....	19
2.2.2.2 Kognitivní vývoj .....	19
2.2.2.3 Citový vývoj.....	19
2.2.2.4 Sociální vývoj.....	20
2.3 Životní styl.....	20
2.3.1 Vliv vybraných médií .....	20
<b>3 METODIKA PRÁCE .....</b>	<b>23</b>
<b>4 Výsledky .....</b>	<b>24</b>
<b>5 DISKUSE .....</b>	<b>45</b>

<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>50</b>
<b>Souhrn.....</b>	<b>53</b>
<b>Summary .....</b>	<b>54</b>
<b>REFERENČNÍ SEZNAM.....</b>	<b>55</b>
Seznam použité literatury.....	55
Seznam použitých zkratk.....	57
Seznam tabulek.....	58
Seznam grafů .....	59
Seznam příloh .....	60
<b>PŘÍLOHY</b>	

## ÚVOD

Vliv reklamy se stává stále častěji skloňovaným tématem. Reklama nás dnes provází při každém kontaktu s médií, jakými jsou televize, internet, rádio, tisk a další. Hlavní úkol úspěšné reklamy lze spatřovat v přiměření cílové skupiny lidí k investici či nákupu produktu z reklamy. Ke splnění tohoto nelehkého úkolu využívají tvůrci reklamy své poznatky tříbené mnohaletým rozvojem nejen psychologie reklamy. Protože jsem v častém každodenním kontaktu s médií, cítím působení reklamy na širokou veřejnost na každém svém kroku. Vnímám ale i snahu reklamy zasáhnout mysl našich dětí, a to již od jejich nejtělejšího věku.

Svou prací jsem měl v úmyslu zjistit životní styl žáků na druhém stupni základní školy. Cílovou skupinou byli žáci druhého stupně Základní školy Tyršova 4 ve Vyškově. Změnily se u nich životní hodnoty oproti mým v jejich věku? Zajímalo mě, jakým způsobem by nejraději trávili svůj volný čas, a jakým způsobem jej tráví ve skutečnosti. Jak vnímají působení dnešní reklamy? Domnívám se totiž, že žákům na druhém stupni základní školy je již jejich rodiči svěřována část kompetencí v učinění každodenních rozhodnutí, kterými jsou způsob stravování, manipulace se svěřenými finančními prostředky, nakládání se svým volným časem a další. To sebou samozřejmě nese jistou míru pokušení, která před nimi při učinění těchto rozhodnutí stojí. Jako důležitý úkol mé práce jsem si proto stanovil zjistit, zda reklama nějakým způsobem ovlivňuje životní styl této cílové skupiny. Domnívám se totiž, že v dnešní konzumní společnosti je možné očekávat určitý vzestup společenské prestiže při zakoupení atraktivního produktu z reklamy.

# 1 CÍL PRÁCE

Hlavním cílem práce je zjistit životní styl u vybraného vzorku žáků na 2. stupni základní školy a zjistit, jakým způsobem reklama ovlivňuje jejich životní styl.

Dílčí cíle:

- Zmapovat současné hodnoty žáků na 2. stupni základní školy.
- Zjistit nejčastější volnočasové aktivity žáků na 2. stupni základní školy.
- Porovnat volnočasové aktivity chlapců a dívek na 2. stupni základní školy.
- Zmapovat postoje žáků na 2. stupni základní školy k reklamě.
- Zjistit, zda se žáci na 2. stupni základní školy řídí reklamou při nákupu produktu.
- Porovnat média působící v největší míře reklamou na žáky na 2. stupni základní školy.

## 2 TEORETICKÉ POZNATKY

Zde jsou uvedeny poznatky z oblasti reklamy, životního stylu a vývojového období zkoumaného souboru.

### 2.1 Reklama

„Nejlepším způsobem, jak zvýšit prodej výrobku, je výrobek zlepšit.“

David Ogilvy

Reklamu je možné definovat velmi široce, tedy že rozpětí reklamy se pohybuje od tržní informace přes motivaci, propagaci, až k totálnímu ovládnutí zákazníka. Je ale možné definovat reklamu i úžeji. Tedy že reklama je velmi specifická, že se pouze uchyluje k prostému, objektivnímu inzerátu, jindy ale k masovému ovlivňování lidské mysli (Šiler, 1996, s. 5). Mičienka, Jiráček a kol. (2007, s. 243) uvádí: *„Reklamou se rozumí taková sdělení či činnosti, která mají příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval, popřípadě aby zaujal určitý postoj: něco si koupil, rozhodl se pro nějakou značku, zůstal značce věrný, změnil operátora, volil nějakou stranu, třídil odpadky, dával přednost na přechodu, považoval určitý způsob trávení dovolené či oblékání za vhodný a žádoucí. Podle toho, které oblasti se týká chování, k němuž se reklama snaží člověka ovlivnit, lze rozlišit reklamu komerční, politickou a sociální. K dosažení svého hlavního a obecného cíle, tedy usměrnění chování či postoje, reklama:*

- 1. vytvořila celou řadu postupů, které je užitečné rozeznávat,*
- 2. vyvinula se do celé řady podtypů podle toho, jak si svůj cíl konkretizuje.*

*Některé reklamy mají posílit povědomí o značce, jiné nabízejí konkrétní produkt. Jelikož cílem reklamy je podporovat spotřebu, určité vzorce chování či postoje, pracuje reklamní sdělení často s idealistickými zobrazeními a klišé, se schémata, stereotypy a zjednodušeními, s nimiž je snadné*



*se identifikovat nebo které je snadné si zapamatovat. Základem reklamy jsou jasně formulovaná poselství (sdělení) a správná volba komunikačních kanálů, která uvedená sdělení doručí zvolené cílové skupině – tedy lidem, u kterých je největší pravděpodobnost, že se zachovají podle přání zadavatele reklamy. Právě média a komunikační kanály hrají v reklamě klíčovou úlohu, protože jsou často nejjednodušší cestou k budoucím spotřebitelům.“* Za důležitou pro fungování nejen reklamního, ale i mediálního trhu, je nutné považovat vzájemnou vazbu mezi reklamou a médii. Výjimkou jsou ale veřejnoprávní média. Pouhé reklamní sdělení není tak účelné jako celý obor nazývaný marketingová komunikace, jehož snahou je vývoj strategie působení na příjemce rozsáhlými a vzájemně souvisejícími sděleními a podněty. Reklamou můžeme považovat za jeden z nich. Z hlediska uplatnění v konkrétní životní oblasti je možné reklamu rozlišit na kategorie komerční, politickou a sociální. Cílem komerční reklamy, která je nejčastějším druhem reklamy, je upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu za účelem podpory nákupu nebo investice. Zatímco politická reklama je zaměřená hlavně na reprezentaci politických stran nebo jejich postojů, snahou sociální reklamy je upozornění na určitý společenský problém, změna postoje nebo chování veřejnosti v určité oblasti (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 243-244). Vágner (Broklová a kol., 2008, s. 94-95) však uvádí rozdělení reklamy do čtyř kategorií:

1. Jakýkoli produkt či službu propaguje produktová reklama.
2. Nejrůznější společnosti prospěšné kampaně a osvětu propaguje sociální reklama.
3. Na podporu a zviditelnění značky, většinou názvu a loga společnosti je zaměřena značková reklama.
4. Politické strany, náboženská hnutí a nadace propaguje ideová reklama.

Za stěžejní při výběru značky jsou považovány:

- tradice, kvalita a solidnost,
- vyspělé moderní technologie, výkon a modernost,
- hravost, družnost a veselost,
- romantika a vzácnost oslovení,
- praktičnost, příznivá cena a snadná dostupnost snoubící se s dostačující kvalitou značky.

Všechny typy reklamy využívají stejné nosiče, jakými jsou například billboardy, televizní spoty, tištěné doručované letáky, inzeráty v tisku, internetová reklama, mluvená reklama v rádiu a další (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 244).

### **2.1.1 Historie reklamy**

Slovo reklama pocházející z latinského výrazu *reclamare*, znamená hlasitý křik, či opakované vyvolávání. Reklama je nedílnou součástí obchodního života již po staletí a její základní principy se zásadně nezměnily. První zmínky o reklamě můžeme zaznamenat již dávno před naším letopočtem. Mladší dobu kamennou můžeme označit za dobu vzniku reklamy, jelikož lidé počali produkovat větší množství svých výrobků, než byla jejich osobní potřeba, což vedlo ke vzniku směnného obchodu. Lidský hlas je nejstarším reklamním prostředkem, který již od dávných dob vedl k vyzdvihování produktů a k přesvědčování potenciálních zájemců. Tři tisíce let starý papyrus s žádostí o informaci o uprchlém otrokovi obsahující odměnu za jeho dopadení, lze jej považovat za nejstarší inzerát, je prvním dochovaným písemným dokladem působení reklamy. Za zásadní mezník ve vývoji reklamy můžeme považovat vynález knihtisku Johannem Gutenbergem na počátku 15. století, který představoval nový způsob reprodukce textu. Byl tak umožněn razantní nástup tištěných médií i tištěné reklamy. Vzestup inzerátů byl zapříčiněn masivním rozvojem periodického tisku v Evropě a později i v Americe. Obdobným vývojem prošly i reklamní plakáty. Původně ručně malované byly s příchodem techniky litografie koncem 18. století tištěny nejprve černobíle. Po objevení sítotisku vystřídal černobílý tisk barevný. Podobu spíše seriózně informujících krátkých článků měly inzeráty do 60. let 19. století. Koncem 19. století se společnost setkává s problémem klamavé reklamy. To vedlo k legislativním opatřením, jejichž snahou byla větší kontrola reklamy. S nástupem rozhlasu, kina a především televize došlo ve 20. století ke změně dominantní formy reklamy z tištěné na elektronickou. Na přelomu dvacátého a jednadvacátého století byl hlavním nosičem reklamních sdělení internet. Ten nabízí stále novější možnosti kontaktovat zákazníka. Na internetu je možné pozorovat např. videoreklamu nebo virální marketing. Virální marketing přenáší pomocí lidského řetězce efektivní nabídku, aby dosáhl za minimálních nákladů co největší pozornosti. Mobilní telefony se staly nejnovějším kanálem na šíření reklamního sdělení. Reklama se s rozvojem her a aplikací pro mobilní telefony stala téměř jejich nedílnou součástí. Efektivně tak tato reklama může zacílit a zasáhnout cílovou věkovou skupinu (Vavříčková, 2010, s. 12-14). Šiler (1996, s. 4-5) se

zmiňuje: „Reklama se svým dnešním zaměřením na celého člověka i na jeho hluboké mentální a psychické struktury tak připomíná obdobné funkce starověkých předchůdců našeho divadla či sportu – totiž antických mysterií. Šlo o iniciační (zasvěcovací) obřady s psychagogickými funkcemi (provázení duše, individua na cestě lidského zrání), při nichž důležitým komunikačním a formovacím prostředkem byl magicko-mytický jazyk symbolů a archetypů. Ne nadarmo se dnes mezi reklamními strategy hovoří o magii reklamy, o firemních mýtech, o fetišizaci firemního loga či o kultu idolů popkultury.“

### 2.1.2 Etika reklamy

Působení reklamy může být neetické, škodlivé formálně i škodlivé materiálně. Formální škodlivost můžeme spatřovat např. v tom, že v některých případech je reklama klamavá, zavádějící, působící na podvědomí, manipulující a ovládající. Materiální škodlivost lze spatřovat v nabízení zboží, které je samo o osobě eticky problematické. Za formálně správnou reklamu, jejíž ekonomický nebo lidský dopad je škodlivý, můžeme považovat například reklamu na alkohol nebo cigarety. Za neetické lze považovat, že jsou náklady, byť na eticky správnou reklamu, ve firemním účetnictví započítávány do nákladů promítajících se do ceny. Zákazníkovi se tak promítnou v ceně výrobku, či služby, náklady na reklamu, kterou si neobjednal. „Ironicky se říká, že reklama je prostředek, jak přimět lidi koupit něco, co nepotřebují, za peníze, které nemají“ (Šiler, 1996, s. 13). Reklama ale může být regulována pomocí profesní etiky. Podnikatelská sféra si již uvědomuje svou odpovědnost za případné zneužití reklamy. Přesněji se etická uvědomělost probudila i u pracovníků reklamy. První Kodex čestné praxe v reklamě byl Mezinárodní obchodní komorou zaregistrován již v roce 1937. Vzniklé asociace reklamních agentur si stanovily svůj vlastní etický kodex. Mnohé etické samoregulační mechanismy reklamy byly začleněny do norem a směrnic Evropské unie, což zavazuje všechny členské státy Evropské unie k jejich dodržování (Šiler, 1996, s. 20-21). Dále se Šiler (1996, s. 21) vyjadřuje: „Etické kodexy reklamy obsahují zhruba tyto požadavky na reklamu:

- nesmí zavádět, uvádět v omyl,
- nesmí zneužívat lidské city, např. strach, předsudky, dětskou lehkomyšlnost, důvěřivost, pověry apod.,
- má být srozumitelná, užívat rozumné argumenty, předcházet nedorozumění,
- má být slušná, mít společenské ohledy, respektovat dobré mravy a zvyky společnosti,
- má být pravdivá, věrohodná, důvěryhodná,

- *má respektovat důstojnost a svobodu zákazníka, respektovat jeho soukromí, jeho osobní data,*
- *nemá nikoho ponižovat,*
- *nesmí zneužívat dobré jména a dobré pověsti, nesmí odrazovat osoby nebo zmiňovat jména osob bez jejich souhlasu,*
- *nesmí povzbuzovat ke koupi vzbuzováním dojmů, že jde o neutrální, objektivní informaci (tzv. skrytá reklama),*
- *nesmí spojovat pozitivní hodnoty s určitými výrobky, např. rodinnou pohodu s rostlinným máslem, automobil se společenským statutem,*
- *nesmí škodit dobré pověsti, profesionální cti reklamních odborníků,*
- *neměla by propagovat sama sebe.*

*Řada těchto požadavků je pouhým utopickým snem.“*

### **2.1.3 Psychologie reklamy**

Vysekalová a Komárková (Vysekalová a Komárková, 2001, s. 29) uvádějí rozdělení vývoje psychologie v reklamě na začátek 20. století, třicátá až padesátá léta, šedesátá až sedmdesátá léta a dnešní dobu. Zatímco na počátku 20. století byl k upoutání pozornosti hlavně u inzerce kladen důraz na orámování inzerátu, v třicátých až padesátých letech 20. století byl už kladen důraz na rozvoj tří výzkumných směrů. Těmi byly vnímání a stupně známosti na základě povšimnutí, emotivní působení propagačních prostředků spolu s hodnocením popularity a vliv propagačních prostředků na nákup výrobků. V šedesátých a sedmdesátých letech 20. století bylo československými psychology formulováno komunikační působení propagace, odvozené z modelu spotřebního chování. Dnešní dobu můžeme charakterizovat jako komplexní přístup spočívající ve vytvoření systému psychologie propagace v rámci marketingových komunikací. Psychologie reklamy v sobě snoubí psychologickou stránku komunikačního procesu, psychologickou stránku sdělení a médií, sociálně psychologické charakteristiky členů cílových skupin a psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy. Za hlavní úlohu psychologie reklamy je možné považovat cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem. Vysekalová a Komárková (2001, s. 189) uvádí, že značka představuje důležitou a neustále zvyšující se hodnotu v marketingu. Hodnota značky samotné je ovlivňována reklamou přispívající k vytváření její pozice. Z hlediska psychologie reklamy je podstatné porozumění

vztahu mezi spotřebitelem a značkou. Mapováním můžeme nazvat přístup, kterým zjišťujeme vnímání značky člověkem, spolu s jejím umístěním v povědomí. Srpová (2007, s. 209-215) vyčleňuje tyto zásady, kterými se řídí tvůrci reklam pro děti:

- nejúčinnější je televizní reklama,
- vyvolat pocit, že bez určitého výrobku dítě patří mezi méněcenné,
- přesvědčit, že koupí atraktivního módního předmětu mohou získat významný sociální statut,
- vyvolat pocit, že nejdůležitější v životě je nakupování,
- produkčními technikami jsou nejvíce animace a živí herci,
- důležitou roli hraje mluvený nebo zpívaný komentář k hrané akci, který prezentuje základní informace o produktu,
- důležitou pozici má barva hlasu komentátorů,
- komentář zní dychtivě a je plný kladných emocí, nadšení a radosti,
- přesvědčovací působení reklam je posíleno populární písní, nebo alespoň hudbou, která dotváří příjemnou atmosféru,
- reklamy pro děti upřednostňují jednoduché věty před souvětími,
- využití vyprávění, silného příběhu.

Dle Vysekalové (2001, s. 21) je při tvorbě reklamy důležitým aspektem z hlediska psychologie i humor. Patří k emocionálním apelům, které navozují pozitivní citový vztah a hrají roli při utváření pozitivních postojů k reklamě.

#### **2.1.4 Média a reklama**

Mičienka, Jiráček a kol. (2007, s. 17-18) popisují, že nejen noviny, časopisy, ale i spotřební kinematografie, rozhlas, televize, internet, počítačové hry, informace a zábava prostřednictvím mobilních telefonů se významně podílí na podobě současného života rozvinutých společností. Tvoří tak svérázný typ společenské komunikace. Masovost této komunikace je spjata s neustálým rozvojem nových technologií. Ale podstata starých i nových medií zůstává stejná: „*Masová média disponují technickými prostředky a organizačním uspořádáním, jež jim dovolují pravidelně (popřípadě průběžně) nabízet anonymní a otevřené množině příjemců sdělení, která mohou informovat, vzdělat či bavit*“ (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 18).

Media hrají bezesporu významný vliv v životě jedince i společnosti. Jejich vliv je nepochybně obrovský a neustále se zvyšuje s tím, jak média nabývají na dominantnosti. Mičienka, Jiráček a kol. (2007, s. 23) srovnávají vliv médií dokonce k sociálním institucím jako je škola a rodina. I proto

je mediální výchova postupně začleňována do školního a třídního kurikula. V médiích se odrážejí důležitá témata současnosti, která mají přímou souvislost s průřezovými tématy ve školním kurikulu a odrážejí velmi komplikovanou situaci ve světě. Popisují a ovlivňují veřejné mínění v oblasti mezilidských vztahů, demokracie, globalizace, věnují se fauně i flóře Země. Všechny tyto problémy budou žáci časem reálně řešit. Proto přemýšlet o nich mohou již nyní v bezpečí školní třídy (Broklová a kol., 2008, s. 14).

Média a komunikační kanály hrají v reklamě klíčovou úlohu tím, že jsou často nejjednodušší cestou k budoucím spotřebitelům. Vzájemná vazba mezi reklamou a médii je důležitá jak pro fungování reklamního, ale také mediálního trhu. Příjmy z reklamy jsou totiž klíčovým zdrojem pro financování médií. Samotné reklamní sdělení ale mnoho nezmuže. Proto musel vzniknout obor, nazývaný marketingová komunikace. Ten se snaží vyvinout strategie působení na příjemce řadou vzájemně souvisejících sdělení a podnětů. Právě reklama je jedním z nich (Mičienka, Jiráček a kol., 2007, s. 243). Dle Srpové (2007, s. 2011) reklamy pro české prepubescenty a pubescenty nabízí především dva typy produktů: hračky a potraviny. Tvůrci reklam se tedy zaměřují především na produkty, které děti zajímají nejvíce.

### **2.1.5 Reklama v 21. století**

Vavříčková (2010, s. 21) udává jako charakteristický rys reklamy 21. století její propojenost s každodenním životem každého jedince. Takřka nikdo dnes není ušetřen reklamního působení. Velmi živé téma představuje otázka škodlivosti reklamy z hlediska jejího cíle reklamní komunikace, což je ovlivnit postoje a chování lidí. Často klamně vzbuzuje dojem, že nákupní jednání může zprostředkovat osobní štěstí. Většinou v nás vzbuzují pocit, že nákup daného výrobku či služby je důležitý pro naši psychickou rovnováhu. Další negativa vidí Vavříčková (2010, s. 23) ve vlivu reklamy na brždění procesu zrání. V neposlední řadě na posilování stereotypů a předsudků (ženy jsou většinou prezentovány jako hospodyňky, muži zase v typicky mužských rolích - řídí auta, sjednávají obchody).

Významnou cílovou skupinou pro prosazování tendencí v reklamní oblasti vidí Vavříčková (2010, s. 24) v dětských příjemcích. Zde uvádí Vavříčková (2010, s. 24) výsledky z výzkumného šetření společnosti Factum Invenio z roku 2004. Od dospělých jedinců se zjišťovalo, jaké postoje zaujímají děti, které s nimi sdílí domácnost, k televizním reklamám: „*Více než polovina Čechů (53 %) uvedla, že se děti na televizní reklamu ve vlastní domácnosti či v jejím blízkém okolí dívají*

*s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce s velkým zájmem“ (Vavříčková, 2010, s. 24). Důležitost dětí jako cílové skupiny reklamy není ničím překvapivým. Vavříčková (2010, s. 25) popisuje, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají nadále i v dospělosti. Proto se řada výrobců snaží získat zákazníka již v útlém věku. V tomto směru se vyjadřuje i Lindstrom (2011, s. 26) a to tak, že docela malé americké děti si značky uvědomují, ale dokonce se těch, které si v dětství oblíbily, drží dlouho do dospělosti. Pro potvrzení tohoto jevu si Lindstrom objednal u globální renomované firmy SIS (Strategic Intelligence Systems) International Research z New Yorku, jež se zabývá výzkumem spotřebitelských trhů a podnikatelských strategií, provedení studie, která prozkoumala, jak preference z dětství utvářejí nákupní návyky v dospělosti. „SIS uspořádala anketu mezi 2035 dětmi a dospělými a zjistila, že 53 % dospělých a 56 % adolescentů užívá značek, které si pamatují z dětství, zvláště pokud jde o potraviny, nápoje, hygienické a spotřební zboží a výrobky pro domácnost“ (Lindstrom, 2011, s. 26).*

Děti ovšem nefungují jen jako příjemci reklamy, ale mnohdy se na její podobě podílejí. Dětsí herci totiž bývají výborným marketingovým tahem. Podle psychologů je důvod jednoduchý. Malé děti působí jako impuls k nastartování rodičovského citu. Vavříčková zde přímo cituje myšlenku Zenknera, že v reklamách má miminko na ženu stejný vliv jako na muže nahé ženské tělo (Vavříčková, 2010, s. 26).

### **2.1.6 Reklama a legislativa v Evropě a v Česku**

U nás je otázka účinku reklamy na děti součástí zákona o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) a zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. V Evropě vycházejí právní a etické normy vztahující se na reklamu ze směrnic a doporučení EU, ale i z legislativy jednotlivých států (<http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>, staženo dne 09.02.2014).

Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama nesmí:

- podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

- nabádat, aby děti přemlouvali své rodiče, zákonné zástupce, nebo jiné osoby ke koupi výrobku nebo služeb,
- využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům, zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.

Pro televizní a rozhlasové vysílání pak jde mediální zákon ještě dále a určuje, že:

- zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem, nebo v nichž vystupují děti,
- pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický, nebo mravní vývoj, a dále že reklamy nesmějí:
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu zboží nebo služeb,
- využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
- bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

Dodržováním právních předpisů v oblasti reklamy se zabývá Evropská asociace reklamních právníků – EALA (uvedeno v Učitelství č. 1, 2006-2007, s. 12).

## 2.2 Období prepuberty a puberty

Období, kdy jsou žáci na 2. stupni základní školy, vymezuje Čížková jako období prepuberty a puberty. Obecně na období prepuberty a puberty, tedy přechod mezi dětstvím a dospělostí, pohlížíme, jako na období bouří a stresů. Právě v tomto období jsou dospělými kladeny na dospívající jedince nároky, aby se podřídili normám chování, jež se u dospělých vyžadují, stávali se nezávislí na rodičích, přizpůsobili se vrstevníkům, navazovali heterosexuální vztahy a volili případné budoucí povolání. Mezi uvedenými společenskými požadavky a intenzivně působícími biologickými a psychologickými vlivy dochází ke střetu, což způsobuje nestálost a konfliktnost.



Charakteristické pro toto období jsou změny v proporcích těla a struktuře psychiky. Typický vznikající rozdíl ve vývoji je nejen mezi chlapci a dívkami, ale i u téhož pohlaví. Obecně přichází období prepuberity u děvčat okolo 10. roku a období vlastní puberty okolo 12,5. roku. U chlapců přichází období prepuberity okolo 11. roku a období vlastní puberty okolo 13. roku (Čížková a kol., 1999, s. 101-102).

### **2.2.1 Charakteristika prepuberity**

Čížková a kol. (1999, s. 102) popisují, že nástup výrazných změn v proporcích těla, spočívající v intenzivním růstu končetin i trupu, začíná v období vytáhlosti. Objevující se druhotné pohlavní znaky jsou důsledkem zvýšené produkce pohlavních hormonů. Sexuální pud prepubescenta působí nerovnoměrně a intenzivně. Sexualita chlapců je zaměřena autoeroticky, přičemž teprve v pubertě převládá heterosexuální zájem. Dívky svou sexualitu lépe zvládají a transformují do jiných aktivit. V období prepuberity somatický vývoj předstihuje psychický, což sebou přináší, pro prepuberitu typické, přechodné projevy.

#### **2.2.1.1 Motorický vývoj**

Rozdíl mezi somatickým a psychickým vývojem se projevuje v motorice. U chlapců je patrná neobratnost a nekoordinovanost pohybů. V jemné motorice je patrná křečovitost odrážející se na horším grafickém výkonu. Horší fyzická výkonost je projevem zrychleného růstu (Čížková a kol., 1999, s. 103).

#### **2.2.1.2 Kognitivní vývoj**

Podle Čížkové a kol. (1999, s. 103-104) se i v ostatních psychických funkcích projevuje emoční vývojová rozkolísanost. Právě k zhoršené registraci podnětů dochází vlivem emoční lability a zvýšené nepozornosti. Vyrůstající význam fantazie se projevuje v denním snění, prostřednictvím něhož se jedinec sám vnímá jako ideální. To je často provázeno zhoršenou motivací pro učení, což je příčinou horší úspěšnosti ve škole. Prepuberita je i počátkem změn myšlení, což se projevuje v úspěšném řešení problémů novým způsobem, než kterým byly řešeny problémy dříve. V prepubertě se začíná rozvíjet schopnost usuzovat a vyvozovat z toho plynoucí

logické závěry. Chápání bez spojování souvislostí je nahrazováno rozvojem logické paměti. Dívky, v tomto období zdatnější ve verbálních projevech, se více orientují na jazykové vzdělávání, zatímco chlapci lépe zvládají vzdělávání zaměřené matematicky.

### 2.2.1.3 Citový vývoj

V chování se výrazně projevují kvalitativní i kvantitativní změny v citovém vývoji, jejichž společným znakem je citová labilita. Citové projevy příčinně závisí na zkušenostech získaných v předchozím vývoji ve vlastní rodině i mezi vrstevníky. Značnou důležitost jedinci v tomto období přisuzují svému fyzickému vzhledu, a proto jsou značně citliví na jeho kritiku. Prepubescenti touží po uznání a akceptování svými rodiči, přesto se sami vůči rodičům mnohdy ostýchají projevit své city (Čížková a kol., 1999, s. 105).

### 2.2.1.4 Sociální vývoj

Pro období prepuberty je příznačné osamostatnění se od rodiny, což lze nazvat sociálním vakuem. Jedinci upřednostňují navázání kontaktů se svými vrstevníky. Sexuální kontakty mezi chlapci a děvčaty jsou ojedinělé. Větší vývojová vyspělost děvčat je příčinou vzniku čistě chlapeckých a dívčích skupin (Čížková a kol., 1999, s. 105).

## 2.2.2 Charakteristika puberty

Čížková a kol. (1999, s. 105-106) uvádí jako typické pro období puberty vyrovnávání rozdílu mezi somatickým a psychickým vývojem. Dochází ke zpomalování fyzického růstu, přičemž psychické funkce se naopak rozvíjí. Pubertu lze považovat za období pohlavního dozrávání. Dítě je přeměňováno na biologicky zralého dospělého, který je schopný sexuální reprodukce. Pokud dosavadní výchova a vývojové zkušenosti nebyly provázeny vážnějšími konflikty, může období puberty proběhnout bez větších chaosů, a to i přesto že je puberta obecně považována za období krizí a konfliktů s dospělými.

### 2.2.2.1 Motorický vývoj

V období puberty se tělesné proporce pubescenta již vyvažují, svalstvo mohutní a vnitřní orgány rostou. Zpravidla dochází ke zpomalování růstu končetin a ustalování váhy mozku. S pravidelněji ozývajícím se sexuální pudem stoupá schopnost pubescenta jej snadněji ovládnout. Zlepšená pohybová koordinace je převážně u chlapců příčinou vymizení klátivosti a neobratnosti. Děvčata mají vlivem stabilizace fyzické výkonnosti ladnější pohyby, což je předpokladem k dosažení špičkových sportovních výkonů (Čížková a kol., 1999, s. 106).

### 2.2.2.2 Kognitivní vývoj

Podle Čížkové a kol. (1999, s. 106-107) dochází v období puberty k výraznému rozvoji logické paměti. Pubescent si kvalitněji pamatuje logicky související obsahy. Denní snění je ovlivňováno bohatou představivostí. Ve fantazii si pubescent při častém denním snění přehrává neuskutečněné erotické zážitky a idealizuje navázané kontakty s opačným pohlavím, což lze považovat za projev naivního romantismu. V myšlení může být hnací silou snaha překonat vědomosti dospělých. Dochází totiž k zdokonalení schopnosti abstrakce a hypotetického uvažování. Pubescent se mnohdy zabývá hledáním smyslu života a zkoumáním významnosti a hloubky hodnot. Pro období puberty je typická proměnlivost vlastních názorů mnohdy převzatých od jiných jedinců.

### 2.2.2.3 Citový vývoj

U většiny pubescentů je patrné pozitivnější naladění. Vzdávající tělesná energie je příčinou pocitu větší výkonnosti a zdatnosti. Pro období puberty charakteristické citové odpoutávání od rodičů se snoubí s potřebou citového sblížení s někým jiným. To je příčinou navazování pevnějších kamarádských vztahů a prvních zamilování. Pocit nedostatku erotických zkušeností s jedincem opačného pohlaví je nahrazován fantazijními představami (Čížková a kol., 1999, s. 108).

#### 2.2.2.4 Sociální vývoj

Snaha po nezávislosti ovlivňuje sociální vývoj dospívajících jedinců. Zvyšují se tendence jedince samostatně se rozhodovat a uplatňovat vlastní názory oproti dospělým. V pubertě intenzivní potřeba navazování nových kontaktů je příčinou většího skupinového vlivu. Jedinec mnohdy přejímá od vrstevníků uniformitu v oblékání, chování i v názorech. Význam skupiny je v pubertě značně idealizován, což mnohdy vede k absolutnímu přimknutí k partě (Čížková a kol., 1999, s. 109).

### 2.3 Životní styl

Kopecký (2012, s. 12) vymezuje životní styl jako soubor dobrovolných činností člověka i reakcí na vnější podněty. Zahrnuje do něj jednak chování v různých životních situacích, způsobu řešení problémů, ale také uspokojování osobních potřeb, které jsou založené na individuálním výběru z různých možností. Životní styl dle Kopeckého je charakterizován souhrou dobrovolného chování (výběrem) a životní situace (možností). Životní styl je považován za klíčový (podílející se až 50 %) determinant zdraví. Fyzická aktivita, výživa, osobní duševní pohoda, vztahy k okolí, způsob a kvalita zvládání stresu a absence či rozvoj závislosti jsou hlavními dimenzemi životního stylu zásadně ovlivňujícími vývoj zdravotního stavu jedince. Zdravý životní styl prokazatelně podporuje zdraví a ochraňuje tak jedince před vznikem nemocí.

#### 2.3.1 Vliv vybraných médií

Srpová (2007, s. 209) se ve svém článku zamýšlí nad životním stylem současných dětí. Uvádí, že doba strávená s rodiči, případně knihou se zkracuje, zatímco čas věnovaný filmům, počítačovým hrám a internetu se blíží až šesti hodinám denně. Dochází tak k minimalizaci přímého kontaktu s rodiči a reálný svět je vytlačen virtuálním světem internetu, počítačů, televize a rozhlasu, v němž současné děti tráví nejvíce času. Během této doby jsou děti vystavovány působení různých forem reklamy na různých nosičích. Srpová popisuje, že podle zahraničních i českých výzkumů je nejučinnější televizní reklama. *„Žádné jiné médium neumožňuje využití tak bohatých a různorodých prostředků k tvorbě reklamy a v tak vysoké frekvenci. Děti nevěnují příliš pozornosti billboardům, reklamním katalogům a letáčkům, reklamám v novinách a většině*

časopisů. *Sledováním televizních programů však tráví v průměru 3,5 hodiny denně*“ (Srpková, 2007, s. 209).

Křupka (2006, s. 18) se vyjadřuje, že s přibývajícím věkem dětí klesá zájem o televizi a roste potřeba počítače a internetu. Podle výzkumu, který popisuje v tomto článku, by televizi postrádalo ve věku od sedmi do deseti let 84 % dotázaných dětí, počítač 48 % a internet jen 18 % dětí. Naopak u dospívajících od patnácti do osmnácti let by internet postrádalo 58 % dotázaných. I Zajíc (2011, s. 9) udává, že pro 71 % našich dětí je život bez televize nepostradatelný. Více než polovina z nich si svůj život nedokáže představit i bez internetu. Jen 11 % dotázaných dětí je na těchto médiích natolik nezávislých, že by si život bez nich dokázalo představit. Prezentuje tak výsledky Výzkumu hodnotových orientací dětí od šesti do patnácti let, který v rámci projektu Klíče pro život za pomoci agentury Factum Invenio uskutečnil v roce 2010 Národní institut dětí a mládeže. Potvrdilo se také, že sledování televize patří ke každodenní činnosti naprosté většiny dětí. Spolu s internetem tak děti podle výzkumu každodenně věnují nejméně 3 hodiny sledování obrazovky počítače nebo televize. I výzkum agentury Median, který se konal v roce 2006, zmiňovaný Vajnerovou (2009, s. 51-53) potvrzuje silný vliv reklamy na děti. Autoři popisují, že 43 % dětí ve věku od sedmi do jedenácti let touží po věcech, které znají z televizních reklamních spotů. Vajnerová se současně vyjadřuje, že nejvíce senzitivní, manipulovatelné, jsou děti do osmi let a děti z disfunkčních rodin.

Jako příklad odrazu médií a reklamy na životní styl lze uvést i časopis pro dospívající Bravo. Jako časopis pro mladé čtenáře obsahuje kombinaci článků o hudebních a filmových hvězdách a rad v oblasti vztahů a sexu. Původní německý časopis začal v roce 1991 vycházet i v České republice. V roce 2007 byl časopis Bravo nejčtenějším časopisem pro děti a mládež, a také nejúspěšnější v prodeji inzerce. Svým jazykem se Bravo snaží přiblížit jazyku svých čtenářů, což jsou zpravidla dívky ve věku 10 až 16 let (Bayer a kol., 2009, s. 105). *„Bravo vytváří obraz trávení volného času jako hledání zábavy, rozptýlení a prožitku. Jeho základní charakteristikou je netematizované, ale stále přítomné pnutí mezi přikrášleným, idealizovaným světem hvězd a prozaickým světem každodenních starostí mladých lidí. Svět hvězd je konstruován jako svět luxusu, vysokých příjmů a nákladné spotřeby. Celebrity jsou sice specifická elita, nicméně Bravo se čtenáře snaží přesvědčit, že je možné stát se z obyčejného člověka hvězdou díky usilovné práci. Předkládá tak příběh amerického snu v popovém kabátě. Pnutí mezi světem tzv. obyčejných lidí a světem hvězd je přítomno i v tom, že životy celebrit jsou konstruovány jako vysoce odlišné od*

*normálního života a současně i plné běžných každodenních starostí. Bravo však celebrity ukazuje i jako zatížené mnohem těžšími problémy, než mají běžní lidé – jde o problémy plynoucí ze slávy a úspěchu. To dále prohlubuje propast mezi světem obyčejným a hvězdným. Celebrity také slouží časopisu k prosazování hodnot, které jsou ústy hvězd sdělovány čtenářům. Za nejvýraznější hodnoty lze v tomto kontextu považovat úspěch, pracovitost a nezávislost, spolu s přitažlivým vzhledem a rodinnými hodnotami. V pozadí těchto hodnot vystupuje sdělení, že bohatství má být výsledkem usilovné práce a má se užívat s mírou“ (Bayer a kol., 2009, s. 105). Bravo podporuje ideál zůstat co nejdéle zdravý s atributy sportovnosti a fyzické krásy. Vyhledává nové trendy, snaží se trefit do většinového vkusu mládeže a tím má zásadní vliv na specifický životní styl mládeže. Jeho hlavním poselstvím je to, jací jste, je (až na drobné výjimky) v pořádku (Bayer a kol., 2009, s. 106-107).*

### 3 METODIKA PRÁCE

Cílovou skupinu respondentů tvořilo 100 žáků druhého stupně Základní školy Tyršova 4 ve Vyškově. Zastoupení pohlaví respondentů bylo 55 děvčat a 45 chlapců. Věkové zastoupení dotazovaných respondentů bylo 11 - 15 let. Ke splnění praktické části jsem zvolil kvantitativní výzkum. Prostřednictvím anonymního dotazníku (viz příloha č. 1) bylo respondentům položeno 21 otázek, které byly sestaveny ke splnění cílů práce. Dotazník tvořily otázky:

- uzavřené, jež tvořily soubor možných variant odpovědí, ze kterých respondenti vybírali (otázka č. 1, 5, 6, 8, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 19, 20, 21),
- polouzavřené, při nichž respondenti měli na výběr několik variant odpovědí, avšak jedna z odpovědí vyžadovala vysvětlení (otázka č. 4, 7, 10, 18),
- otevřené, ve kterých respondenti odpovídali zcela sami (otázka č. 2, 3).

Výzkum byl realizován v měsících leden a únor roku 2014. Volba Základní školy Tyršova 4 ve Vyškově byla účelová, jelikož jsem byl v minulosti jejím žákem. Před provedením vlastního výzkumu jsem navštívil odpovědnou pracovníci Základní školy Tyršova 4. Po nutném souhlasu byl touto v průběhu uvedeného období proveden sběr dat. Záleželo na časových možnostech odpovědné pracovníce a početního obsazení tříd respondenty. Přitom bylo 100 respondentům rozdáno 100 dotazníků, přičemž návratnost byla 100 %. Toto si vysvětluji tím, že dotazníky byly odpovědnou pracovnící rozdány vždy po započetí vyučovací hodiny a respondenty byly dotazníky vyplňovány za jejího dohledu. Po vyhodnocení dotazníků byly výsledky výzkumu zpracovány prostřednictvím aplikace Microsoft Word a Microsoft Excel do tabulek a grafů.

## 4 VÝSLEDKY

### Otázka č. 1: Jsi:

V souboru dotázaných žáků na 2. stupni základní školy bylo 55 % dívek a 45 % chlapců.

### Otázka č. 2: Kolik je ti let?

VĚK	$n_i$	$f_i$ (%)
11 let	9	9
12 let	22	22
13 let	24	24
14 let	33	33
15 let	12	12
$\Sigma$	100	100

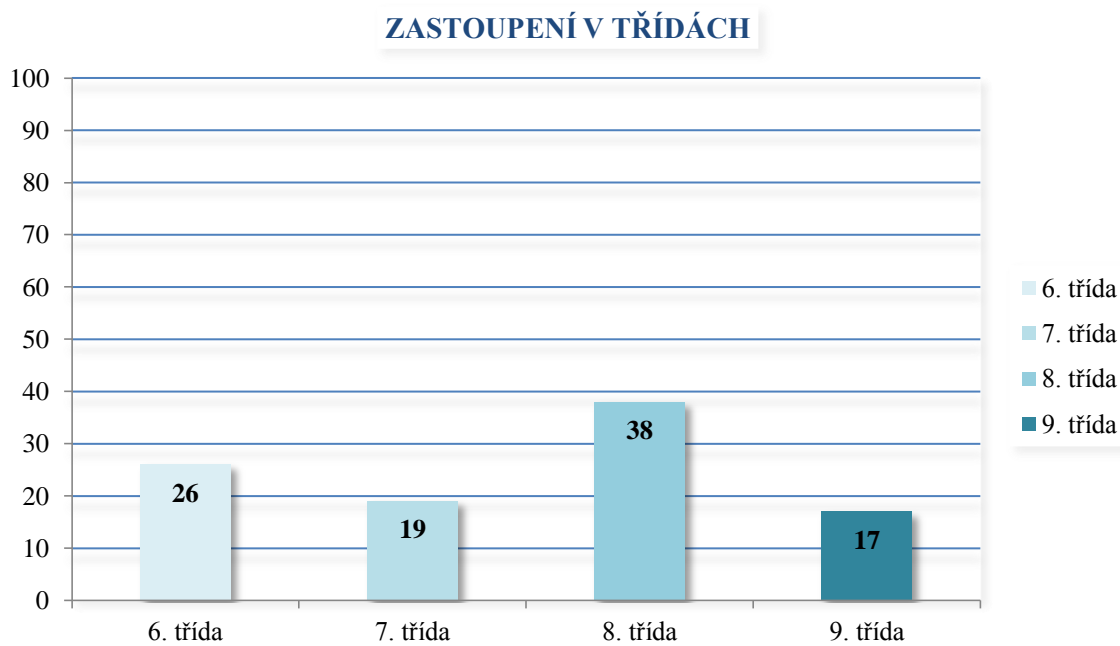
Tabulka č. 1: Věkové zastoupení

V souboru nejvíce odpovídali žáci ve věku 14 let - 33 %, 24 % ve věku 13 let, 22 % ve věku 12 let, 12 % ve věku 15 let. Nejméně zastoupení s 9 % byly žáci ve věku 11 let.



### Otázka č. 3: Kolikáté třídy jsi žákyní/žákem?

Z grafu je patrné, že odpovídalo nejvíce žáků 8. třídy - 38 %. 26 % z dotazovaných bylo žáky 6. třídy a 19 % bylo žáky 7. třídy. Nejméně - 17 % bylo žáky 9. třídy.



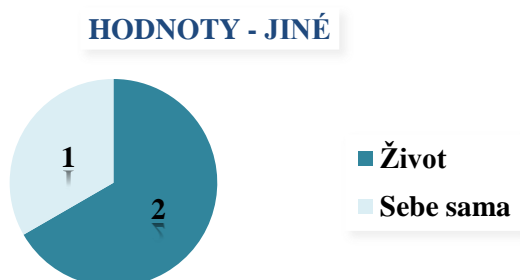
Graf č. 1: Zastoupení tříd

#### Otázka č. 4: Čeho si v životě nejvíce vážíš?

HODNOTA		$n_i$	$f_i$ (%)
rodina		79	79
zdraví		11	11
přátelství		6	6
vzdělání		1	1
jiné	život	2	2
	sebe sama	1	1
$\Sigma$		100	100

Tabulka č. 2: Zastoupení nejcennějších životních hodnot

Největší význam, pro 79 % dotazovaných, má rodina. 11 % dotazovaných spatřuje nejvýznamnější životní hodnotu ve zdraví. Přátelství je nejvýznamnější životní hodnotou 6 % dotazovaných a vzdělání pro 1 %. 3 % dotazovaných uvedly jako nejvýznamnější životní hodnoty život a sebe sama.



Graf č. 2: Zastoupení jiných nejcennějších životních hodnot

**Otázka č. 5: Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od pondělí do pátku?**

<b>VOLNÝ ČAS PO - PÁ</b>	<b><math>n_i</math></b>	<b><math>f_i</math> (%)</b>
0 - 2 hod.	4	4
2 - 4 hod.	39	39
4 - 6 hod.	30	30
6 a více hod.	27	27
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 3: Množství volného času denně od pondělí do pátku

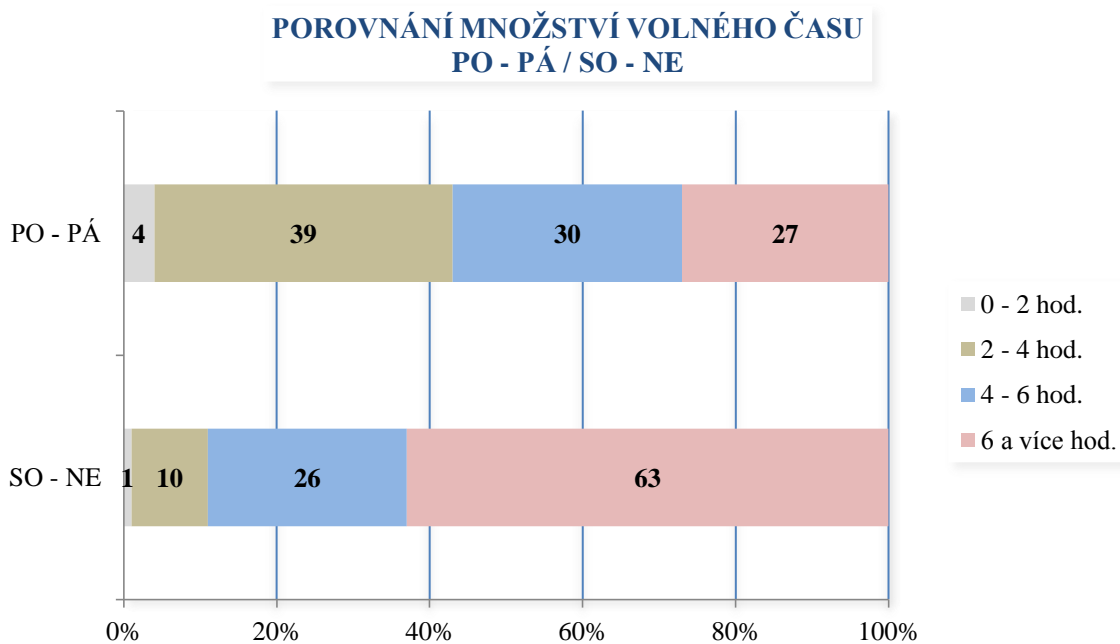
Z tabulky je zřejmé, že 2 - 4 hodiny volného času má denně od pondělí do pátku 39 % dotazovaných. 30 % dotazovaných má denně od pondělí do pátku 4 - 6 hodin volného času. Nejvíce volného času, tedy 6 a více hodin, má denně od pondělí do pátku 27 % dotazovaných. Naopak nejméně volného času denně od pondělí do pátku, přesněji 0 - 2 hodiny, mají 4 % dotazovaných.

**Otázka č. 6: Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od soboty do neděle?**

<b>VOLNÝ ČAS SO - NE</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
0 - 2 hod.	1	1
2 - 4 hod.	10	10
4 - 6 hod.	26	26
6 a více hod.	63	63
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 4: Množství volného času denně od soboty do neděle

Z tabulky vyplývá, že nejvíce volného času, tedy 6 a více hodin, má denně od soboty do neděle 63 % dotazovaných. 26 % dotazovaných má denně od soboty do neděle 4 - 6 hodin volného času. Méně volného času, přesněji 2 - 4 hodiny, má denně od soboty do neděle 10 % dotazovaných. Nejméně volného času, 0 - 2 hodiny, má denně od soboty do neděle 1 % dotazovaných.



Graf č. 3: Porovnání množství volného času denně od pondělí do pátku / od soboty do neděle

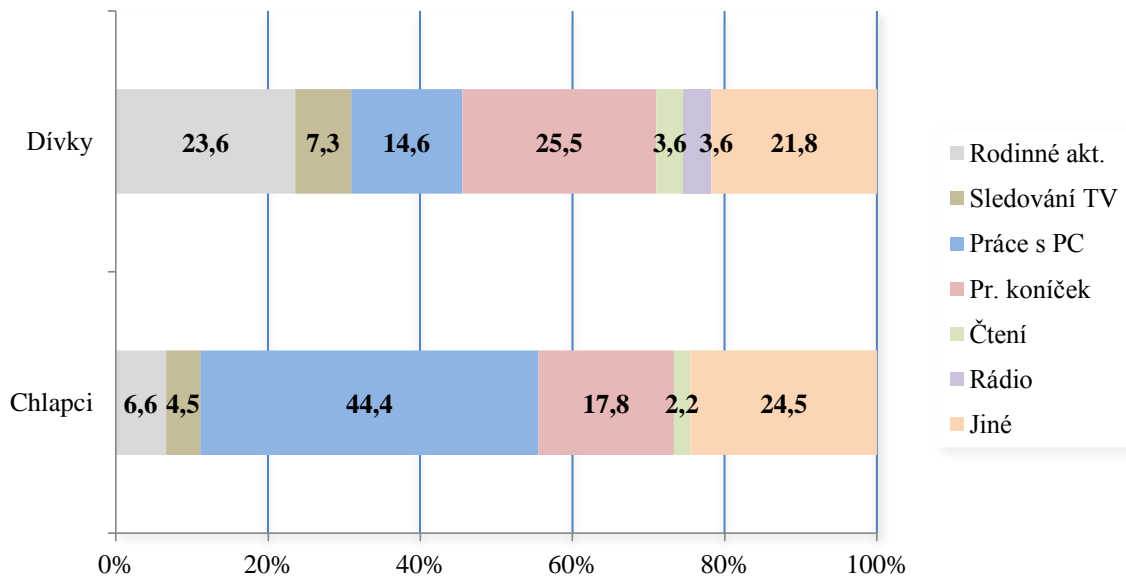
### Otázka č. 7: Jak nejvíce trávíš svůj volný čas?

VOLNÝ ČAS SKUTEČNOST		DÍVKY		CHLAPCI	
		n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub> (%)	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub> (%)
rodinné aktivity		13	23,6	3	6,6
sledování televize		4	7,3	2	4,5
práce s počítačem		8	14,6	20	44,4
pravidelný koníček		14	25,5	8	17,8
čtení		2	3,6	1	2,2
poslech rádia		2	3,6	0	0
jiné	kamarádi	12	21,8	6	13,3
	sport			2	4,5
	odpočinek			1	2,2
	učení			2	4,5
Σ		55	100	45	100

Tabulka č. 5: Způsob trávení volného času - skutečnost

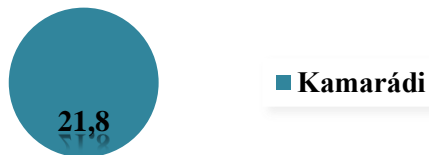
Pravidelným koníčkem tráví nejvíce svůj volný čas 25,5 % dotazovaných dívek. 23,6 % dotazovaných dívek tráví svůj volný čas nejvíce při rodinných aktivitách. S kamarády tráví nejvíce svůj volný čas 21,8 % dotazovaných dívek. 14,6 % dotazovaných dívek tráví nejvíce svůj volný čas prací s počítačem a 7,3 % sledováním televize. Poslechem rádia tráví nejvíce svůj volný čas 3,6 % dotazovaných dívek. Stejně množství dotazovaných dívek tráví nejvíce svůj volný čas čtením. Prací s počítačem tráví nejvíce svůj volný čas 44,4 % dotazovaných chlapců. Pravidelným koníčkem tráví nejvíce svůj volný čas 17,8 % dotazovaných chlapců. 13,3 % dotazovaných chlapců tráví nejvíce svůj volný čas s kamarády a 6,6 % dotazovaných chlapců při rodinných aktivitách. Stejně množství, přesněji 4,5 %, dotazovaných chlapců tráví nejčastěji svůj volný čas jednotlivými volnočasovými aktivitami, kterými jsou sledování televize, sport a učení. 2,2 % dotazovaných chlapců tráví svůj volný čas nejčastěji čtením a stejné množství dotazovaných chlapců odpočinkem.

### ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - SKUTEČNOST



Graf č. 4: Způsob trávení volného času - skutečnost

### JINÝ ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - DÍVKY



Graf č. 5: Jiný způsob - skutečnost - dívky

### JINÝ ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - CHLAPCI



Graf č. 6: Jiný způsob - skutečnost - chlapci

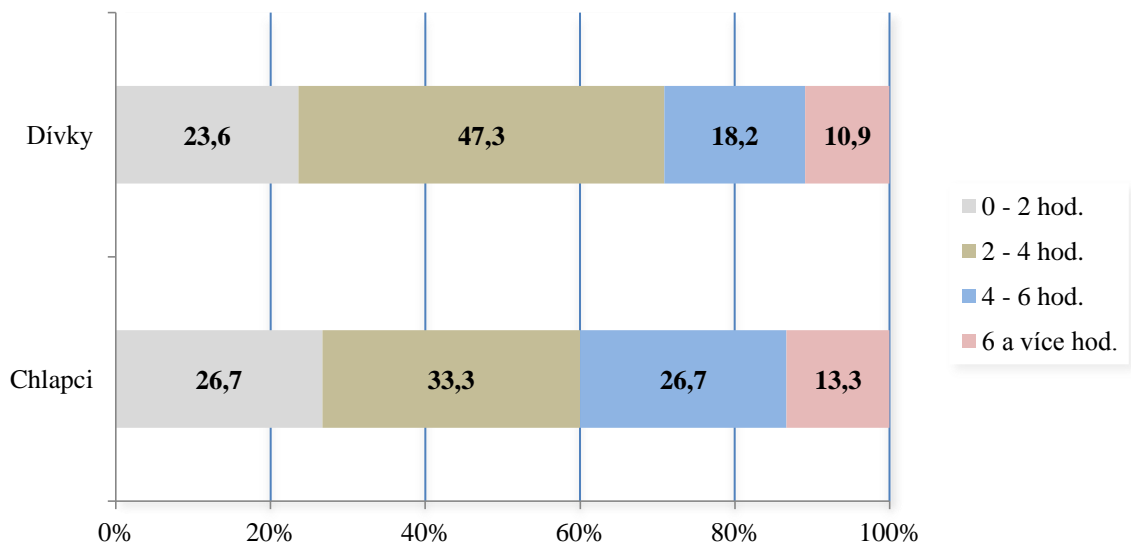
**Otázka č. 8: Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od pondělí do pátku?**

ZVOLENÁ VOLNOČASOVÁ AKTIVITA PO - PÁ	DÍVKY		CHLAPCI	
	$n_i$	$f_i$ (%)	$n_i$	$f_i$ (%)
0 - 2 hod.	13	23,6	12	26,7
2 - 4 hod.	26	47,3	15	33,3
4 - 6 hod.	10	18,2	12	26,7
6 a více hod.	6	10,9	6	13,3
$\Sigma$	55	100	45	100

Tabulka č. 6: Čas strávený zvolenou aktivitou od pondělí do pátku

Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od pondělí do pátku zvolenou aktivitou 10,9 % dotazovaných dívek. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 18,2 % dotazovaných dívek. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od pondělí do pátku, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 47,3 % dotazovaných dívek. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 23,6 % dotazovaných dívek. Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od pondělí do pátku zvolenou aktivitou 13,3 % dotazovaných chlapců. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 26,7 % dotazovaných chlapců. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od pondělí do pátku, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 33,3 % dotazovaných chlapců. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 26,7 % dotazovaných chlapců.

### ZVOLENÁ VOLNOČASOVÁ AKTIVITA PO - PÁ



Graf č. 7: Čas strávený zvolenou aktivitou od pondělí do pátku



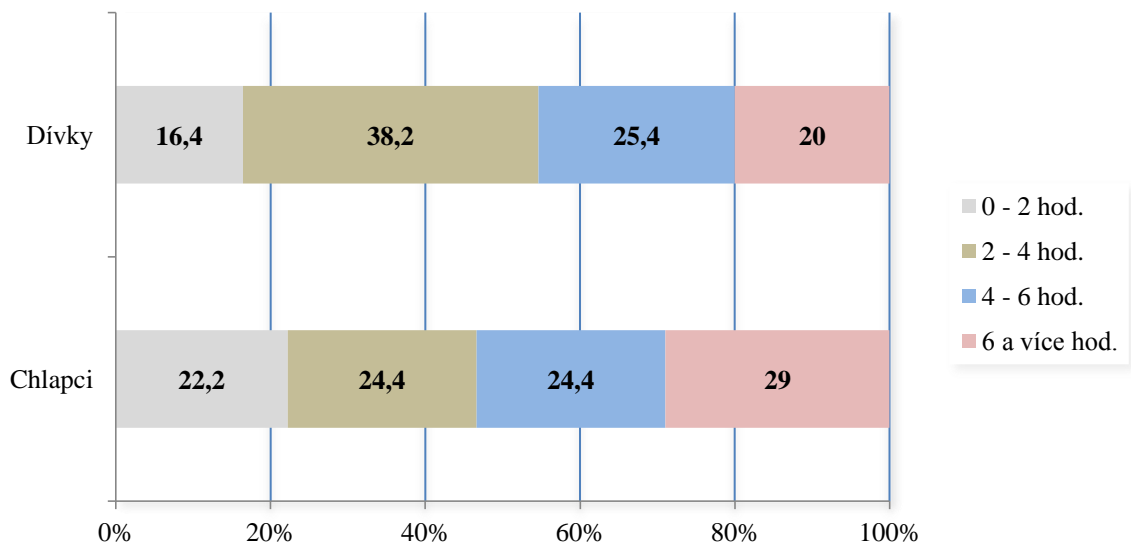
**Otázka č. 9: Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od soboty do neděle?**

ZVOLENÁ VOLNOČASOVÁ AKTIVITA SO - NE	DÍVKY		CHLAPCI	
	$n_i$	$f_i$ (%)	$n_i$	$f_i$ (%)
0 - 2 hod.	9	16,4	10	22,2
2 - 4 hod.	21	38,2	11	24,4
4 - 6 hod.	14	25,4	11	24,4
6 a více hod.	11	20,0	13	29,0
$\Sigma$	55	100	45	100

Tabulka č. 7: Čas strávený zvolenou aktivitou od soboty do neděle

Z tabulky je patrné, že nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od soboty do neděle zvolenou aktivitou 20,0 % dotazovaných dívek. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 25,4 % dotazovaných dívek. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od soboty do neděle, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 38,2 % dotazovaných dívek. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 16,4 % dotazovaných dívek. Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od soboty do neděle zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 29,0 %, dotazovaných chlapců. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 24,4 % dotazovaných chlapců. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od soboty do neděle, tráví zvolenou aktivitou stejné množství, přesně 24,4 % dotazovaných chlapců. Nejméně času, a sice 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 22,2 % dotazovaných chlapců.

### ZVOLENÁ VOLNOČASOVÁ AKTIVITA SO - NE



Graf č. 8: Čas strávený zvolenou aktivitou od soboty do neděle

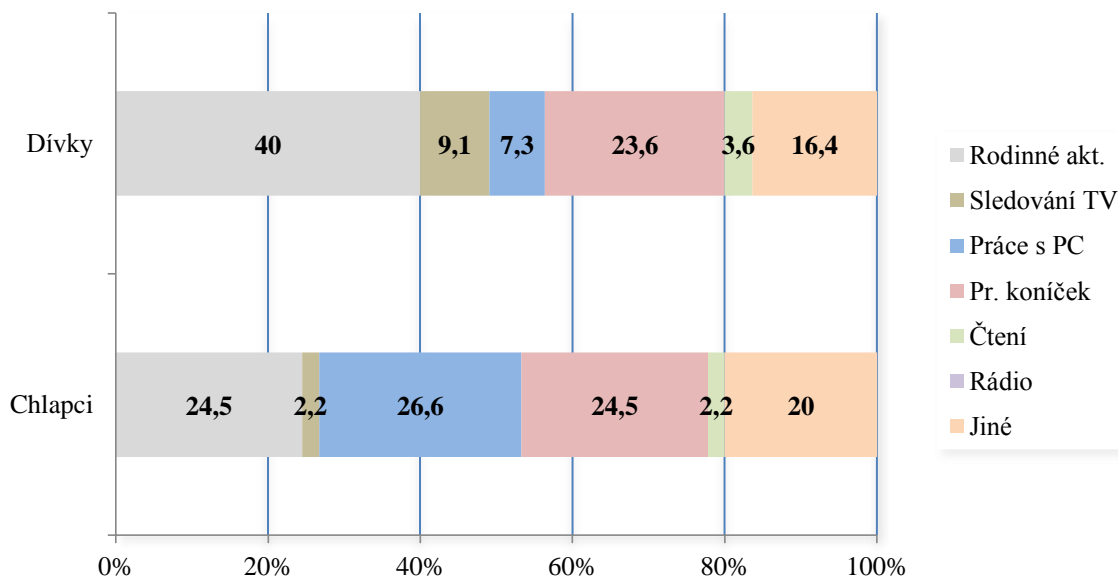
### Otázka č. 10: Jak bys nejrady trávil(a) svůj volný čas?

VOLNÝ ČAS PŘÁNÍ		DÍVKY		CHLAPCI	
		$n_i$	$f_i$ (%)	$n_i$	$f_i$ (%)
rodinné aktivity		22	40,0	11	24,5
sledování televize		5	9,1	1	2,2
práce s počítačem		4	7,3	12	26,6
pravidelný koníček		13	23,6	11	24,5
čtení		2	3,6	1	2,2
poslech rádia		0	0	0	0
jiné	kamarádi	9	16,4	1	2,2
	sport			5	11,1
	odpočinek			1	2,2
	masturbace			2	4,5
$\Sigma$		55	100	45	100

Tabulka č. 8: Způsob trávení volného času - přání

Rodinnými aktivitami by nejrady trávilo svůj volný čas nejvíce, a to 40,0 % dotazovaných dívek. 23,6 % dotazovaných dívek by nejrady trávilo svůj volný čas pravidelným koníčkem. S kamarády by nejrady trávilo svůj volný čas 16,4 % dotazovaných dívek. 9,1 % dotazovaných dívek by nejrady trávilo svůj volný čas sledováním televize a 7,3 % prací s počítačem. Čtením by nejrady trávilo svůj volný čas 3,6 % dotazovaných dívek. Žádná z dotazovaných dívek by při tom nechtěla trávit svůj volný čas poslechem rádia. Prací s počítačem by nejrady trávilo svůj volný čas nejvíce, celých 26,6 % dotazovaných chlapců. Pravidelným koníčkem by nejrady trávilo svůj volný čas 24,5 % dotazovaných chlapců a stejné množství dotazovaných chlapců při rodinných aktivitách. 11,1 % dotazovaných chlapců by nejrady trávilo svůj volný čas sportem. 2,2 % dotazovaných chlapců při sledování televize a stejné množství dotazovaných chlapců by nejrady trávilo svůj volný čas čtením, s kamarády a odpočinkem. 4,5 % dotazovaných chlapců by chtělo trávit svůj volný čas masturbací. Žádný z dotazovaných chlapců by pak stejně jako u dívek nechtěl trávit svůj volný čas poslechem rádia.

### ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - PŘÁNÍ



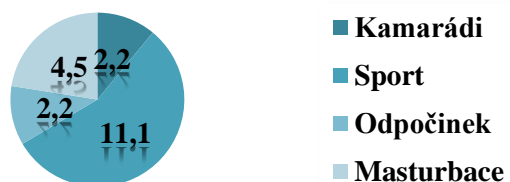
Graf č. 9: Způsob trávení volného času - přání

### JINÝ ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - DÍVKY



Graf č. 10: Jiný způsob - přání - dívky

### JINÝ ZPŮSOB TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU - CHLAPCI



Graf č. 11: Jiný způsob - přání - chlapci

### Otázka č. 11: Jak často se stravuješ?

ČETNOST STRAVOVÁNÍ	$n_i$	$f_i$ (%)
pravidelně	36	36
spíše pravidelně	33	33
spíše nepravidelně	20	20
nepravidelně	11	11
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 9: Četnost stravování

Ze souboru dotazovaných se pravidelně stravuje 36 %. 33 % dotazovaných se stravuje spíše pravidelně. Spíše nepravidelně se stravuje 20 % a nepravidelně 11 % dotazovaných.

### Otázka č. 12: Jakým způsobem se stravuješ?

ZPŮSOB STRAVOVÁNÍ	$n_i$	$f_i$ (%)
zdravě	16	16
spíše zdravě	59	59
spíše nezdravě	22	22
nezdravě	3	3
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 10: Způsob stravování

Nejvíce dotazovaných, přesně 59 % se stravuje spíše zdravě. 22 % dotazovaných se však stravuje spíše nezdravě. 16 % dotazovaných vnímá, že se stravuje zdravě, avšak 3 % dotazovaných se domnívají, že se stravují nezdravě.

**Otázka č. 13: Čím/kým jsi nejvíce ovlivněn(a) při výběru své stravy?**

<b>VLIV NA VÝBĚR STRAVY</b>	<b><math>n_i</math></b>	<b><math>f_i</math> (%)</b>
rodiče	70	70
kamarádi	4	4
reklama	1	1
vzdělání ve škole	1	1
výběr stravy nemůže ovlivnit	24	24
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 11: Vliv na výběr své stravy

70 % dotazovaných uvádí, že jsou nejvíce při výběru své stravy ovlivnění rodiči. 24 % dotazovaných se domnívá, že výběr své stravy nedokáže nijak ovlivnit. 4 % dotazovaných jsou nejvíce ovlivnění při výběru své stravy kamarády. 1 % dotazovaných uvádí, že je nejvíce ovlivněno při výběru své stravy reklamou, a 1 % dotazovaných se domnívá, že výběr jejich stravy nejvíce ovlivňuje vzdělání získané ve škole.

**Otázka č. 14: Jak vnímáš reklamu v médiích (televize, internet, rádio, tisk)?**

<b>VNÍMÁNÍ REKLAMY</b>	<b><math>n_i</math></b>	<b><math>f_i</math> (%)</b>
vnímá pozorně	3	3
vnímá občas	47	47
spíše nevnímá	37	37
vůbec nevěnuje pozornost	13	13
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 12: Způsob vnímání reklamy v médiích

Ze souboru dotazovaných vnímají reklamu v médiích pozorně jen 3 %. 47 % dotazovaných vnímá reklamu v médiích občas. Spíše reklamu v médiích nevnímá 37 % dotazovaných a 13 % dotazovaných nevěnuje reklamě v médiích pozornost vůbec.

**Otázka č. 15: V kterém médiu se nejvíce setkáváš s reklamou?**

<b>REKLAMA V MÉDIÍCH</b>	<b><math>n_i</math></b>	<b><math>f_i</math> (%)</b>
televize	69	69
internet	30	30
rádio	1	1
tisk	0	0
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 13: Nejvíce působící média

V souboru žáci odpovídali, že 69 % z nich se nejvíce setkává s televizní reklamou. 30 % dotazovaných se nejvíce setkává s reklamou na internetu. Ze souboru dotazovaných se jen 1 % nejvíce setkává s reklamou poslechem rádia. Nejvíce s reklamou uveřejněnou prostřednictvím tisku se pak neseťkává nikdo ze souboru.

### Otázka č. 16: Jaká reklama tě zajímá nejvíce?

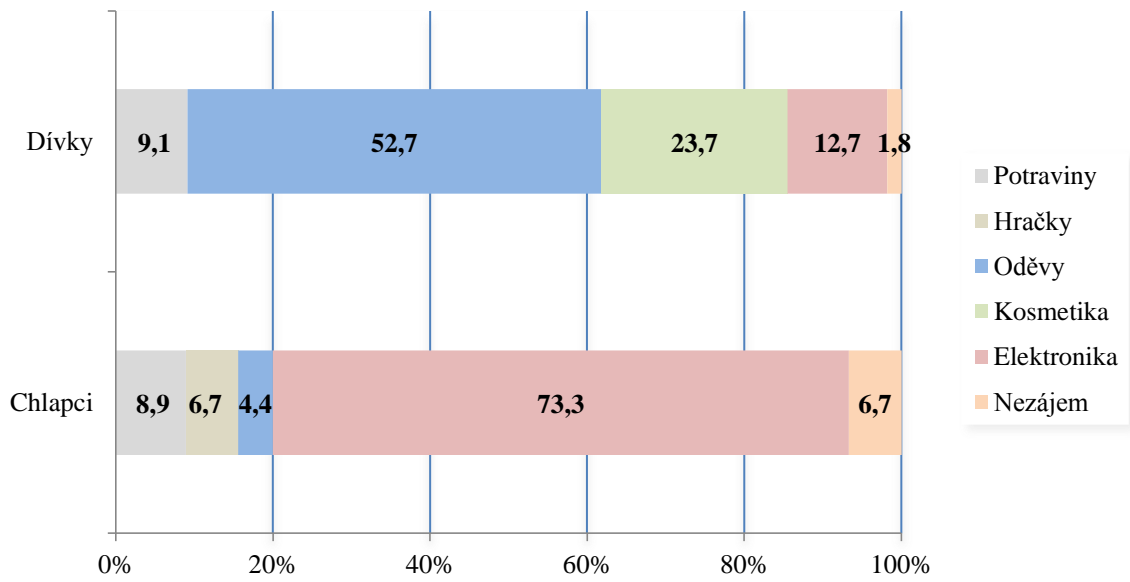
ZÁJEM O REKLAMU	DÍVKY		CHLAPCI	
	$n_i$	$f_i$ (%)	$n_i$	$f_i$ (%)
potraviny	5	9,1	4	8,9
hračky	0	0	3	6,7
oděvy	29	52,7	2	4,4
kosmetika	13	23,7	0	0
elektronika	7	12,7	33	73,3
nezájem o reklamu	1	1,8	3	6,7
$\Sigma$	55	100	45	100

Tabulka č. 14: Reklama vzbuzující největší zájem

Dotazované dívky se nejvíce zajímají reklamu na oděvy, přesně 52,7 % dotazovaných dívek. Méně, tedy 23,7 % dotazovaných dívek se zajímá o reklamu na kosmetiku a 12,7 % o reklamu na elektroniku. 9,1 % dotazovaných dívek se nejvíce zajímá o reklamu na potraviny. Nejvíce reklama na hračky nezajímá žádnou dotazovanou dívku. 1,8 % dotazovaných dívek a 6,7 % dotazovaných chlapců uvedlo, že se o reklamu vůbec nezajímá. Dotazované chlapce v 73,3 % nejvíce zajímala reklama na elektroniku. 8,9 % dotazovaných chlapců nejvíce zajímala reklama na potraviny. 6,7 % dotazovaných chlapců se nejvíce zajímá o reklamu na hračky. Reklama na oděvy vzbuzuje největší zájem u 4,4 % dotazovaných chlapců. Žádný dotazovaný chlapec pak neprojevil největší zájem o reklamu na kosmetiku.



### ZÁJEM O REKLAMU



Graf č. 12: Reklama vzbuzující největší zájem

**Otázka č. 17: Bylo ti někým vysvětleno působení reklamy?**

VYSVĚTLENÍ REKLAMY	$n_i$	$f_i$ (%)
ano	70	70
ne	30	30
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 15: Vysvětlení reklamy

Z tabulky plyne, že 70 % dotazovaným bylo působení reklamy vysvětleno, avšak 30 % nikoliv.

**Otázka č. 18: Jestliže ti bylo působení reklamy vysvětleno, kým?**

VYSVĚTLENÍ REKLAMY KÝM?		$n_i$	$f_i$ (%)
rodiče		60	85,7
pedagog		5	7,1
někdo jiný	další z rodiny	1	1,4
	chápe sám(a)	2	2,9
	internet	2	2,9
$\Sigma$		70	100

Tabulka č. 16: Působení reklamy vysvětleno - kým

Ze souboru dotazovaných, kterým bylo působení reklamy vysvětleno, 85,7 % uvádí, že jim bylo působení reklamy vysvětleno rodiči. 7,1 % bylo působení reklamy vysvětleno pedagogem. Někdo další z rodiny vysvětlil působení reklamy 1,4 % respondentů. Stejně množství, tedy 2,9 % respondentů pochopily působení reklamy buď prostřednictvím internetu, nebo sami.

**Otázka č. 19: Chceš se více dovědět o působení reklamy?**

<b>PŮSOBENÍ REKLAMY ZÁJEM?</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
ano	24	24
ne	76	76
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 17: Zájem o vysvětlení působení reklamy

Ze souboru dotazovaných 76 % uvedlo, že nestojí o to dovědět se více o působení reklamy. Naopak 24 % dotazovaných si přeje dovědět se více o působení reklamy.

**Otázka č. 20: Máš možnost si sám(a) zakoupit věc (produkt), s nímž jsi se seznámil(a) v reklamě?**

<b>MOŽNOST ZAKOUPIT PRODUKT Z REKLAMY</b>	<b>n<sub>i</sub></b>	<b>f<sub>i</sub> (%)</b>
ano	67	67
ne	33	33
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 18: Možnost zakoupení produktu z reklamy

Nejvíce dotazovaných, přesně 67 % má možnost si samo zakoupit věc (produkt) s nímž bylo seznámeno prostřednictvím reklamy. Naopak 33 % dotazovaných tuto možnost nemá.

**Otázka č. 21: Jestliže jsi si zakoupil(a) výrobek z reklamy, všiml(a) jsi si zvýšeného zájmu o tvou osobu od kamarádů nebo spolužáků?**

ZVÝŠENÝ ZÁJEM PŘI ZAKOUPENÍ PRODUKTU	$n_i$	$f_i$ (%)
ano	31	31
ne	69	69
$\Sigma$	100	100

Tabulka č. 19: Zvýšený zájem při zakoupení produktu z reklamy

Ze souboru dotazovaných si 31 % všimlo zvýšeného zájmu o svou osobu od kamarádů nebo spolužáků v případě, že si zakoupilo výrobek z reklamy. Oproti tomu 69 % si zájmu o svou osobu nevšimlo.

## 5 DISKUSE

Hlavním cílem práce bylo zmapovat životní styl u vybraného vzorku žáků na 2. stupni základní školy a zjistit, jakým způsobem reklama ovlivňuje jejich životní styl. Hlavní cíl byl realizován dalšími šesti dílčími cíli.

Za předpokladu, že je životní styl klíčovým determinantem zdraví a výživa je jednou z hlavních dimenzí životního stylu (Kopecký, 2012, s. 12), byl výzkum zaměřen i na četnost stravování, způsob stravování a vliv na výběr stravy. Z respondentů se pravidelně stravuje 36 %. 33 % respondentů se stravuje spíše pravidelně. Spíše nepravidelně se stravuje 20 % a nepravidelně 11 % respondentů. Při tom 59 % respondentů uvedlo, že se stravuje spíše zdravě. 22 % respondentů se však stravuje spíše nezdravě. Pouze 16 % respondentů vnímá, že se stravuje zdravě. 3 % respondentů se domnívají, že se stravují nezdravě. Ve věci ovlivnění výběru stravy 70 % respondentů uvádí, že jsou nejvíce při výběru své stravy ovlivnění rodiči, což považují za přirozené, nikoliv správné. Zde spatřuji nutnost většího podílu školství na vzdělávání dětí ve správném stravování, jelikož pouhé 1 % respondentů se domnívá, že výběr jejich stravy nejvíce ovlivňuje vzdělání získané ve škole. Takto by šlo jednoznačně zvýšit podíl respondentů, kteří by vnímali, že se stravují zdravě či spíše zdravě. 24 % respondentů uvádí, že výběr své stravy nedokáže nijak ovlivnit. Za pozoruhodné považují, že 4 % dotazovaných jsou nejvíce ovlivnění při výběru své stravy kamarády a jen 1 % respondentů, že je nejvíce ovlivněno při výběru své stravy reklamou. Zde jsou mé výsledky v rozporu s anketou uspořádanou v New Yorku agenturou SIS (Strategic Intelligence Systems z New Yorku - zabývající výzkumem spotřebitelských trhů a podnikatelských strategií) mezi 2035 dětmi a dospělými, kterou bylo zjištěno, že 53 % dospělých a 56 % adolescentů užívá značek, které si pamatují z dětství, zvláště pokud jde o potraviny, nápoje, hygienické a spotřební zboží a výrobky pro domácnost (Lindstrom, 2011, s. 26). O tomto výzkumu se zmiňuji i v kapitole 2.1.5 Reklama v 21. století.

### **Dílčí cíl č. 1: Zmapovat současné hodnoty žáků na 2. stupni základní školy.**

Pro 79 % z dotazovaných respondentů má největší význam rodina. 11 % respondentů spatřuje nejvýznamnější životní hodnotu ve zdraví. Přátelství je nejvýznamnější životní hodnotou pro 6 % respondentů a vzdělání pro 1 %. 3 % respondentů uvedly jako nejvýznamnější životní hodnoty život a sebe sama. I přes tvrzení Čížkové a kol. (1999, s. 105), že je pro období prepuberty

příznačné osamostatnění se od rodiny, považuje většina respondentů rodinu za nejvýznamnější životní hodnotu.

### **Dílčí cíl č. 2: Zjistit nejčastější volnočasové aktivity žáků na 2. stupni základní školy.**

Z výzkumu je patrné, že 2 - 4 hodiny volného času má denně od pondělí do pátku 39 % dotazovaných. 30 % dotazovaných má denně od pondělí do pátku 4 - 6 hodin volného času. Nejvíce volného času, tedy 6 a více hodin, má denně od pondělí do pátku 27 % dotazovaných. Naopak nejméně volného času denně od pondělí do pátku, přesněji 0 - 2 hodiny, mají 4 % dotazovaných. O víkendu, když respondenti netráví čas ve škole, mají přirozeně volného času více. Nejvíce volného času, tedy 6 a více hodin, má denně od soboty do neděle 63 % dotazovaných. 26 % dotazovaných má denně od soboty do neděle 4 - 6 hodin volného času. Méně volného času, přesněji 2 - 4 hodiny, má denně od soboty do neděle 10 % dotazovaných. Nejméně volného času, 0 - 2 hodiny, má denně od soboty do neděle 1 % dotazovaných. Z provedeného výzkumu vyplývá, že nejčastějšími aktivitami v uvedeném volném čase respondentů jsou práce s počítačem, pravidelný koníček, rodinné aktivity, kamarádi, sledování televize, sport, čtení, poslech rádia, odpočinek a učení.

### **Dílčí cíl č. 3: Porovnat volnočasové aktivity chlapců a dívek na 2. stupni základní školy.**

Porovnáním volnočasových aktivit respondentů vyplývá, že pravidelným koníčkem tráví nejvíce svůj volný čas 25,5 % dotazovaných dívek. I přes to, že rodinnými aktivitami by nejraději trávilo svůj volný čas 40,0 % dotazovaných dívek, jen 23,6 % dotazovaných dívek svůj volný čas takto skutečně tráví. S kamarády tráví nejvíce svůj volný čas 21,8 % dotazovaných dívek. 14,6 % dotazovaných dívek tráví nejvíce svůj volný čas prací s počítačem a 7,3 % sledováním televize. Poslechem rádia tráví nejvíce svůj volný čas 3,6 % dotazovaných dívek. Stejně množství dotazovaných dívek tráví nejvíce svůj volný čas čtením. Prací s počítačem tráví nejvíce svůj volný čas 44,4 % dotazovaných chlapců. Pravidelným koníčkem tráví nejvíce svůj volný čas 17,8 % dotazovaných chlapců. 13,3 % dotazovaných chlapců tráví nejvíce svůj volný čas s kamarády a 6,6 % dotazovaných chlapců při rodinných aktivitách. Stejně množství, přesněji 4,5 %, dotazovaných chlapců tráví nejčastěji svůj volný čas jednotlivými volnočasovými aktivitami, kterými jsou sledování televize, sport a učení. 2,2 % dotazovaných chlapců tráví svůj volný čas nejčastěji čtením a stejné množství dotazovaných chlapců odpočinkem. Výsledky mého

výzkumu se v tomto ohledu přibližují výsledkům Výzkumu hodnotových orientací dětí od šesti do patnácti let, který v roce 2010 uskutečnil Národní institut dětí a mládeže, a jímž bylo potvrzeno, že děti každodenně věnují nejméně 3 hodiny sledování obrazovky počítače nebo televize (Zajíc, 2011, s. 9). Nejvíce času totiž, tedy 6 a více hodin denně, tráví od pondělí do pátku zvolenou aktivitou 10,9 % dotazovaných dívek. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 18,2 % dotazovaných dívek. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od pondělí do pátku, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 47,3 % dotazovaných dívek. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 23,6 % dotazovaných dívek. Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od pondělí do pátku zvolenou aktivitou 13,3 % dotazovaných chlapců. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 26,7 % dotazovaných chlapců. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od pondělí do pátku, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 33,3 % dotazovaných chlapců. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od pondělí do pátku 26,7 % dotazovaných chlapců. Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od soboty do neděle zvolenou aktivitou 20,0 % dotazovaných dívek. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 25,4 % dotazovaných dívek. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od soboty do neděle, tráví zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 38,2 % dotazovaných dívek. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 16,4 % dotazovaných dívek. Nejvíce času, tedy 6 a více hodin denně, tráví od soboty do neděle zvolenou aktivitou nejvíce, přesně 29,0 %, dotazovaných chlapců. 4 - 6 hodin denně tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 24,4 % dotazovaných chlapců. Méně času, tedy 2 - 4 hodiny denně od soboty do neděle, tráví zvolenou aktivitou stejné množství, přesně 24,4 % dotazovaných chlapců. Nejméně času, a to 0 - 2 hodiny, tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 22,2 % dotazovaných chlapců. Ve skutečnosti by podle mého výzkumu rodinnými aktivitami nejraději trávilo svůj volný čas nejvíce uvedených 40,0 % dotazovaných dívek. 23,6 % dotazovaných dívek by nejraději trávilo svůj volný čas pravidelným koníčkem. S kamarády by nejraději trávilo svůj volný čas 16,4 % dotazovaných dívek. 9,1 % dotazovaných dívek by nejraději trávilo svůj volný čas sledováním televize a 7,3 % prací s počítačem. Čtením by nejraději trávilo svůj volný čas 3,6 % dotazovaných dívek. Žádná z dotazovaných dívek by při tom nechtěla trávit svůj volný čas poslechem rádia. Prací s počítačem by nejraději trávilo svůj volný čas nejvíce, celých 26,6 % dotazovaných chlapců. Pravidelným koníčkem by nejraději trávilo svůj volný čas 24,5 % dotazovaných chlapců a stejné množství dotazovaných chlapců při

rodinných aktivitách. 11,1 % dotazovaných chlapců by nejraději trávil svůj volný čas sportem. 2,2 % dotazovaných chlapců při sledování televize a stejné množství dotazovaných chlapců by nejraději trávil svůj volný čas čtením, s kamarády a odpočinkem. 4,5 % dotazovaných chlapců by chtělo trávit svůj volný čas masturbací. Žádný z dotazovaných chlapců by pak stejně jako u dívek nechtěl trávit svůj volný čas poslechem rádia.

#### **Dílčí cíl č. 4: Zmapovat postoje žáků na 2. stupni základní školy k reklamě.**

Nutno podotknout, že jen 70% respondentů bylo působení reklamy vysvětleno, avšak 30% nikoliv. Ze souboru respondentů, kterým bylo působení reklamy vysvětleno, 85,7 % uvádí, že jim bylo působení reklamy vysvětleno rodiči. 7,1 % bylo působení reklamy vysvětleno pedagogem. V důsledku výzkumem zjištěných informací, považuji za nutnější zvětšení podílu školství na vzdělávání dětí v působení reklamy. Vysvětlení působení reklamy rodiči svým dětem nemusí být totiž správné. Ze souboru dotazovaných dále 76 % uvedlo, že nestojí o to dovědět se více o působení reklamy. Naopak 24 % dotazovaných si přeje dovědět se více o působení reklamy. Z mého výzkumu tedy vyplývá, že ohledně reklamy uvědomělí respondenti považují informace získané o reklamě za dostačující. Naopak respondenti, kterým nebylo působení reklamy vysvětleno, by se o tom rádi dověděli. Reklamu samotnou vnímají v médiích pozorně jen 3 % respondentů. 47 % respondentů vnímá reklamu v médiích občas. Spíše reklamu v médiích nevnímá 37 % respondentů a 13 % respondentů nevěnuje reklamě v médiích pozornost vůbec. Respondenti dále v dotaznicích odpovídali, že 69 % z nich se nejvíce setkává s televizní reklamou. 30 % dotazovaných se nejvíce setkává s reklamou na internetu. Ze souboru dotazovaných se jen 1 % nejvíce setkává s reklamou poslechem rádia. Nejvíce s reklamou uveřejněnou prostřednictvím tisku se pak neseťkává nikdo ze souboru. S ohledem na výzkumné šetření společnosti Factum Invenio z roku 2004, podle něhož více než polovina Čechů (53 %) uvedla, že se děti na televizní reklamu ve vlastní domácnosti či v jejím blízkém okolí dívají s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce s velkým zájmem (Vavříčková, 2010, s. 24), spatřuji v mém výzkumu mírný pokles vnímání reklamy. Může to být způsobeno malým vzorkem respondentů, či desetiletým odstupem současnosti od provedení výzkumného šetření společností Factum Invenio.



**Dílčí cíl č. 5: Zjistit, zda se žáci na 2. stupni základní školy řídí reklamou při nákupu produktu.**

Přesně 67 % respondentů má možnost si samo zakoupit věc (produkt) s nímž bylo seznámeno prostřednictvím reklamy. Naopak 33 % dotazovaných tuto možnost nemá. Na základě zjištění výzkumu je možné vyvodit, že v případě zájmu o věc (produkt) z reklamy má uvedené množství respondentů možnost si jej zakoupit, v opačném případě nikoliv. Dotazované dívky se při tom nejvíce zajímají reklamu na oděvy, přesně 52,7 % dotazovaných dívek. Méně, tedy 23,7 % dotazovaných dívek se zajímá o reklamu na kosmetiku a 12,7 % o reklamu na elektroniku. 9,1 % dotazovaných dívek se nejvíce zajímá o reklamu na potraviny. Nejvíce reklama na hračky nezajímá žádnou dotazovanou dívku. 1,8 % dotazovaných dívek a 6,7 % dotazovaných chlapců uvedlo, že se o reklamu vůbec nezajímá. Dotazované chlapce v 73,3 % nejvíce zajímala reklama na elektroniku. 8,9 % dotazovaných chlapců nejvíce zajímala reklama na potraviny. 6,7 % dotazovaných chlapců se nejvíce zajímá jak o reklamu na hračky. Reklama na oděvy vzbuzuje největší zájem u 4,4 % dotazovaných chlapců. Žádný dotazovaný chlapec pak neprojevil největší zájem o reklamu na kosmetiku.

**Dílčí cíl č. 6: Porovnat média působící v největší míře reklamou na žáky na 2. stupni základní školy.**

Z provedeného výzkumu je patrné, že 69 % respondentů z nich se nejvíce setkává s televizní reklamou. 30 % respondentů se nejvíce setkává s reklamou na internetu. Ze souboru dotazovaných se jen 1 % nejvíce setkává s reklamou poslechem rádia. Nejvíce s reklamou uveřejněnou prostřednictvím tisku se pak neseťkává nikdo ze souboru.

Pokud vnímám dnešní svět jako konzumní, považuji za pozitivní zjištění výzkumu, že 31 % respondentů si všimlo zvýšeného zájmu o svou osobu od kamarádů nebo spolužáků v případě, že si zakoupilo výrobek z reklamy. Oproti tomu 69 % respondentů si zájmu o svou osobu nevšimlo.

## ZÁVĚR

Hlavním cílem mé práce bylo zmapovat životní styl u vybraného vzorku žáků na 2. stupni základní školy a zjistit, jakým způsobem reklama ovlivňuje jejich životní styl. K dosažení hlavního cíle bylo použito kvantitativního výzkumu konaného v měsících leden a únor roku 2014 dotazníkovou metodou. Cílovou skupinu respondentů tvořilo 100 žáků druhého stupně Základní školy Tyršova 4 ve Vyškově. Zastoupení pohlaví respondentů bylo 55 děvčat a 45 chlapců. Věkové zastoupení dotazovaných respondentů bylo 11 - 15 let.

Za hlavní ukazatel životního stylu lze považovat výživu, tedy způsob stravování. K dosažení hlavního cíle byla tedy část výzkumu zaměřena na četnost stravování, způsob stravování a vliv na výběr stravy. Z respondentů se pravidelně stravuje 36 %. 33 % respondentů se stravuje spíše pravidelně. Spíše nepravidelně se stravuje 20 % a nepravidelně 11 % respondentů. Při tom 59 % respondentů uvedlo, že se stravuje spíše zdravě. 22 % respondentů se však stravuje spíše nezdravě. Pouze 16 % respondentů vnímá, že se stravuje zdravě. 3 % respondentů se domnívají, že se stravují nezdravě. Ve věci ovlivnění výběru stravy 70 % respondentů uvádí, že jsou nejvíce při výběru své stravy ovlivnění rodiči. Pouhé 1 % respondentů se domnívá, že výběr jejich stravy nejvíce ovlivňuje vzdělání získané ve škole, a 24 % respondentů uvádí, že výběr své stravy nedokáže nijak ovlivnit. Je pozoruhodné, že 4 % dotazovaných jsou nejvíce ovlivnění při výběru své stravy kamarády a jen 1 % respondentů, že je nejvíce ovlivněno při výběru své stravy reklamou. Hlavní cíl práce byl prováděn šesti dílčími cíli. Pro dosažení hlavního cíle byla i část výzkumu koncipována ke zjištění zájmu o respondenty ze strany kamarádů či spolužáků v případě, že si někdy zakoupili výrobek z reklamy. Výzkumem jsem dospěl ke zjištění, že 31 % respondentů si všimlo zvýšeného zájmu o svou osobu od kamarádů nebo spolužáků v případě, že si zakoupilo výrobek z reklamy. Oproti tomu 69 % respondentů si zájmu o svou osobu nevšimlo.

Prvním dílčím cílem bylo zmapování současných hodnot žáků na druhém stupni základní školy. 79 % respondentů přikládá největší význam rodině. Jako další v žebříčku životních hodnot respondentů následují sestupně zdraví, přátelství, sebe sama, vzdělání a život.

Druhým dílčím cílem bylo zjištění nejčastějších volnočasových aktivit žáků na druhém stupni základní školy. Z provedeného výzkumu vyplývá, že nejčastějšími aktivitami ve volném čase

respondentů jsou sestupně práce s počítačem, pravidelný koníček, rodinné aktivity, kamarádi, sledování televize, sport, čtení, poslech rádia, odpočinek a učení.

Třetím dílčím cílem bylo porovnání volnočasových aktivit chlapců a dívek na druhém stupni základní školy. Porovnáním volnočasových aktivit respondentů vyplývá, že dotazované dívky tráví nejvíce svůj volný čas, a to v podobné míře, pravidelným koníčkem, rodinnými aktivitami a s kamarády. Při tom by 40 % dotazovaných dívek rádo trávilo více svého volného času s rodinou při společných aktivitách. Téměř polovina dotazovaných chlapců tráví svůj volný čas prací s počítačem, avšak polovina z nich by takto svůj volný čas trávit nechtěla. Pravidelným koníčkem tráví nejvíce svůj volný čas 17,8 % dotazovaných chlapců. O poznání méně je to u volnočasových aktivit, jakými jsou kamarádi, rodinné aktivity, sledování televize, sport, učení, čtení nebo odpočinek. Nejvíce respondentů tráví zvolenou aktivitou 2 - 4 hodiny denně od pondělí do pátku. Jinak je tomu ale o víkendu. Zatím co nejvíce dotazovaných chlapců - 29 % tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 6 a více hodin denně, jinak je tomu u děvčat. Nejvíce jich tráví zvolenou aktivitou od soboty do neděle 2 - 4 hodiny denně. Nikdo z respondentů by nechtěl trávit svůj volný čas převážně poslechem rádia.

Čtvrtým dílčím cílem bylo zmapování postoje žáků na druhém stupni základní školy k reklamě.

Podle výzkumu bylo působení reklamy vysvětleno 70 % respondentů, avšak 30 % nikoliv. 85,7 % respondentů bylo působení reklamy vysvětleno rodiči. 7,1 % bylo působení reklamy vysvětleno pedagogem. Z respondentů dále 76 % uvedlo, že nestojí o to dovědět se více o působení reklamy. Naopak 24% dotazovaných si přeje dovědět se více o působení reklamy. Reklamu v médiích vnímají pozorně jen 3 % respondentů. 47 % respondentů vnímá reklamu v médiích občas. Spíše reklamu v médiích nevnímá 37 % respondentů a 13 % respondentů nevěnuje reklamě v médiích pozornost vůbec.

Pátým dílčím cílem bylo zjištění, zda se žáci na druhém stupni základní školy řídí reklamou při nákupu produktu. Na základě zjištění výzkumu je možné vyvodit, že v případě zájmu o věc (produkt) z reklamy má 67 % respondentů možnost si jej zakoupit, v opačném případě 33 % respondentů tuto možnost nemá.

Posledním dílčím cílem bylo porovnání médií působících v největší míře reklamou na žáky na druhém stupni základní školy. Výzkumem jsem zjistil, že 69 % respondentů se nejvíce setkává s televizní reklamou. 30 % respondentů se nejvíce setkává s reklamou na internetu. Výzkumem

bylo potvrzeno, že tisk nebo rádio nejsou hlavními distributory reklamy k respondentům a lze je tak považovat za distributory druhořadé.

## SOUHRN

Cílem mé práce bylo zjistit vliv reklamy na životní styl žáků na druhém stupni základní školy. Praktickou část jsem realizoval kvantitativním výzkumem žáků na druhém stupni základní školy za pomoci dotazníkové metody, které se účastnilo 100 respondentů. Přestože si respondenti ve značné míře uvědomují význam rodinných kořenů, v inkriminovaném věku již začínají upřednostňovat volnočasové aktivity provozované o samotě, či s kamarády. V malé míře se však jedná o volnočasové aktivity prospívající zdravotnímu či fyzickému stavu jedince. V souvislosti se zjištěním výzkumu u mne vyvstává nespokojenost nad stravováním respondentů, kteří jsou v mnoha případech při výběru své stravy pod vlivem svých rodičů nebo kamarádů. Jen málo z nich ovlivňuje při výběru stravy získané vzdělání. Výběr stravy rodiči, nebo doporučení kamarádů, snoubící se s nevhodnou četností stravy, přispívají spolu s nevhodnými volnočasovými aktivitami k nezdravému životnímu stylu respondentů. Výzkumem bylo dále prokázáno, že ačkoliv respondenti nejvíce vnímají působení televizní a internetové reklamy, zaujímají k reklamě jako takové téměř neutrální postoj. S přihlédnutím k tomu, že si ale téměř každý třetí respondent všiml zvýšeného zájmu o svou osobu, pakliže si zakoupil produkt z reklamy, spatřuji v reklamě významný vliv na životní styl respondentů. Je nutné si přiznat, proč tomu tak je. Že zalíbit se jiným, je přirozeným přáním spousty z nás.

## **SUMMARY**

The aim of this work was to determine the influence of advertising on the lifestyle of students in secondary school. The practical part is implemented quantitative research students at the elementary school for using questionnaire, which was attended by 100 people. Although respondents broadly recognize the importance of family roots in downtime age are beginning to prefer leisure activities alone or with friends. To a small extent, however, these leisure activities thriving medical or physical condition of the individual. In relation to the finding of the research in my dissatisfaction arises over catering respondents, who are in many cases a selection of your diet under the influence of their parents or friends. Few of them affects the selection of food acquired education. Dietary choices parents or recommendation of a friend, blended with the frequency of inappropriate diet, contributing together with inappropriate leisure activities to an unhealthy lifestyle respondents. Research has also shown, that although most respondents perceive the effect of television and Internet advertising, advertising to occupy themselves almost neutral stance. Taking into account the fact that but almost every third respondent noticed the increased interest in his person, unless you bought a product from the ad, I see in advertising material impact on the lifestyle of the respondents. It is important to recognize, why this is so. That to please others is a natural desire many of us.

# REFERENČNÍ SEZNAM

## Seznam použité literatury

- 1) BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.
- 2) BAYER, Ivo. *Zobrazování nerovností a hodnotová poselství v časopisech pro děti a mládež na příkladu časopisu Bravo*. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2009. ISBN 978-80-7330-172-9.
- 3) BROKLOVÁ, Zdeňka. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS, 2008, 321 s. ISBN 978-80-904071-1-4.
- 4) ČÍŽKOVÁ, Jitka, BINAROVÁ, Ivana, HOLÁSKOVÁ, Kamila, aj. *Přehled vývojové psychologie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 1999. 173 s. ISBN 80-7067-953-0.
- 5) KOPECKÝ, Miroslav. *Úvod do výchovy ke zdraví a zdravému životnímu stylu*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2012, 80 s. ISBN 978-80-244-3369-1.
- 6) KRUPKA, Jaroslav. Děti mají radši reklamu pro dospělé. *Lidové noviny: nezávislý deník*. 2006, roč. 19, č. 220, s. 18.
- 7) LABUSOVÁ, Eva. Co vidíme v médiích, je obrazem nás samých. *Děti a my: časopis pro rodiče, učitele a pracovníky pomáhajících profesí*. 2011, roč. 41, 7-8, s. 6-9.
- 8) LEPKA, Ondřej. Reklama orientovaná na děti - problém? *Učitelské listy: Nezávislý měsíčník*. 2006/2007, roč. 14, č. 1, s. 12.
- 9) LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- 10) MAREŠ, Jiří. *Kvalita života u dětí a dospívajících*. Brno: MSD, 2006, 228 s. ISBN 80-866-3365-9.
- 11) MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Překlad Jan Jiráček, Kateřina Jonášová, Irena Reifová. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 80-246-0905-3.

- 12) MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.
- 13) OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 80-859-4325-5.
- 14) SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti - rádce, či manipulátor? *Český jazyk a literatura*. 2006/2007, roč. 57, č. 5, s. 209-215.
- 15) ŠILER, Vladimír. *Etika reklamy*. Ostrava: Scholaforum, 1996, 30 s. ISBN 80-860-5810-7.
- 16) VAJNEROVÁ, Ivana. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes*. 2009, roč. 15, č. 9, s. 50-53.
- 17) VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447.
- 18) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologické aspekty tvorby reklamy. *Psychologie dnes*. 2001, roč. 7, č. 11, s. 20-21.
- 19) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X.



## **Seznam použitých zkratek**

SIS - Strategic Intelligence Systems (společnost SIS International Research z New Yorku, zabývající výzkumem spotřebitelských trhů a podnikatelských strategií)

## Seznam tabulek

1) Věkové zastoupení	str. 24
2) Zastoupení nejcennějších životních hodnot	str. 26
3) Množství volného času denně od pondělí do pátku	str. 27
4) Množství volného času denně od soboty do neděle	str. 28
5) Způsob trávení volného času - skutečnost	str. 29
6) Čas strávený zvolenou aktivitou od pondělí do pátku	str. 31
7) Čas strávený zvolenou aktivitou od soboty do neděle	str. 33
8) Způsob trávení volného času - přání	str. 35
9) Četnost stravování	str. 37
10) Způsob stravování	str. 37
11) Vliv na výběr své stravy	str. 38
12) Způsob vnímání reklamy v médiích	str. 38
13) Nejvíce působící média	str. 39
14) Reklama vzbuzující největší zájem	str. 40
15) Vysvětlení reklamy	str. 42
16) Působení reklamy vysvětleno - kým	str. 42
17) Zájem o vysvětlení působení reklamy	str. 43
18) Možnost zakoupení produktu z reklamy	str. 43
19) Zvýšený zájem při zakoupení produktu z reklamy	str. 44

## Seznam grafů

1) Zastoupení tříd	str. 25
2) Zastoupení jiných nejcennějších životních hodnot	str. 26
3) Porovnání množství volného času denně PO - PÁ / SO - NE	str. 28
4) Způsob trávení volného času - skutečnost	str. 30
5) Jiný způsob - skutečnost - dívky	str. 30
6) Jiný způsob - skutečnost - chlapci	str. 30
7) Čas strávený zvolenou aktivitou od pondělí do pátku	str. 32
8) Čas strávený zvolenou aktivitou od soboty do neděle	str. 34
9) Způsob trávení volného času - přání	str. 36
10) Jiný způsob - přání - dívky	str. 36
11) Jiný způsob - přání - chlapci	str. 36
12) Reklama vzbuzující největší zájem	str. 41

## **Seznam příloh**

- 1) Dotazník
- 2) Ukázka vyplněného dotazníku
- 3) Ukázka průvodního dopisu

## Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jan Kremlička a jsem studentem 3. ročníku Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Oslovuji Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Bakalářská práce nese název: „Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy“. Otázky jsou postojově zaměřeny. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako materiál pro vyhodnocení výzkumu bakalářské práce. Zvolené odpovědi prosím označte kroužkem. Děkuji Vám za pravdivé odpovědi a za Váš čas.

Jan Kremlička

### **1. Jsi:**

- a) chlapec
- b) dívka

### **2. Kolik je ti let?**

.....

### **3. Kolikáté třídy jsi žákyní/žákem?**

.....

### **4. Čeho si v životě nejvíce vážíš?**

- a) rodiny
- b) zdraví
- c) přátelství
- d) vzdělání
- e) jiné (napiš) .....

**5. Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od pondělí do pátku?**

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

**6. Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od soboty do neděle?**

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

**7. Jak nejvíce trávíš svůj volný čas?**

- a) s rodinou při společných aktivitách
- b) sledováním televize
- c) prací s počítačem
- d) koníčkem (pravidelná aktivita)
- e) čtením
- f) poslechem rádia
- g) jiné (napiš) .....

**8. Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od pondělí do pátku?**

- a) 0 až 2 hodiny

- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

**9. Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od soboty do neděle?**

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

**10. Jak bys nejraději trávil(a) svůj volný čas?**

- a) s rodinou při společných aktivitách
- b) sledováním televize
- c) prací s počítačem
- d) koníčkem (pravidelná aktivita)
- e) čtením
- f) poslechem rádia
- g) jiné (napiš) .....

**11. Jak často se stravuješ?**

- a) pravidelně
- b) spíše pravidelně
- c) spíše nepravidelně
- d) nepravidelně

**12. Jakým způsobem se stravuješ?**

- a) zdravě
- b) spíše zdravě
- c) spíše nezdravě
- d) nezdravě

**13. Čím/kým jsi nejvíce ovlivněn při výběru své stravy?**

- a) rodiči
- b) kamarády
- c) reklamou
- d) vzděláním ve škole
- e) výběr své stravy nemohu ovlivnit

**14. Jak vnímáš reklamu v médiích (televize, internet, rádio, tisk)?**

- a) vnímám pozorně
- b) vnímám občas
- c) spíše nevnímám
- d) vůbec jí nevěnuji pozornost

**15. V kterém médiu se nejvíce setkáváš s reklamou?**

- a) televize
- b) internet
- c) rádio
- d) tisk



**16. Jaká reklama tě zajímá nejvíce?**

- a) reklama na potraviny
- b) reklama na hračky
- c) reklama na oděvy
- d) reklama na kosmetiku
- e) reklama na elektroniku (např. mobilní telefony, počítače)
- f) žádná

**17. Bylo ti někým vysvětleno působení reklamy?**

- a) ano
- b) ne

**18. Jestliže ti bylo působení reklamy vysvětleno, kým?**

- a) rodiči
- b) pedagogem
- c) někým jiným (napíš) .....

**19. Chceš se více dovědět o působení reklamy?**

- a) ano
- b) ne

**20. Máš možnost si sám(a) zakoupit věc (produkt), s níž si se seznámil v reklamě?**

- a) ano
- b) ne

**21. Jestliže jsi si zakoupil(a) výrobek z reklamy, všiml(a) jsi si zvýšeného zájmu o tvou osobu od kamarádů nebo spolužáků?**

a) ano

b) ne

## Příloha č. 2: Ukázka vyplněného dotazníku

### Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jan Kremlička a jsem studentem 3. ročníku Pedagogické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Oslovuji Vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Bakalářská práce nese název: „Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy“. Otázky jsou postojově zaměřeny. Dotazník je anonymní a bude sloužit pouze jako materiál pro vyhodnocení výzkumu bakalářské práce. Zvolené odpovědi prosím označte kroužkem. Děkuji Vám za pravdivé odpovědi a za Váš čas.

Jan Kremlička

#### 1. Jsi:

a) chlapec

b) dívka

#### 2. Kolik je ti let?

12 .....

#### 3. Kolikáté třídy jsi žákyní/žákem?

6 .....

#### 4. Čeho si v životě nejvíce vážíš?

a) rodiny

b) zdraví

c) přátelství

d) vzdělání

e) jiné (napíš) .....

5. Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od pondělí do pátku?

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

6. Kolik hodin denně máš na trávení svého volného času od soboty do neděle?

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

7. Jak nejvíce trávíš svůj volný čas?

- a) s rodinou při společných aktivitách
- b) sledováním televize
- c) prací s počítačem
- d) koníčkem (pravidelná aktivita)
- e) čtením
- f) poslechem rádia
- g) jiné (napíš) .....

8. Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od pondělí do pátku?

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

9. Kolik hodin denně trávíš zvolenou aktivitou od soboty do neděle?

- a) 0 až 2 hodiny
- b) 2 až 4 hodiny
- c) 4 až 6 hodin
- d) 6 a více hodin

10. Jak bys nejradyji trávil(a) svůj volný čas?

- a) s rodinou při společných aktivitách
- b) sledováním televize
- c) prací s počítačem
- d) koníčkem (pravidelná aktivita)
- e) čtením
- f) poslechem rádia
- g) jiné (napíš) .....

11. Jak často se stravuješ?

- a) pravidelně
- b) spíše pravidelně
- c) spíše nepravidelně
- d) nepravidelně

12. Jakým způsobem se stravuješ?

- a) zdravě
- b) spíše zdravě
- c) spíše nezdravě
- d) nezdravě

13. Čím/kým jsi nejvíce ovlivněn při výběru své stravy?

- a) rodiči
- b) kamarády
- c) reklamou
- d) vzděláním ve škole
- e) výběr své stravy nemohu ovlivnit

14. Jak vnímáš reklamu v médiích (televize, internet, rádio, tisk)?

- a) vnímám pozorně
- b) vnímám občas
- c) spíše nevnímám
- d) vůbec jí nevěnuji pozornost

15. V kterém médiu se nejvíce setkáváš s reklamou?

- a) televize
- b) internet
- c) rádio
- d) tisk

16. Jaká reklama tě zajímá nejvíce?

- a) reklama na potraviny
- b) reklama na hračky
- c) reklama na oděvy
- d) reklama na kosmetiku
- e) reklama na elektroniku (např. mobilní telefony, počítače)

**17. Bylo ti někým vysvětleno působení reklamy?**

a) ano

b) ne

**18. Jestliže ti bylo působení reklamy vysvětleno, kým?**

a) rodiči

b) pedagogem

c) někým jiným (napíš) .....

**19. Chceš se více dovědět o působení reklamy?**

a) ano

b) ne

**20. Máš možnost si sám(a) zakoupit věc (produkt), s níž si se seznámil v reklamě?**

a) ano

b) ne

**21. Jestliže jsi si zakoupil(a) výrobek z reklamy, všiml(a) jsi si zvýšeného zájmu o tvou osobu od kamarádů nebo spolužáků?**

a) ano

b) ne

### Příloha č. 3: Ukázka průvodního dopisu

Základní škola Vyškov, Tyršova 4

Ing. Jana Novotná

Tyršova 4

68201 Vyškov

Vážená paní inženýrko,

jmenuji se Jan Kremlička a jsem studentem posledního ročníku bakalářského programu Specializace v pedagogice, studijní obor Německý jazyk, výchova ke zdraví se zaměřením na vzdělávání v kombinované formě na Pedagogické fakultě Univerzity Palackého v Olomouci. Zpracovávám bakalářskou práci na téma Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy. Součástí bakalářské práce je výzkumné šetření, které je zaměřeno na žáky na 2. stupni základní školy. Výzkumný dotazník je přílohou tohoto dopisu. Jeho cílem je zjistit, jaký vliv má reklama na životní styl žáků 2. stupně základní školy. Dotazníkové výzkumné šetření je určeno studentům 6., 7., 8. a 9. ročníku, je anonymní a jeho forma umožňuje snadné zodpovězení otázek, které žákům nezabere více než 10 minut času. Budu Vám velice vděčný, pokud mi vyhovíte a pomůžete mi při zpracování bakalářské práce, kterou završím svoje studium.

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci podílet se na výzkumu.

S úctou

Jan Kremlička



## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Jan KREMLIČKA
<b>Katedra:</b>	Antropologie a zdravotvdy
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Petr ZEMÁNEK, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2014

<b>Název práce:</b>	Vliv reklamy na životní styl žáků na 2. stupni základní školy
<b>Název v angličtině:</b>	Influence of advertisement on the lifestyle of students on the upper primary school
<b>Anotace práce:</b>	Reklama působí na lidskou společnost dnes a denně. Stala hlavním kritériem pro výběr produktu. Existuje vzájemné propojení mezi reklamou a životním stylem. Tento vliv je patrný i u žáků na druhém stupni základní školy.
<b>Klíčová slova:</b>	Reklama, vliv, životní styl, volný čas, aktivity, prepuberta, puberta, stravování
<b>Anotace v angličtině:</b>	Advertising affects human society today and every day. It has become the main criterion for the selection of the product. There are interconnections between advertising and lifestyle. This influence is also apparent in pupils in secondary school.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Advertising, influence, lifestyle, leisure, activities, prepuberty, puberty, eating
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Dotazník, ukázka vyplněného dotazníku, ukázka průvodního dopisu
<b>Rozsah práce:</b>	60 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Český jazyk