



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky a psychologie

Diplomová práce

Vliv reklamy na vývoj pubescenta

The influence of an advert on teenagers' development

Vypracovala: Nikola Macoszková
Vedoucí práce: Mgr. Renata Jandová

České Budějovice 2015

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....
podpis studenta

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Renatě Jandové za obětavou pomoc a poskytnutí cenných rad a připomínek. Dále pak děkuji všem ochotným pedagogům a respondentům, kteří se podíleli na vzniku této práce. Poděkování patří také mé rodině za podporu a trpělivost.

Anotace

Diplomová práce je svým charakterem teoreticko-empirická. Pojednává o vlivu reklamy na děti druhého stupně základní školy. V teoretické části je nastíněn základní přehled klíčových oblastí tématu reklamy z odborné literatury. Dílčí součástí je popis vývojových aspektů pubescence. V praktické části je výzkum zpracován na základě dotazníkového šetření, který zkoumá chování a postoje žáků ve vztahu k reklamě.

Klíčová slova: reklama, pubescence, působení, výzkum, dotazník.

Abstract

The thesis is mainly theoretic-empiric. It deals with influence of an advert on pupils at secondary schools. The theoretic part deals with basic summary of key topics of adverts based on literature. There is also a part of teenagers' developing aspects. In the practical part the exploration is based on a questionnaire which investigates manners and attitudes of pupils in relation to an advert.

Key words: advert, teenager, influence, exploration, questionnaire.

OBSAH

I	ÚVOD	7
II	TEORETICKÁ ČÁST	9
2	Reklama	9
2.1	Mediální komunikace.....	9
2.2	Reklama jako komunikace	10
2.3	Vymezení termínu reklama	11
2.4	Cíl reklamy	12
2.5	Značka	13
2.6	Cílová skupina	14
2.7	Dětský adresát	15
2.8	Vnímání a manipulace v reklamě.....	18
2.9	Fáze reklamního působení.....	21
2.10	Motivace	22
2.11	Tvorba účinné reklamy	24
2.12	Druhy reklamy.....	27
2.12.1	Tisková reklama	27
2.12.2	Rozhlasová reklama	29
2.12.3	Televizní reklama.....	31
2.12.4	Internetová reklama	32
2.12.5	Další typologie reklamy	33
2.13	Ochrana dětí zákonem.....	36
3	Období pubescence	38
3.1	Vymezení období pubescence v odborné literatuře	38
3.2	Charakteristika pubescence.....	40
3.3	Vývoj a rozvoj poznávacích funkcí	42
3.3.1	Vnímání a představy	42
3.3.2	Pozornost, paměť a fantazie.....	43
3.3.3	Myšlení a řeč.....	44
3.4	Formování osobnosti pubescenta	45

3.4.1	City	46
3.4.2	Vůle a morálka	47
3.5	Sociální vývoj.....	48
III	PRAKTICKÁ ČÁST	52
1	Cíl výzkumu	52
2	Předpoklady výzkumné práce	52
3	Charakteristika výzkumného vzorku	53
4	Výzkumná metoda	53
5	Předvýzkum	55
6	Vlastní výzkum	55
7	Diskuze	104
8	Závěr praktické části	106
IV	ZÁVĚR	107
V	Seznam použité literatury	109
VI	Seznam příloh a grafů	114
VII	Přílohy	117

I ÚVOD

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučit je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla pro všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“

VOŠÁHLÍKOVÁ, 1999

Pro současný svět konzumní společnosti hraje neopomenutelnou roli reklama. Kdo jiný by nás informoval o nových produktech, trendech a inovacích konkrétních značek, které jsou pro tuto společnost tak příznačné. Reklama nás doprovází na každém kroku, snaží se upoutat naši pozornost svými vtipnými, šokujícími nebo absurdními slogany, obrazy, barvami či lákavou hudbou. Předmětem reklamy není pouhá nabídka nových výrobků, ale v reklamě se odráží současné prosazované hodnoty společnosti, ukazuje postoje, které jsou obecně „správné“ a dokonce žádoucí. Ovšem pouze na nás záleží, do jaké míry se necháme reklamou ovlivnit, jak hluboce se s ní identifikujeme a jaký si k ní vytvoříme vztah. Jak ale reklamu vnímají děti? Dokážou být vůči ní odolný jako dospělí? Jaký postoj k reklamě zaujímají? Právě tyto otázky se staly náplní mé diplomové práce.

Práce je strukturována do dvou hlavních kapitol. V praktické části se zaměřuji na shrnutí nejdůležitějších dílčích témat reklamy. Při vstupu do tématu považuji za důležité vysvětlit termín mediální komunikace a pojem reklama. Následně se zabývám cílem reklamy, se kterým úzce souvisí značka produktů a její význam. Protože reklama láká své potenciální zákazníky, jeví se jako důležité osvětlit jedince jako cílového zákazníka. Charakter práce vyžaduje specifické zaměření na dětského adresáta. Kouzlo reklamy spočívá v řadě faktorů, jako je motivace, tvorba účinné reklamy, její jednotlivé fáze působení. Všechny aspekty se podílí na vnímání reklamy a její manipulaci zákazníkem. Dílčím cílem je objasnit základní druhy reklamy, se kterými se denně setkáváme. Za prvořadé považuji objasnit legislativní zakotvení reklamy ve vztahu k dětem. Protože práce se především zabývá dětmi od 11 do 15 let, je potřebné toto vývojové období vymezit a popsat na základě odborné literatury. Zde se zabývám

především psychickým a sociálním popisem pubescence, s níž souvisí rozvoj poznávacích funkcí a formování osobnosti.

Praktická část je rovněž rozdělena do několika kapitol. Z důvodu své povahy, tedy kvantitativního výzkumu, nejdříve vyžaduje stanovit zkoumané cíle a předpoklady výzkumné práce. Následuje charakteristika výzkumného vzorku a popsaná použitá výzkumná metoda, kterou je v tomto případě dotazník. Před popisem vlastního výzkumu je uveden předvýzkum. V kapitole vlastního výzkumu jsou rozebrány výsledky jednotlivých odpovědí dotazníku s grafickým přehledem. Poslední částí je zhodnocení stanovených předpokladů a závěr praktické části.

II TEORETICKÁ ČÁST

2 Reklama

2.1 Mediální komunikace

V současné společnosti hrají média nezastupitelnou roli. Podílí se na formování podoby veřejného života a stejnou měrou vstupují i do života soukromého. Média neboli médium představují zprostředkující činitel nějakého sdělení, a proto je můžeme označit jako média komunikační. Média jsou oběma sférami života směřována k určitému chování. Nabízejí nám nespočet interpretací o našem životě, o hodnotách, postojích a názorech, podílí se na tvorbě koncepcí úcty, dobra a krásy, které se prostřednictvím mediální komunikace¹ zdají být společností obecně platné. Proto dnešní člověk musí být schopen zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které přicházejí z médií (Jiráková a Köpplová, 2007; Postman, 1999).

Jiráková a Köpplová (2007), kteří se zabývají studiem médií a mediální komunikací, ve své publikaci uvádějí dělení médií na interpersonální a masová. Interpersonální média umožňují komunikaci pouze mezi dvěma jednotlivci, kteří se vnímají jako jedinečná individua například prostřednictvím písemné korespondence či chatu na internetu. Dle názoru Srpové (2007, s. 11) se jedná o komunikaci, „*kdy promýšlíme, zvažujeme, argumentujeme ve své hlavě*“.

Pro účely této práce je zásadní objasnit pojem masová média. Podstatný rys masových médií spočívá v komunikaci směřující od jednoho zdroje k publiku. Tudíž nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách. Jeden účastník je vysílatelem a druhá strana je pouhým příjemcem. Slovník mediální komunikace (2004, s. 100) definuje komunikátora jako „*komplexní organizaci zaměstnávající profesionální komunikátory a užívající specializované technologie k výrobě vysoce standardizovaných sdělení určených pro rozsáhlé, nesourodé a disperzní publikum*“. Úloha příjemce

¹ Slovník mediální komunikace (2004, s. 102) ji definuje jako „*jednu z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí pomocí a prostřednictvím médií [...] a lze ji považovat za součást komunikace veřejné*.“ V průběhu 20. století je tento pojem nahrazován označením komunikace masové.

představuje početnou skupinu lidí, kteří mají navzájem slabé nebo žádné sociální vazby a tvoří tedy masu. Tato média dokážou utvářet nové sociální vazby ve společnosti, utvrzují skupinovou identitu a pomáhají jedinci najít jeho místo mezi ostatními lidmi, ať už skutečné, či imaginární (Jirák a Köpplová, 2007). Podle názoru Aleny Vavříčkové (2010) má tato komunikace mnohdy manipulativní proces.

„Mezi masová média v tomto smyslu patří noviny, časopisy, knihy, televizní a rozhlasové vysílání, film, kompaktní disky i magnetofonové nahrávky, stejně jako ekvivalenty těchto tradičních médií v kyberprostoru počítačových sítí, zvláště internetu“ (Jirák a Köpplová, 2007, s. 22). Média nejsou pouhým prostředkem komunikace, ale především osobitou výpovědí o nás, o našich hodnotách a o naší společnosti. Proto se masová média podílejí na podobě komunikačních aktivit, a tato svébytná podoba představuje svérázný typ mediální komunikace.

Jednou z možností jak popsat masovou komunikaci je přenosový model, který vypracoval Harold Lasswell, jež je do dnešních dnů velkou většinou autorů citován. Ten popsal masovou komunikaci jako proces, v němž:

„někdo – říká něco – někomu – nějakým kanálem – a s nějakým účinkem“

(Jirák a Köpplová, 2007, s. 49). K tomuto tématu se vyjádřila Hana Srpová (2007, s. 19-22), která kriticky shrnula nejdůležitější komunikační modely s návazností na české autory věnující se této problematice.

2.2 Reklama jako komunikace

Ve světě mediální komunikace si našla a obhájila nezastupitelné místo reklama. Reklama reprezentuje zvláštní typ komunikace, která se zaměřuje na přesvědčování ostatních (Zahrádka ed., 2014). Je přenosem informací a především jedním z typů marketingové komunikace². Jde v podstatě o komunikaci mezi subjektem, tedy firmou či institucí a adresátem neboli zákazníkem (Křížek a Crha, 2002). Na základě práce Jitky Vysekalové a kolektivu autorů (2012, s. 20), kteří se velmi úzce specializují na různé aspekty psychologie reklamy, se k marketingové komunikaci vyjadřují následovně.

² V této souvislosti uvádí Křížek a Crha (2002, s. 31) výstižnou definici: „Marketing je způsob myšlení, které řeší problémy zákazníků ještě předtím, než nastaly.“

Většinou je komerčního charakteru a „jejím cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě s našimi záměry“. Reklama jako médium je tedy důležitým článkem, který vzájemně spojuje dvě či více stran za účelem přenosu informací v různých formách (Reifová a kol., 2004). Reklama nám své sdělení šíří především prostřednictvím médií a dalších reklamních prostředků. V dnešní době na základě publikace Aleny Vavříčkové (2010) představuje převážná část reklam charakter masové komunikace. Podstatným znakem reklamy je její připravenost a každodenní působení (Pavlů ed., 2003). Reklamní komunikace je z velké části jednosměrná, protože zákazník nemá zájem o reklamu ve smyslu jejího vzniku, průběhu a úspěchu. Jen málo lidí vyhledává reklamy záměrně, proto je důležité přesné načasování. Tato volba se odráží na zvycích a zvyklostech cílové skupiny. Lidé o reklamě nikterak intenzivně nepřemýšlí a na základě jednoduchých pravidel si vytvářejí vlastní úsudky. Konkrétní druh média má vliv na to, jak recipient vnímá reklamní poselství, jak ho k sobě přitáhne a udrží jeho pozornost a dokáže ovlivnit i jeho svobodný čas. Takovými médii je například televize nebo internet (Vysekalová a kol., 2012; Zahradka ed., 2014). Podle Křížka a Crhy (2002, s. 40) je důležitou vlastností reklamy její přímý způsob komunikace neboli oslovování zákazníka. *„Reklama má mnoho nešvarů, ale jedno jí nelze upřít: nezastírá, že vás chce dostat. Je tím často protivná, ale nemůžete většinou říct, že by se tvářila, jako že jí o nic nejde. Říká: kup si to! Hotovo.“*

2.3 Vymezení termínu reklama

Slovo reklama zřejmě vzniklo z latinského *reclamare*, znamenající hlasitě křičet, ve smyslu opakovaného prodeje (Vysekalová a kol., 2012). Ottův slovník naučný (1904, s. 456) charakterizuje reklamu jako: *„veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, ..., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolavači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy“*. Slovník mediální komunikace (Reifová a kol., 2004) rozumí pod pojmem reklama komunikaci, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo myšlenku veřejnosti s cílem přinutit ji ke změně nákupního chování. Tato nabídka se uskutečňuje skrze masová média. Jitka Vysekalová (2012, s. 20, 21) se

ztotožňuje s definicí reklamy podle Americké marketingové asociace AMA, která ji vymezila jako: „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovaného sponzora.“ Česká legislativa³ rozumí reklamou „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“ Kodex reklamy⁴ (2013) definuje reklamu jako „proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy“. Z marketingového pojetí je reklama jedním z komunikačních nástrojů umožňující nabízet produkt v poutavé a neotřelé formě s využitím všech elementů majících vliv na smysly člověka (Vysekalová a kol., 2012).

Přestože se reklamě věnuje velké množství autorů a každý nabízí osobitý pohled na vymezení reklamy, v jednom se vždy shodují, a to, že se jedná „o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Nováková a Jandová, 2006, s. 12).

2.4 Cíl reklamy

Zde platí zákonitost, „čím je reklama promyšlenější, tím bývá účinnější“ (Kříže a Crha, 2002, s. 25). Proto je v zájmu subjektu vytyčit si co nejpřesněji předmět a cíl reklamy. Předmětem reklamy je produkt, kterým může být výrobek nebo služba (Vysekalová a kol., 2012). Podle Křížka a Crhy (2002, s. 26) cílem reklamy rozumíme „stav, kterého chce subjekt dosáhnout“. Většinou se jedná o zvýšení prodeje produktu, tedy skrze reklamu dosáhnout postojů u adresáta, které se projeví návštěvou příslušného obchodu. Dílčím cílem je zlepšení image značky nebo dosáhnout přesvědčení, určitého vzoru chování či prosazení nějaké myšlenky. Cíl reklamy musí být

³ Reklamou se zabývá zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy.

⁴ Kodex reklamy (2013) vydává Rada pro reklamu. RPR Rada pro reklamu. [online]. © 2005, [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

stanoven v závislosti na předmětu reklamy a na konkrétní cílové skupině (Pavlů ed., 2003; Křížek a Crha, 2002; Schultz, 1995).

2.5 Značka

„Záleží pouze na jedné vzpomínce, a tou je vzpomínka na značku“ (Du Plessis, 2007, s. 186). Du Plessis (2007) ve své práci uvádí své paradigma reklamy. Dle jeho názoru nezáleží, že si reklamy nepamatujeme, ale důležité jsou vzpomínky, pocity a asociace, které se člověku vybaví s konkrétní značkou. *„Značka je jako prožitek, jako životní styl“* (Klein, 2005, s. 21). Autor se domnívá, že pozitivní přístup k určité reklamě vytváří v adresátovi kladné emoce vzhledem k prezentovanému produktu, takže oblíbenost reklamy souvisí s oblíbeností značky. *„Značka je originální způsob, jak umocnit myšlenku, dát jí možnost vyrůst, vyjádřit něco o svém produktu.“* (Zyman a Brott, 2006, s. 45). Aby si jedinec konkrétní produkt oblíbil, musí jej nejdříve vyzkoušet. Pokud osoba získá kladný emocionální postoj ke značce, tak k ní cítí náklonnost a označuje ji za oblíbenou a připisuje jí důvěryhodnost.⁵ Naopak, pokud měl zákazník negativní zkušenosti a produkt je nevyhovující, pak je značka špatná. Zkrátka se jedná o vyjádření jedinečnosti firmy nebo jejího produktu a v mysli zákazníka musí mít určitý konkrétní význam. Samotná volba značky, její koupě a používání přináší zážitky, které posilují význam značky (Du Plessis, 2007; Zahrádka ed., 2014; Toman, 2006; Zyman a Brott, 2006, Klein, 2005). Je-li podle Pavla Zahrádky (2014) vztah mezi výrobcem, spotřebitelem a produktem vzájemný, vytvoří se společný příběh, který se v nejlepším případě projeví jako věrnost značce. K takovému vztahu dojde pouze za předpokladu, že kvalita produktu je na co nejvyšší úrovni. Tím je samotný nákupní akt do jisté míry aktem důvěry.⁶

Naomi Klein (2005, s. 353) se ve své práci ostře staví proti stále rostoucímu významu „značkového zboží“, které se vyhraňuje vůči tomu „běžnému“ a dnešní život

⁵ Naomi Klein (2005, s. 23) uvádí příklad společnosti Nike, která skrze značku nepropaguje produkt, ale určitý způsob života, vyjádření postojů, hodnot, image a idejí. „Nike je sportovní společnost. Jejím posláním a cílem není prodávat boty, ale zlepšovat život člověka prostřednictvím sportu a fitness a udržovat při životě kouzlo sportu.“

⁶ Podrobněji se vztahem značky a emocí zabývá studie Olgy Juráškové *Emoce při budování značky*, která je zveřejněna v publikaci Jitky Vysekalové (2014).

lidí označuje za „značkový“. Prostřednictvím značek lze rozpoznat i příslušnost k určitému sociálnímu prostředí (Zeman, 1994). Každá značka může rovněž odhalit okolí něco o tom, kdo ji užívá. Ovšem v první řadě jsou to spotřebitelé, kteří značkám přisuzují přidanou symbolickou hodnotu. Příkladem může být značkové oblečení, kterému mnoho dětí a mladistvých přičítá značnou důležitost. *„Značkové oblečení umožňuje členství ve skupině, zajišťuje určitou skupinovou identitu a současně tím poskytuje návody k chování stejně jako určité hodnotové představy“* (Zahrádka ed., 2014, s. 249). Hana Srpová (2007, s. 137, 138) v souvislosti se značkou poznamenává, že vliv značky je posilován už od 16 let cílovou skupinou teenagerů. Upozorňuje, že tato cílová skupina *„má zálibu ve značkách a značkových produktech a že primární koncept značky musí být v souladu s hodnotami této cílové skupiny, což je především originalita, mladost, inovativnost či módnost“*. V dospívajících reklamní manipulace upevňuje pocit, že *„jen značkový produkt je zárukou kvality, jen jím se mohou chlubit, jen on posiluje jejich sociální status.“* Jan Zeman (1994, s. 59) zastává stanovisko, že děti nejcitlivěji vnímají *„boj značek“* mezi desátým až třináctým rokem. Autor si myslí, že je to rozhodující věk pro vytvoření značkového podvědomí.

2.6 Cílová skupina

Cílová skupina je seskupení lidí, kterým je reklama určena. Díky svým vlastnostem jsou jednotlivé produkty přímo mířeny pro konkrétní skupinu lidí vykazující společné rysy (Mastný, 2010). Cílové skupiny jsou různě velké a jsou složeny na základě různých kategorií podle věku, pohlaví, zájmů, množství peněz, jimiž disponují, podléhají stejným stereotypům a podobně.⁷ Reklamní kampaň může být zaměřena pouze na jednu cílovou skupinu⁸ nebo může oslovit různě orientované zákazníky. Jednotliví členové cílových skupin jsou označováni jako potencionální adresáti, příjemci či recipienti reklamního sdělení (Křížek a Crha, 2002). Podle Hany Srpové (2007, s. 23) je

⁷ Co se týče vnímání reklamy na základě sociodemografických rozdílů jsou muži vůči reklamě pozitivněji naladěni než ženy, starší lidé vnímají reklamu daleko kritičtěji, cítí se být klamáni a ohroženi více než mladší věková skupina. V rámci studie bylo zjištěno, že méně vzdělaní lidé spatřují v reklamě větší zalíbení než ti vzdělanější (Zahrádka ed., 2014).

⁸ Například na mladé působí ironie, sarkasmus, cynismus a černý humor (Srpová et al., 2007).

reklama nejúčinnější, je-li „zaměřená na specifický segment populace a podřízená ve výběru prostředků verbálních i neverbálních jeho představám, přesvědčením, návykům a systému hodnot“. Podle autorky je výběr cílové skupiny rozhodujícím faktorem pro výběr reklamní strategie. Univerzální reklama je dle jejího názoru možná, ale není tak účinná.⁹ Proto reklamy svými vizuálními a auditivními prostředky kopírují vzorce chování cílových skupin.

Jitka Vysekalová (2012) charakterizuje člověka jako člena cílové skupiny následovně. Jedinec je sociální skupinou ovlivněn v názorech, hodnotách, při posuzování sebe samého i okolního světa. Ve své práci odkazuje na řadu sociálně-psychologických studií, které uvádí, že skupina prostřednictvím norem, hodnot a cílů ovlivňuje člověka i ve výběru masových médií.

2.7 Dětský adresát

Média patří mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují vývoj mladé generace. Výzkumy dokazují, že sledování násilných činů trvale mění postoj k násilí jako takovému. Jedinec a zejména děti hůře rozlišují fikci a skutečnost, řada lidí je otupena, ztrácí lidský soucit a utrpení nevnímá jako negativní faktor. Děti přijímají vzory násilného jednání pod vlivem častého sledování násilných scén. Obecně platí, „čím více jsou umění, kultura a pochopitelně také vzdělání komercializovány (čím více se stávají zbožím), tím více ztrácejí jakýkoli kritický potenciál a jejich vnitřní hodnotové kvality jsou nahrazeny či přinejmenším vyrovnány tržními kritérii ceny a poptávky“ (Pavlů ed., 2003, s. 2). Zde nejvýraznější vliv sehrává reklama a televize, se kterými se děti a mládež dostávají každodenně do kontaktu. Jelikož nejsou sociálně zralé a odolné vůči mediálním vlivům, ohrožují jejich sociální a mravní život. Současná doba přináší masivní úpadek hodnot, dochází ke ztrátě mravní zodpovědnosti a deformování estetického citění a vkusu (Pavlů ed., 2003).

Co se týče reklamního působení, děti představují speciální skupinu. Ne náhodou se reklama dětem líbí a mnohdy rády opakují reklamní hesla za doprovodu poutavé

⁹ V této souvislosti Hana Srpová (2007, s. 125) uvádí jako příklad sušenky, které se přizpůsobují jednotlivým věkovým skupinám. „*Disko pro teenagery, Vitalinea pro ženy, které chtějí být štíhlé, Miňonky a Bebe pro moderní emancipované ženy, Tatranky pro celou rodinu atd.*“

hudební znělky. Reklama bohatá na výrazové prostředky je dětem velmi blízká. Takové kritérium především splňuje reklama televizní (Pavlů ed., 2003). Hana Srpová (2007) na základě zahraničních a českých výzkumů zhodnotila televizi jako neúčinnější médium, skrze které silně působí reklama cílená na děti, neboť dětský adresát svoji pozornost soustředí právě na sledování televize.¹⁰ České děti na základě jejího názoru nevěnují velkou pozornost reklamám v novinách a časopisech, billboardům a podobně.

Alena Vavříčková (2010), jejíž práce je zacílena na dětského adresáta, upozorňuje na bezradnost dětí vůči reklamě. Podle autorky nejsou děti schopny plně poznat reklamu od jiných diskursů. Pokud dítě nerozpozná reklamu, často k ní přistupuje jako k zábavnému, vtipnému, informativnímu dokonce i k pravdivému sdělení. Další problém autorka vidí i za předpokladu, je-li si dítě vědomo, že přijímá reklamu, ale není schopno objasnit rozdíl mezi reklamními a nereklamními texty, a z toho důvodu si neuvědomuje manipulační účel reklamy. Dětský adresát je schopen rozeznat reklamu od jiného média kolem pátého roku. Během sedmého a osmého roku dítě rozpozná přesvědčovací působení reklamy, a je schopno pochybovat o její pravdivosti. Dětské recipienty začínají být vůči reklamám markantně kritičtí kolem jedenácti a dvanácti let a výrazně roste skeptický postoj k reklamě (Vavříčková, 2010; Srpová, 2007). U dětí, ale i dospělých, mnohdy dochází k utváření „*jakési formální reklamní kultury*“ (Pavlů ed., 2003, s. 6), což znamená, že dítě pouze vnímá estetickou formu reklamy, nikoliv obsahovou. Dušan Pavlů (2003) poukazuje na skutečnost, že při soustavném sledování reklam si dítě vytváří často pokřivenou estetickou zkušenost. Do jaké míry přistupuje dítě k reklamě kriticky, závisí na jeho inteligenci, životních cílech a bohatosti života. Nejvíce zasaženou skupinou dětí jsou podle autora ty, které nemají koníčky, pestrou náplň života a obtížně hledají smysluplný životní styl. Myšlení u takových dětí se může stát zkratkovité a přímočaré, což se odrazí i v jejich osobním životě, které budou chápat zjednodušeně. Reklama se tak podílí na formování kulturních hodnot dětí a mladých lidí.

Vliv reklamy se projevuje i ve vztahu k vrstevnické skupině. Ta dává jedinci pocit uznání, obdivu, názorů ostatních a prostého pocitu patřit do skupiny svých vrstevníků. Reklamní tvůrci jsou si tohoto faktu vědomi a dobře umí využít emocionálních podnětů

¹⁰ Stejně tvrzení dokládá výzkum z roku 2003 *Televizní reklama a já* (Pavlů ed., 2003, s. 25-47).

u dětí. Manipulační techniky útočí na dětskou slabost a zranitelnost. „*Autoři jsou mistry ve vyvolání pocitu, že bez produktu dítě patří mezi méněcenné, že nejdůležitější v životě je nakupovat*“ (Srpová, 2007, s. 129). Vlivem reklam se některé děti mohou stát terčem posměchu, vyřazení z kolektivu nebo mohou být ostatními dětmi vnímány jako méněcenné. „*Zkrátka ten, kdo reklamu, o které se aktuálně mluví, nezná, se nemůže do hovoru zapojit, a cítí se tak jakoby odstrčený, vynechaný, zatímco, pokud reklamu zná, cítí se se skupinou na jedné vlně*“ (Vavříčková, 2010, s. 34). Tato skutečnost je pro dítě velice frustrující a reklamy založené na takové strategii „*nachází pak bohužel svoji odezvu ve skutečném chování dětské skupiny,*“ která se může projevat až různými formami šikany (Vavříčková, 2010, s. 34). I Hana Srpová (2007, s. 129) zastává názor, že dětské adresáti ve vztahu k reklamám „*jsou vedeni k přesvědčení, že koupí atraktivního, módního předmětu si mohou získat významný sociální status.*“

Hana Srpová (2007), která se jako jedna z mála věnuje reklamou cílenou na dětského adresáta, se mimo jiné zabývá prostředky, které využívají tvůrci reklam zaměřených na děti. Kreativci jsou si plně vědomi manipulační síly dětského adresáta. Dobře vědí, že děti svým chováním působí na rodiče, a proto výrazně ovlivňují i nákupní chování celé rodiny. Reklamy zaměřené na prepubescenty a pubescenty se specializují pouze na produkty, které děti zajímají nejvíce, a tím jsou především hračky a potraviny.

Marketingoví odborníci v reklamách pro děti využívají skutečných vzorců chování dětské skupiny. Z toho důvodu velmi často napodobují rychlost pohybu dětí při hře. Produkt je prezentován skupinou šťastných vrstevníků nebo alespoň hrdinou a jeho kamarádem. Důležitý faktor hraje zpívaný nebo mluvený komentář o základní charakteristice produktu. V mnoha případech je výrobek spojován se zábavou, hrou a legrací. Hana Srpová (2007, s. 131) poznamenává, že produkty jsou častěji prezentovány mužem než ženou, protože „*autoři zneužívají touhy dětí po mužské autoritě v jejich životě*“. Nejmocnějším prostředkem manipulace se stávají emoce, které odvádí od záměru reklamy. Manipulativní působení reklamy je podpořeno populární písní a kladnými emocemi jako dětská radost, smích a veselé výkřiky. V reklamách pro děti se často využívá narace. Dramatický příběh zvyšuje pozornost, zjednodušuje složité myšlenky a snáze vyvolává emoce. Dítě se prostřednictvím živého

příběhu ztotožní s hrdiny a vyvolává u něho touhu po produktu i při nepřítomnosti reklamy. Reklamní příběhy slouží k posílení hodnoty značky a jejich produktů. I zde platí zákonitost, čím je příběh poutavější, tím více se dítě identifikuje s dětmi v reklamě a tím snáze podléhá manipulaci (Srpková, 2007). V reklamách zaměřených na děti se používá obecná čeština namísto spisovného jazyka. Pavlína Tesařová (2014) považuje za nejproduktivnější jazykový prostředek rým bez ohledu na věkovou specifikaci dětské skupiny.

Děti jsou podle Fialové (2010) velmi vděčnou cílovou skupinou z důvodu větší vnímavosti, nedostatku zkušeností, kritického myšlení a v neposlední řadě ovlivňují nákupní chování dospělých. Na základě řady výzkumů, které autorka uvádí, je prokázán bezprostřední vliv reklamy na výrobky denní spotřeby u více jak 50% dětí. S názorem, že dětský konzument je z hlediska produktového marketingu atraktivní, se ztotožňuje i Pavlína Tesařová (2014). Mezi nejčastější produkty určené dětskému spotřebiteli jsou potraviny, hračky, oblečení a volnočasové aktivity.

2.8 Vnímání a manipulace v reklamě

„Reklamní kráska,“ jak o ní hovoří Křížka a Crha (2002, s. 27), se „rodí nejprve v myslích tvůrců“. Na základě různých marketingových rozborů o produktu, jeho cíli a cílových skupinách se vytváří hlavní myšlenka reklamy. Dále přemýšlejí o formě vyjádření, tedy jak bude vhodně využito textu, pohybu, zvuku, obrazů a barev. Takto vzniklá reklama je zkoumána z hlediska vnímání a účinnosti na zákazníka, je brána v potaz její originalita či vhodnost, zkrátka musí změnit něco v mysli adresáta, *„získat vás, vaše peníze, váš čas, vaše myšlenky, názory, přesvědčení. Dělají to velmi sofistikovaně, takže ani nepoznáte, že s vámi někdo manipuluje“* (Křížek a Crha, 2002, s. 44).

Autorky Vysekalová a Komárková (2001) se ve své práci ptají, do jaké míry může reklama opravdu manipulovat se spotřebiteli. Nastiňují dva protiargumenty. Veškerá forma lidské komunikace v sobě obsahuje prvky manipulace, a na straně druhé je každý člověk obdařen rozumem a má možnost svobodného rozhodování. V této souvislosti považují za nutné rozlišovat mezi ovlivňováním a manipulací. Manipulace je

„zručné zacházení, rafinované a zpravidla nečestné ovládnání či ovlivňování někoho“. Konkrétně v mediálních studiích představuje *„nepřiznané zpracovávání vědomí lidí zejména prostřednictvím médií za účelem systematického a cílevědomého řízení a formování jejich vědomí, myšlenek a pocitů“* (Reifová a kol., 2004, s. 127). Ovlivňovaný tak nabývá dojmu, že jeho rozhodnutí je zcela svobodné, přesto následné jednání odpovídá cílům manipulátora dotyčného oklamat, přesvědčit (Srpková et al., 2007). Autorky dále argumentují, do jaké míry je rozhodování člověka svobodné, jedná-li se o skrytou formu donucení. V protikladu uvádí odpověď, že člověk přijímá reklamní sdělení dobrovolně a může je zkrátka ignorovat. V závěru se shodují, že reklama dokáže s lidmi manipulovat, neboť by ztratila svoje poslání, které se jí daří neustále realizovat (Vysekalová a Komárková, 2001). Hana Srpková (2007), která se zabývá stejnou problematikou, uvádí, že není možné určit přesné hranice mezi ovlivňováním a manipulací. Tak jak se mění chování a postoje adresátů, se vyvíjejí nástroje přesvědčování a manipulace. Podle Mariána Béréše (2007) reklama jednoznačně svědčí o řízené manipulativní funkci. Autor jednoduchou myšlenkou vysvětluje, proč tomu tak je. Lidé se zkrátka rádi nechávají manipulovat a reklamu chtějí.¹¹

V publikaci (Pavlů ed., 2003) vzešlé z odborné konference věnující se tématu dítěte a reklamy, autoři striktně hovoří o manipulativní funkci médií. Média svým působením společnost aktivizují a značnou měrou zpřístupňují kdykoliv a komukoliv různé hodnoty. A právě v této neomezenosti různých nabídek jsou skryta různá rizika, jako je například „hrubě a rafinovaně manipulovat“ s adresátem (Pavlů ed., 2003, s. 3). Autoři podotýkají, že takové manipulaci se jen stěží dá čelit. Účinným nástrojem masové manipulace se tak stává reklama.

Aby reklama dosáhla žádoucího cíle, musí nejprve projít procesem senzorního vnímání a zpracování v mysli každého jedince. Člověk si nejdříve vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení zahrnutém v reklamě. Chování člověka je pozitivně ovlivněno reklamou pouze za předpokladu, že obrazy se propojují a zapadají do aktuálních

¹¹ Mimo jiné autor uvádí typologii lidí, z nichž každá skupina vyžaduje jinou strategii reklamní manipulace (Béréš, 2007, s. 98-99).

i minulých zkušeností a mají motivující kvality. Takový celek se pak může stát stimulem například pro nákup zboží.

Nejdříve musí být reklama zaznamenána a zpracována smyslovými orgány. Marketingová komunikace využívá všech pěti smyslů. V této souvislosti Jitka Vysekalová ve svých publikacích (2001, 2012) rozebírá jednotlivé smysly v souvislosti s konkrétními druhy reklam.¹² Při vnímání reklamy je z hlediska frekvence nejvíce zaměstnáván zrak a sluch, nejméně hmat.

Následně vstupují informace do druhé fáze kognitivního vnímání. Zde jsou informace tříděny a zařazeny do správných kategorií, které jsou tak doplněny nebo obohaceny zcela novými informacemi. Vše se děje prostřednictvím pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. Pomocí kognitivního vnímání člověk dokáže poznání abstrahovat, zobecňovat a vše spojovat do hlubších souvislostí a vztahů.¹³ Podněty ze svého prostředí člověk přijímá a zpracovává na základě situační důležitosti, která se odvíjí od jeho hodnotové orientace, zájmů, motivace, cílů a zkušeností. Na konkrétního jedince pak působí takové podněty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují. Mezi další faktory podílející se na vnímání konkrétních podnětů patří sociální prostředí a kultura, ve které byl člověk vychován. Vnímání jedince je ovlivňováno také lidmi ve skupině, neboť tito členové dokážou člověka strnout určitými reakcemi a názory. Reklamní sdělení někdy v člověku vyvolává i výrazné tělesné prožitky, které doprovází vnímání a jsou součástí mentálního obrazu (Vysekalová a Komárková, 2001; Vysekalová a kol., 2012; Průcha, Walterová a Mareš, 2009).

¹² Například čich využívá tisková reklama, jejichž součástí jsou vzorky parfémů, nebo chuť je nedílnou součástí reklamy na místě prodeje v podobě ochutnávek atd. (Vysekalová a Komárková, 2001).

¹³ Nejdůležitějším rysem v procesu kognitivní fáze vnímání je význam tvaru. Pro autorky Vysekalovou a Komárkovou (2001, s. 73) z hlediska reklamní praxe znamená, že „*podtrhuje význam značky, loga, sloganu, firemních barev apod., které vytvářejí oporu pro každé další nové vnímání reklamy, napomáhající rychlému uvědomění si kontextu a správnému zařazení nového vjemu do odpovídající kategorie.*“

2.9 Fáze reklamního působení

Cílem každé reklamy je dosáhnout úspěchu, a proto musí zdařile projít několika etapami. Jedná se o tzv. čtyřstupňový model působení propagace, označovaný jako AIDA¹⁴ (Křížek a Crha, 2002). Počáteční písmena anglických slov, která označují stupně již zmíněné propagace.

„A – *attention* – *vzbuzení pozornosti*

I – *interest* – *vzbuzení zájmu*

D – *desire* – *vytvoření touhy*

A – *action* – *dovedení k činnosti*“ (Křížek a Crha, 2002, s. 47)

V první etapě musí reklama adresáta oslovit, zaujmout v podobě poutavého titulku, výrazného grafického prvku, zvukového efektu a nespočet jiných elementů. Takový poutač konkrétní reklamy musí být neotřelý, nový, zkrátka neobvyklý. Tyto podněty vyvolávají většinou pozornost bezděčnou, kterou záměrně neřídíme a často si ji ani neuvědomujeme. Právě na takovém principu je založena celá řada reklam. *„Značka se vám ukazuje tak dlouho a tak často, až se vám dostane pod kůži, aniž si to uvědomíte. Hned nemusíte koupit nic, ale když pak jdete do obchodního domu nebo supermarketu, podvědomě sáhnete po zboží právě té značky, která se vám takhle dostala do hlavy; koupíte, aniž o tom přemýšlíte“* (Křížek a Crha, 2002, s. 48). Většinou po vyvolání bezděčné pozornosti následuje pozornost záměrná, která vyžaduje zapojení vůle. Záměrná pozornost se projevuje, když zákazník například surfuje po reklamních nabídkách na internetu. Adresát se tedy dobrovolně nechá přemlouvat a jak uvádí Křížek s Crhou (2002, s. 49) *„vstupuje s reklamou ve vědomý partnerský vztah“*. V této souvislosti hovoří Jitka Vysekalová s kolektivem autorů (2012, s. 33) o selektivní pozornosti. Jedná se o podněty, které se markantním způsobem liší od ostatních a u jedince vyvolávají aktivaci. V reklamě se využívá *„intenzita podnětu, velikost, barva; emocionální, racionální a morální apely; vliv překvapení; novost*

¹⁴ Dodnes známá poučka vznikla koncem devatenáctého století v USA jako základ pro propagační práci. I přes svoji jednoduchost se stala základem pro nespočet dalších modelů účinků reklamy, o kterých pojednává Vysekalová a Komárková (2001). Aktuálnost modelu dokládají publikace Křížka a Crhy (2002, 2003), kteří ji nadále upřednostňují a detailně se věnují jednotlivým fázím.

podnětu; nejistota a konflikt“. Konkrétní zprávu z reklamy zachytíme lépe, čím lehčí cesta a menší úsilí vede ke konkrétnímu cíli.¹⁵

Jakmile je v mysli adresáta vyvolána pozornost, většinou vše musí vést k zájmu po konkrétním produktu či značce. Potencionální zákazník si začne klást otázky, týkající se produktu, a hledá na ně odpověď, zatím si však nic nekoupil. Pro třetí fázi je nejdůležitější rozhodnutí, případně touha. Zde je klíčovým jádrem celé psychologie reklamy motivace, o které je konkrétněji pojednáno v následující kapitole. V této etapě se zákazník na základě racionálních úvah o produktu zkrátka rozhodne, že konkrétní výrobek bude pro něj ten nejlepší. Reklamní sdělení často působí na city, čímž v zákazníkovi vytváří touhu vlastnit výrobek. Zda-li reklama působí na rozum či city, rozhoduje konkrétní produkt a charakteristika cílové skupiny. Poslední fází celého propagačního úsilí je samotný nákupní akt. Mezi další klíčové kroky firem, o které usilují, patří snaha, aby si zákazník značku zapamatoval, zamiloval se do ní, pocítil k ní důvěru, a především, aby ji kupoval i nadále (Křížek a Crha, 2002).

2.10 Motivace

Motivace je ve světě reklamy nepostradatelná, a proto ji považuji za vhodné nastínit pro pochopení reklamního sdělení.

Osobnost každého člověka se během celého života vyvíjí a utváří. Stejným procesem prochází i motivace. Motivační struktura závisí na vrozených dispozicích člověka, jeho temperamentu, hodnotách, návycích, zkušenostech, které se během života staly relativně stálé a vedou k určitému jednání. Tudíž všechny osobnostní charakteristiky jedince rozhodují, zda podnět z reklamy ovlivní člověka či nikoli (Vysekalová a Komárková, 2001).

Slovo *motivace* je pedagogickým slovníkem (Průcha, Walterová a Mareš, 2009, s. 158) definováno jako „*souhrn vnitřních i vnějších faktorů, které spouštějí lidské jednání, aktivují ho, dodávají mu energii a zaměřují toto jednání určitým směrem (snaha něčeho dosáhnout anebo něčemu se vyhnout)*“. Motivace udržuje člověka v chodu, řídí jeho průběh, směr, intenzitu a dosahování výsledků, zkrátka ho nikdy

¹⁵ Jedná se o typ sloganů: „*Jak se zbavit přebytečných kil rychle a bez cvičení.*“

nenechá nečinným a udržuje ho neustále v pohybu. Motivace se schovává za každým lidským jednáním a je zodpovědná za i za délku konkrétní činnosti. Skládá se z intenzity, jakou působí, směrem, ke kterému se ubírá a délkou času, po kterou ovlivňuje chování (Vysekalová a Komárková, 2001).

V oblasti reklamy má motivace především vyvolat v člověku podněty vedoucí k aktivaci, což se v praxi nejčastěji projevuje nákupem nějakého zboží. Aby byla reklama účinná, musí být motivace silná a vytrvalá, protože musí překonat dlouhý časový úsek až k samotnému aktu nákupu. Autorky Vysekalová a Komárková (2001, s. 102) podotýkají ve vztahu k reklamě, že *„motivace je proměnlivá, ovlivnitelná prostředím a situací, ale přitom je dána určitým rámcem, který je zcela individuální a pro konkrétního spotřebitele nepřekročitelný“*. Jitka Vysekalová (2012) podotýká, že současná společnost je přesycena různými podněty, a proto je velmi obtížné najít dostatečně silný impuls, který by člověka udržel v aktivitě až do fáze samotné koupě. Dnes se doba trvání motivace vztahující se k nákupu vyvolaná reklamou neustále zkracuje.

Významným zdrojem motivace člověka jsou potřeby. Z teoretického hlediska ji vypracovala řada autorů.¹⁶ Vysekalová a Komárková (2001, s. 93) ve své publikaci uvádějí vlastní výčet lidských potřeb z hlediska spotřebitele na trhu. Je jím potřeba **afilace** vyjadřující kontakt s druhými lidmi, mít je rád, být ostatními přijímán a obdivován, pečovat o druhé a důvěřovat jim. Pod potřebou **akvizice** se skrývá shromažďování, vlastnění, sbírání věcí a vydělávání peněz. Potřeba **altruismu** představuje pomoc druhým a být ostatním užitečný. Potřebou **experimentace** člověk touží zkoušet nové věci a objevovat nové možnosti. Potřeba **moci** vyžaduje řídit si svůj život, ovlivňovat druhé, být ve vůdčí pozici či vzbuzovat strach. Člověk dychtící po potřebě **prestíže** chce být uznáván a oceňován ostatními lidmi, vyvolávat závist nebo být lepší než ostatní. Potřeby **tělesné** zahrnují uspokojení základních biologických potřeb, ale i potřebu fyzické krásy, klidu a rovnováhy či uniknutí nudě.

Podstatným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce. Emoce ať už pozitivní či negativní doprovází uspokojování potřeb, ale také jsou motivačním zdrojem samy o sobě. Reklama se stává prostředníkem *„uměle navozených emocí“*, o kterých hovoří

¹⁶ Například Abraham Maslow nebo Henry Murray.

Vysekalová a Komárková (2001, s. 94). Pro reklamu je důležité vytvořit pozitivní emoci vzbuzující v člověku příjemné pocity spojené s konkrétním výrobkem.¹⁷

Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a lidské zájmy. Systém hodnot ovlivňuje člověka v jeho chování všeobecně, ale i v chování spotřebním. V této souvislosti uvádí Vysekalová a Komárková (2001, s. 96) „*hodnotu peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat a neodlišování se*“. Autorky kromě těchto obvyklých hodnot naznačují i další méně typické hodnoty člověka, které se promítají i do psychologické charakteristiky jednotlivých cílových skupin. V tomto smyslu uvádějí i idoly z řad populárních osobností mající vliv na motivaci člověka. Především se jedná o vnější znaky spotřeby, například jak se dotyčné osoby oblékají, kam chodí za zábavou, při jakých sportech se nechávají fotografovat a podobně (Vysekalová a Komárková, 2001).

2.11 Tvorba účinné reklamy

V současné společnosti existuje nepřehledné množství publikací, příruček a samozřejmě přísně strukturované práce reklamních agentur, mající recept na to, jak vytvořit tu nejúčinnější reklamu. Pro porozumění reklamě je přesto na místě se zmínit o obecných pravidlech při její tvorbě.

Je tvořena dvěma základními složkami – slovem a obrazem. Už Ottův slovník naučný (1904, s. 456) si byl vědom účinnosti reklamy, pro kterou je důležité „*snažit se od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky*.“ Dle Mastného (2010), který považuje za největšího mistra účinného textu v reklamě Davida Ogilvyho¹⁸ uvádí, že účinnost reklamy závisí na dodržení přísných typografických pravidlech. Reklamní text musí být především srozumitelný, krátký, výstižný a především přizpůsoben konkrétní cílové skupině. Silná myšlenka je často skryta v silných slovech (Vysekalová a Mareš, 2003).

¹⁷ Podrobněji se vztahem emocí a reklamy zabývá publikace Jitky Vysekalové (2014).

¹⁸ David Ogilvy (1996) vtiskl díky úspěšnosti a efektivitě své práce rys převažujícího textu ve většině novinových a časopiseckých inzerátů dodnes publikovaných ve Spojených státech.

Klíčovou roli sehrává titulek. Této skutečnosti si můžeme všimnout, neboť prostory na textovou informaci jsou omezené, a proto jeho úroveň rozhoduje o celkové kvalitě reklamy. Ke srozumitelnosti přispívá i použitý typ písma. Podstatný vliv má čitelnost, lehká rozpoznatelnost i asociace, které vzbuzuje. Obecně se doporučuje užití patkového písma, které je velmi dobře čitelné a neunavuje zrak. (Vysekalová a Mareš, 2003; Mastný, 2010)

Obrazy mají v reklamě nenahraditelné postavení. Vždyť zrak hraje největší význam při získávání nových informací. Obrazová reklama v porovnání s textovou daleko lépe působí na naše emoce prostřednictvím větší výtvarné pestrobarevnosti a vzájemného působení barevných schémat (Mastný, 2010). Obrazy nám nabízejí informaci, která je na první pohled zřetelná, uchopitelná. Vzbuzují v nás daleko větší vnitřní aktivaci, než text a tím se zvyšuje efektivita reklamy. Obrazy si také daleko déle uchováme v paměti než slova, protože je aktivována pravá i levá polovina mozku. Vysekalová a Mareš (2003, s. 57) uvádějí, že obrazy daleko lépe ovlivňují chování a *„umožňují více psychologickou diferenciaci produktu a emocionální přijetí značky“*.

Barevné ztvárnění reklamy se řídí především pravidly emočního působení jednotlivých barev a jejich kombinací na člověka. Barvy umožňují snadnější vnímání, lépe zprostředkují vizuální poselství. Každý člověk vnímá barevné spektrum trochu jinak, což se odráží v osobnosti člověka, na jeho zkušenostech, vlastnostech a aktuálních emocích, přesto v sobě každá barva nese určitý psychologický obsah (Mastný, 2010; Vysekalová a Mareš, 2003). Podle M. Postlera (2003, s. 63) *„barvy aktivizují, zvyšují pozornost, posilují emocionální účinek a sympatie, umožňují znovu poznání, zlepšují kvalitu prvního vjemu, mají celkové pozitivní působení na image“*. Barva má také svůj symbolický význam, který je charakteristický pro jednotlivé kultury. Nejenže barvy působí na naše pocity, ale ovlivňují i fyziologické stavy našeho organismu. Významu barev se věnuje ve své práci Vysekalová a Mareš (2003), kteří mezi nejčastěji uváděné zařadili následující.

Obecně je **červená** barvou v nás vyvolávající pozornost či nebezpečí. Tato barva je velmi rychle rozlišitelná a nezaměnitelná, což se využívá i v reklamní grafice. Červená se používá k zvýrazňování důležitých pasáží textu nebo ikony příslušné barvy. Na jedné straně symbolizuje vzrušení, oheň, krev, sílu, energii a na straně druhé vyvolává dojem

důstojnosti, přízně a šarmu. **Zelená** je naopak barvou neklidnější. Symbolizuje přírodu, chlad, vodu, čerstvost, ale také klid. **Černá** barva je nositelem vznešenosti, důstojnosti a elegance. Objevuje se u propagace sofistikovaného drahého zboží vysoké kvality. **Bílá** zastupuje čistotu, nevinnost a mír. **Šedá** je vnímána negativně, souvisí s pocity strachu, vysokého věku a blízkosti smrti. **Modrá** je v reklamě velmi žádanou a oblíbenou, neboť vyjadřuje krásu, čistotu a kvalitu. Realistickou barvou zpodobňující zdravý život a pevnost vyjadřuje **hnědá**. **Žlutá** představuje teplo, vitalitu, lesk nebo nádheru. Kdežto **fialová** barva je spojena s chladem, ale i s kvalitou.

Tvorba reklamy si však většinou nevystačí pouze s jednou barvou, ale důležitou roli zde má barva doplňková. Existuje několik variant, jakou formou volit správné barevné kombinace a kontrasty. Respektování barevných zásad nezaručí tu nejlepší a nejúčinnější reklamu, ale „*umožní vyvarovat se omylů v důsledku vzájemné kombinace pro mozek nevhodných, nebo nepochopitelných barev*“ (**příloha č. 1**) (Mastný, 2010, s. 55).

Předpokladem úspěšné reklamy je aplikování takových prostředků, které jsou obecně oblíbené pro konkrétní cílovou skupinu. Podle názoru Hany Srpové (2007, s. 130) se nejlépe prodává senzace, sex a násilí. Zde platí zásada „*čím více šokující, tím zajímavější a přitažlivější*.“ Reklama zaměřená na dětského adresáta se však takovým postojům vyhýbá. Naopak v reklamách děti vidí to, co mnohdy v reálném životě postrádají, tedy úplnou, hravou a chápající rodinu trávící společně dlouhé chvíle. Autorka podotýká, že v reklamách „*ideální, až bukolické scény jsou provázeny smíchem, dýchá na nás pohoda a harmonie*“ (**příloha č. 2**) (Srpová, 2007, s. 130). S dětmi reklama manipuluje prostřednictvím snových představ a nereálného světa.

Mezi další prostředky, které reklama využívá ke své manipulaci patří humor ve všech svých podobách. Ten je oblíbený nejen u dětí, ale i dospělých adresátů, neboť navozují příjemný citový stav a přitahují pozornost (Clow a Baack, 2008). Humor v reklamě využívá parodie, ironie, sarkasmu nebo černého humoru (Vysekalová a kol., 2014). Ovšem nejsnáze pochopitelná forma humoru je ta s nejnižším kontextem zobrazující lidskou smůlu, neštěstí, nehodu či lidské hlouposti (Pavlů ed., 2003). Na základě studií humor získává pozornost adresátů a podněcuje u nich zálibu sledovat

patříčné reklamy (Zahrádka ed., 2014).¹⁹ Mimo jiné se spotřebitelé rádi smějí a především si reklamu pamatují. I humor s sebou nese riziko, že ne všichni diváci budou humornou reklamu vnímat stejně (Clow a Baack, 2008).

V neposlední řadě je důležitou složkou reklamy hudba, která dokáže upoutat pozornost diváka, je spojena s konkrétní značkou či produktem. Hudba se snadno propojí s emocemi, vzpomínkami a dalšími zážitky (Clow a Baack, 2008).

2.12 Druhy reklamy

Odborná literatura nabízí rozličné dělení. Není zde na místě postihnout celou škálu typů reklamy, ale přesto je důležité uvést alespoň nejužívanější klasifikace. Každá z reklamních druhů má rozdílnou podobu a způsob, jak na nás působí. Pro účely této práce považuji za vhodné dělení reklamy podle typu komunikačního média. Přesto bych v návaznosti uvedla i jiná dělení, která nabídnou jiný pohled na reklamu.

S reklamou se setkáváme především skrze různé typy médií. Z tohoto důvodu dělíme reklamu na tiskovou, rozhlasovou, televizní, internetovou a multimediální (Mastný, 2010).

2.12.1 Tisková reklama

Tisk je nejstarším prostředkem masové komunikace. Do této skupiny reklam spadají veškeré tištěné noviny, časopisy, letáky, brožury, katalogy, knihy, billboardy, výkladní skříně nebo trojrozměrné poutače (Srpková, 2008). J. Mastný (2010) označil informačně propagační materiály souhrnným termínem merkantil, který je určen k dokonalému informování klienta o produktu. Tisková reklama je nejvíce rozšířeným typem z pohledu dalších reklamních kanálů. Je tomu proto, že se tisková reklama začala rozvíjet se vznikem knihtisku, a tudíž má před ostatními komunikačními médii náskok (Mastný, 2010).

Tisková reklama se řídí obecnými zákonitostmi, které jsou popsány v předchozí kapitole a jsou nezbytné pro úspěšnou prezentaci. Ovšem jak uvádí M. Postler (2003,

¹⁹ Pavel Zahrádka (2014, s. 222) se ve své publikaci podrobněji věnuje čtyřem důvodům, proč má humor persvazivní efekt.

s. 63) „barva zvyšuje účinnost inzerce o 50 až 120%“. Tisková reklama dnes vytváří významný podíl na českém reklamním trhu. Zájem inzerentů o inzerci je velký především v nejčtenějších periodikách a v exkluzivních časopisech, což je dáno především vyšším počtem čtenářů (Postler, 2003). M. Postler (2003, s. 62) uvádí tři základní atributy tiskové reklamy - „srozumitelnost, důvěryhodnost a významnost.“

Jedním z kladů tiskové reklamy v periodikách je její zaměření na konkrétní cílovou skupinu a využití redakčního kontextu, čímž je myšleno například, že umístění inzerátu na kosmetiku v rubrice luxusního časopisu pro ženy více ovlivní vnímání a přijetí produktu, tím je podporováno i dobré budování značky (Vysekalová a Mikeš, 2003; Zyman a Brott, 2006; Clow a Baack, 2008).

Noviny představují vhodné prostředí pro reklamu, neboť poskytují spoustu místa pro inzerci. V tištěných médiích se dobře pracuje s grafikou, a i zacílení může vycházet z geografického principu, což je na druhou stranu i velmi obtížné. Tisková reklama má ale velmi krátkou životnost, protože je u adresáta až na druhém místě. Recipienta především zajímá obsahová stránka konkrétních novin. Výjimku zde tvoří reklamní propagační nabídky nabízející výrobky denní spotřeby (Zyman a Brott, 2006; Clow a Baack, 2008).

Mastný (2010, s. 56) rozdělil tiskovou reklamu do několika základních typů:

- *inzertní tisková reklama*
- *merkantilní tisková reklama*²⁰
- *obalová tisková reklama*
- *tisková reklama pro vnitřní použití (indoorová)*
- *tisková reklama pro vnější využití (outdoorová)*

Merkantilní tisková reklama je omezena pouhou kreativitou návrháře, tedy není nijak usměrňována. Tento typ reklamy se nejvíce využívá u přímé komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím (**příloha č. 3**).

Obalová tisková reklama je nedílnou součástí produktu, která jí dává osobitou tvář. Jedním z podmínek zákazníka od produktu je právě kvalitní obal, který mnohdy rozhoduje o prodeji, přestože nezvyšuje užitnou hodnotu výrobku. Zyman

²⁰ Do této skupiny tiskové reklamy se řadí: „grafické manuály, vizitky, dopisní papíry, komplementky, obálky, obaly CD a DVD, produktové odnosné desky, produktové letáky, produktové katalogy, korporátní kalendáře.“ (Mastný, 2010, s. 58)

a Brott (2006) podotýkají, že by se neměl podceňovat význam funkčnosti samotného obalu. Jedním z pravidel obalové tiskové reklamy je použití jednotných barev u výrobků stejné produktové řady. Obecně však barva vypovídá spoustu charakteristik o výrobku.²¹

Do tiskové reklamy pro vnitřní použití patří veškeré grafiky v obchodech upozorňující na konkrétní výrobky v podobě houpajících se poutačů u stropu s informací o číselné slevě, dále barevně potištěné velkoformátovými samolepkami podlahy prodejny, které nám určují směr, jak se k produktu co nejvhodněji dostat. Hlavním úkolem této reklamy je zákazníka zastavit nebo šokovat neodolatelností cenové výhodnosti konkrétního produktu.

Outdoorová reklama představuje různé typy reklam umístěné na speciálních reklamních poutačích. Nejběžnější formou venkovní reklamy jsou billboardy, nebo-li reklamní poutače. Tento typ reklamy vyžaduje krátké sdělení, neboť lidé jsou mu vystaveni jen na několik sekund, proto musí být stručné (Vysekalová a Mikeš, 2003; Zyman a Brott, 2006; Clow a Baack, 2008). Jako další prostředek reklamní plochy slouží autobusy, tramvaje, metro či lavičky nebo ploty (Mastný, 2010; Clow a Baack, 2008).

2.12.2 Rozhlasová reklama

Hlavním komunikačním médiem je rozhlas. Od první poloviny 30. let do konce 50. let dvacátého století byl rozhlas nejmočnějším médiem. S rozmachem televize se postupně stáhl do pozadí. Rozhlas je zdrojem zábavy, informací a zvukové kulisy. Jak uvádí M. Postler (2003, s. 36) „*rozhlas je především hudba a to je zábava*“. Poslech konkrétní rozhlasové stanice není pro spotřebitele pouhým příjemným zpestřením, ale také se s ní identifikují. Rádio se stává jejich spoluvůrcem životního stylu. Díky rozlišení na jednotlivé rozhlasové stanice je reklama zaměřena na velmi dobře zacílenou skupinu uživatelů, což je její hlavní výhodou. Rozdělovníkem je především poměr a obsah mluveného slova a typu reprodukováné hudby (Mastný, 2010; Stuchlík a Mastný, 2002). Pro oslovení konkrétních cílových posluchačů hraje významnou roli vhodné umístění reklamního spotu do programového schématu

²¹ Například nízkotučné výrobky jsou spojeny s bílou barvou, pálivé, štiplavé produkty jsou prezentovány spojením červené a bílé nebo odstíny burgundské červeně, zlaté a černé jsou nositelem kvality. Použití patřičné barvy se produkt rychleji přiblíží spotřebitelům (Zyman a Brott, 2006).

konkrétního rádia (Postler, 2003). Podle J. Mastného (2010, s. 80) se rozhlasová reklama snížila na „*statut popelky*“. M. Toman (2006, s. 114) podotýká, že vliv na účinnosti reklamy hraje, je-li prezentována v celoplošných rozhlasových stanicích nebo v regionálních rádiích. U celoplošných stanic se setkáváme s vyváženým poměrem hudby a slova, zatímco regionální stanice jsou převážně hudební. Autor upřednostňuje regionální rádia, prostřednictvím kterých je reklama lépe „*šitá na míru*“. Díky správně cílené reklamě může posluchače nasměrovat do konkrétních prodejen, ohromit místními znalostmi šikovně vsazených do reklamního spotu nebo použít místního nářečí. Dále podotýká, že v současné době si většina z nás pouští rádio jen jako zvukovou kulisu, což reklamě moc neprospívá. Z tohoto důvodu se v rozhlasové reklamě tak často křičí. M. Toman (2003) však uvádí, že podvědomé vnímání je přesto účinné a rozhlas nepůsobí tak rušivě jako televize, a obecně je velmi příznivě přijímána. Přesto je nutné rozhlasovou reklamu opakovat s vyšší intenzitou než například v časopisech. Podle M. Tomana (2006) existuje pouze jedna cílová skupina, která rádio relativně poslouchá, tou jsou řidiči. Stejného názoru je i Sergie Zyman a Armin Brott (2006). Protože rozhlas je především zábava, hraje hudební zaměření klíčovou roli při volbě poslechu rádia a to zvláště u mladé generace, jak uvádí M. Postler (2003). Jedním z kladů rozhlasové reklamy je její emocionální působení prostřednictvím mluveného slova, hudby a zvukových efektů. Poslech hudby podněcuje k nákupnímu chování (Zyman a Brott, 2006). Každý posluchač na základě svých zkušeností a prožitků si v hlavě vytváří svůj vlastní obraz, třeba i konkrétního prezentovaného výrobku. Na druhou stranu v rozhlasové reklamě není možné výrobek zobrazit a nezbyvá nic jiného, než jej stručně popsat. Proto tento typ reklamy není vhodný pro prezentaci nových výrobků, nebo u kterých je nutno předvést čistící efekt nebo vzhled (Postler, 2003; Zyman a Brott, 2006). Při tvorbě rozhlasové reklamy je důležité vytvořit zvukový kontrast, který podle Vysekalové a Mikeše (2003, s. 40) „*povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování sdělení*“.

Na reklamu v rádiu je možno nahlížet i z pohledu Petra Stuchlíka a Martina Dvořáčka (2002), kteří ji popsali v souvislosti s fenoménem Internetu. Dnes si může každý „naladit“ jakoukoli rozhlasovou stanicí z jiného regionu či kontinentu. Autoři předpovídají, že Internet vyvolá řadu změn v reklamním průmyslu, neboť už nebude

důležité, kde rozhlasová stanice sídlí, ale především kdo ji poslouchá. Úkolem reklamních strategií bude využít prostor pro reklamu co nejefektivněji. Podle autorů *„už nejsme daleko od doby, kdy si naladíte na Internetu stanici Jazz FM ze San Francisca a v průběhu reklamní přestávky uslyšíte místo reklamy v angličtině reklamu v českém jazyce, zvoucí na právě probíhající jazzový festival v Praze“* (Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 71).

2.12.3 Televizní reklama

Televize jako masové médium je dnes pro velkou většinu neodmyslitelnou součástí života. Dokáže vyjádřit děj v pohybu, který zaznamenáváme prostřednictvím zraku a sluchu. Umožňuje vyjádřit zvuk, písmo, emoce, ale především oslovuje prostřednictvím obrazů. Díky tomu jsou nám skrze televizi předávány komplexní komunikační obsahy. Prostřednictvím televize vstřebáváme emocionální informaci daleko lépe než kognitivní (Postler, 2003; Postman, 1999). Prvotním cílem televize je dosáhnout vysoké sledovanosti a mnohdy i na úkor kvality pořadů. Svým nepřímým působením ovlivňuje životní styl celé společnosti. Televize se stále těší vysoké sledovanosti a oblíbenosti, čehož si je vědoma i televizní reklama. Podle Postlera (2003, s. 27) zájem sledovat televizní reklamy klesá, což podle autora souvisí s přesyceností televizní reklamy, ale i určitou „únavou diváka“. Přesto je stále televizní reklama až třikrát účinnější, než jakékoliv jiné médium (Mastný, 2010). Protože je televize mocným médiem, reklamní kampaň zasáhne velkou škálu diváků. Na druhé straně, pokud chce reklama oslovit velmi úzkou cílovou skupinu, je volba televizní reklamy nevhodná, nebo je potřeba reklamu zařadit před tematický pořad, například určený pro mládež a tím zvýšit její adresnost (Zyman a Brott, 2006).

Účinná televizní reklama musí podléhat určitým zákonitostem. Je nutno vytvořit dokonale sladěný reklamní příběh produktu nebo značky v konkrétním časovém limitu²² a v závislosti na fázi životního cyklu. Z hlediska četnosti se na televizních obrazovkách nejčastěji vyskytuje přesvědčovací reklama. Jejím úkolem je především

²² Základní délka časového úseku reklamy je 30 sekund (Mastný, 2010).

skutečná koupě výrobku a prezentace základního produktového příběhu²³ (Mastný, 2010).

Dušan Pavlů s kolektivem autorů (2003, s. 5) podotýkají, že „televizní reklamní klip si „hraje“ na umění a snaží se využít jeho účinnost.“ Televizní spot nelze zařadit do umění, protože skutečné umění v sobě skrývá jednotu obsahu a formy a hloubku myšlenky. Reklama ovšem působí na diváka skrze city, vůli, fantazii a motivační složky osobnosti. Za nejúčinnější televizní reklamu považují takovou, která je jednoduchá a využívá vhodné umělecké výrazové prostředky jako barvy, hudbu a slova. „Zjednodušeně řečeno umělecký projev se člověku, tím spíše dítěti, líbí, a proto se jím snadno nechává ovlivňovat“ (Pavlů ed., 2003, s. 6).

2.12.4 Internetová reklama

Internetová reklama v současné době přebírá vedoucí místo. Usiluje dosáhnout stejného cíle jako reklama klasická, tedy ovlivnit nákupní chování uživatelů. Oproti tradiční reklamě je daleko více interaktivní a jeví se jako nejagresivnější. Internet stírá rozdíly mezi textem a statickými obrázky, ale i mezi obrázky pohyblivými a zvukem. I v internetové reklamě jde o komunikaci mezi lidmi s emocionálními a racionálními přístupy (Vysekalová a kol., 2012; Stuchlík a Dvořáček, 2002). V této souvislosti uvádí řada autorů (Srpková, 2008, s. 60; Stuchlík a Dvořáček, 2002, s. 84-90, Zahrádka ed., 2014, s. 217) *banners*²⁴, který z formátů internetové reklamy převládá a má různé formáty. Banner je typem reklamy, který se například zobrazí před načtením celé stránky, má různé modifikace reklamních proužků nebo podobu videa, malých objektů „poletujících“ po stránce, nebo je přilepen většinou ke spodnímu okraji stránky a všechny se vtíravě tlačí na každý web (**příloha č. 4**).²⁵ Šetření zahraničních autorů, které uvádí Pavel Zahrádka (2014, s. 217) v kontextu internetové reklamy „působí na recipienty rušivě a je interpretována jako omezení svobody jednání.“ Proto je internetová reklama označována jako útočná, neboť ostatní druhy reklamy můžeme

²³ Mastný (2010, s. 69) uvádí typický příklad přesvědčovací reklamy na Kofolu s pronásledujícím divočákem, která se nám ráda připomene, vždy před Vánoce. „Když ji miluješ, není co řešit.“

²⁴ „Tzv. banners, česky bannery nebo také reklamní proužky“ (Stuchlík a Dvořáček, 2002).

²⁵ J. Mastný (2010, s. 84,85) uvádí detailní rozdělení a terminologii jednotlivých druhů bannerů.

ignorovat, vypnout, blokovat nebo otočit list na další stranu časopisu²⁶ (Křížek, Crha, 2002). Důležitým fenoménem jsou podle Jitky Vysekalové (2012) sociální sítě, které představují vhodný nosič pro reklamu, neboť umožňuje vysoký stupeň zacílení. Přesto se však autorka ptá, zda jsou sociální sítě vhodným místem pro reklamu.

Výhodou internetové reklamy je vysoká míra přizpůsobení se konkrétním cílovým skupinám. Prostřednictvím této reklamy lze vyhodnotit počet uživatelů, kteří na ni reagovali, z jakého regionu byli a kolik si jich výrobek opravdu koupilo. Reklamní kampaně jsou například nastaveny na konkrétní dny v týdnu či časové úseky během dne (Stuchlík a Dvořáček, 2002). I zde záleží, jak internetová reklama dokáže zaujmout, upoutat pozornost a jak účinně je zacílená na konkrétní skupinu zákazníků. (Vysekalová a kol., 2012).

2.12.5 Další typologie reklamy

Zajímavé členění reklamy uvádí Hana Srpová (2002, 2007) podle typu „herců“ a technik, jimiž je reklama ztvárněna. Hlavní postavou reklamy jsou buď živí herci, tedy profesionálové nebo „obyčejní“ muži, ženy a děti. Pokud v reklamě vystupuje celebrita, nabývá vyšší přitažlivosti (**příloha č. 5**). Podle Davida Gilese (2012, s. 63) „*celebrity v reklamách prý fungují na principu významového přenosu, kdy se image či osoba celebrity přenesou na produkt, který propaguje.*“ Tvůrci reklamy si musí dát pozor při volbě celebrity, která bude produkt propagovat, neboť konzument jí musí věřit. Úspěch takové reklamy predikují faktory jako důvěryhodnost, odbornost a přitažlivost (Giles, 2012). Slavní lidé také slouží jako vzory, které na základě svých úspěchů, chování, vzhledu a společenského postavení umožňují adresátům, aby se s nimi identifikovali. Pavel Kohoutek (2014) jednoznačně konstatuje na základě výzkumů, že slavná osoba zvýší povědomí reklamního sdělení, výrobku i značky.

²⁶ Petr Stuchlík a Martin Dvořáček (2002), kteří se důkladně věnují reklamě na internetu, mimo jiné ve své práci srovnávají internetovou reklamu s tradiční a poukazují na shodné a protikladné rysy. Například již zmiňované bannery mají mnoho společného s billboardy, kdy oba typy informují kolemjdoucí o novinkách. Avšak billboardy jsou statickým vyjádřením reklamního sdělení, reklamní proužky jsou vysoce interaktivní, neboť pouhým kliknutím se může uživatel dozvědět více informací o produktu nebo si ho okamžitě koupit. Obdobnou formou nabízejí srovnání s reklamou v tištěných médiích, v televizi a v rádiu.

Druhou skupinu tvoří animované postavy, které se stávají v úspěšných reklamách ikonou, představující metaforu pro konkrétní produkt, a dodávají reklamám mnohem bezstarostnější, rozmanitější ráz. Podle Sergia Zymana a Armina Brotta (2006) se hodí pro každý produkt (**příloha č. 6**). Animace je velmi oblíbená u dětí, zvláště zvířata. V jejich symbolickém světě je výrobek propojen se zábavou, hrou a pohodou. Ústřední animovaná postava se stává jejich kamarádem s vysokou prestiží. Animovaný charakter reklamy má vliv i na dospělé, kteří v ní spatřují příjemné tvary, obrysovou měkkost a především humor.

Ve třetím druhu reklamy ztvárňuje hlavní roli produkt sám, který zákazníkovi plnohodnotně sdělí kvality, výhody a užitečnosti výrobku. Jako nejvhodnější se jeví spojení všech technik. Příkladem jsou nejčastěji reklamy prezentující sladkosti a jiné pochutiny, které získají pozornost nejen dětí, ale i dospělých (**příloha č. 7**). Těchto technik se užívá především u reklam zaměřených na dospívající a dospělé v podobě zvláštních efektů k animaci neživých objektů (například redukce tukových polštářků kolem pasu a boků či nadmíru účinné tajné látky vyhlazující strukturu vlasů atd.), k úpravě prostředí (nikde nejsou brambůrky tak křupavé jako v reklamě). Animace slouží i k úpravě tváří a postav živých modelů do ideální podoby, které nikdy nestárnou a netloustnou. Srpová (2002, s. 57) říká, že tyto „*reklamy jsou zdrojem živé vody – celebrit*“.

Podle Křížka, Crhy (2002) a Mastného (2010) lze reklamu klasifikovat do tří základních pojetí. Z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, na základě předmětu reklamy a z hlediska cíle reklamy.

Z hlediska etapy, ve které se reklama nachází, hovoří autoři (Křížek a Crha, 2002; Mastný, 2010) ve svých publikacích o reklamě zaváděcí, připomínkové a utlumovací. Reklama zaváděcí nebo též informativní souvisí s novým produktem, který je uveden na trh. Tento druh reklamy je velmi intenzivní a probíhá v komplexních kampaních s pevně stanovenými cíly, kterých má být dosaženo v konkrétním termínu. Protože příjemci je prostřednictvím reklamy představen nový produkt, samotné reklamní sdělení je zaměřeno především na popis výrobku. Zákazník hlavně potřebuje přehled novinek, které s sebou produkt přináší a čím pro něj může být užitečný. Má-li být uvedena na trh nová značka, cílem reklamy je především její přijetí z pozice adresáta

bez ohledu na to, co se pod značkou skrývá. Jestliže produkt zaznamenal na trhu úspěch, reklama je stále ještě relativně intenzivní, neboť sílí konkurenční tlaky. Ve fázi růstu výrobku většinou intenzita reklamy kolísá. Především se mění obsah reklamy, protože už většina adresátů produkt zná a není potřeba objasňovat, co daný výrobek umí a k čemu slouží. Přesto musí být zákazník přesvědčen, že produkt je inovativní, kvalitní za dobrou cenu a pro jeho účely je nejlepší. Reklama v této fázi zastává funkci připomínkové, abychom jako zákazníci nezapomněli. Pokud je trh produktem nasycen, stále se uplatňuje typ reklamy udržovací. V obsahu reklamy se především odráží změny v nabídce. V očích zákazníka musí konkrétní výrobek povýšit nad ostatními. Většinou se upozorňuje na pozitiva značky vzhledem ke konkurenčním značkám téhož produktu.²⁷ Zvláště u produktů je životnost na trhu omezená a dochází k útlumu. S tím je spojená utlumovací reklama, která nám podle Křížka a Crhy (2002, s. 94) jednoduše doporučí: „Už nic nekupujte“.

Reklama dělená na základě hlediska předmětu se orientuje buď na produkt, který se soustředí na výhody. Druhým typem je reklama zaměřená na značku, které jde spíše o vytvoření a upevnění své image. V praxi neexistuje striktní oddělení, ale záleží, co v konkrétním případě převažuje (Křížek a Crha, 2002).

Hledisko cíle reklamy rozděluje Křížek a Crha (2002) na komerční a nekomerční reklamu. První typ reklamy usiluje o dosažení co nejvyššího zisku a získání pevného místa na trhu. Prvotním cílem nekomerční reklamy není zisk, ale prosazení určité myšlenky či vzoru chování. Zpravidla se jedná o činnost osvětovou, výchovnou, vzdělávací, charitativní nebo politickou. Můžeme se setkat s reklamou upozorňující na domácí násilí, rasismus, týrání dětí, důsledky kouření, týrání zvířat, neléčitelné nemoci, humanitární pomoc a chudobu ve světě, dětskou práci a nespočet dalších reklam tohoto zaměření (**příloha č. 8**). V tzv. sociálních reklamách jsou zobrazovány děti nešťastné až trpící. Tvůrci těchto reklam jsou si vědomi, že nejúčinnější strategií pro dosažení jejich cílů je vyvolat u adresátů emoce jako lásku, hněv, soucit, strach či nenávisť (Srpová, 2002, 2007).

²⁷ Křížek a Crha (2002, s. 93) ve své práci upozorňují, že srovnávací reklama není přípustná. Uvádí dostatečný příklad reklamy, zaměřené na konkurenční produkt. „Nemůžete říci, že žvýkačka *Take me* s příchutí vanilky je mnohem lepší než konkurenční žvýkačka *Given to you* s příchutí skořice. Můžete ale říci, že žvýkačka *Take me* má naprosto neopakovatelnou vanilkovou chuť, jakou nemá žádná jiná.“

Jitka Vysekalová (2012, s. 117) uvádí členění reklamy na tzv. reklamu nad čarou, která je šířena prostřednictvím médií, a na tzv. reklamu pod čarou. S touto reklamou se člověk setkává přímo na místě prodeje v podobě nejrůznějších výhod, dárků přidávaných ke zboží a ochutnávek. Autorka podotýká, že v současné době je účinnost takzvané reklamy pod čarou účinnější, protože člověk je „vyladěn pro nákup“ a působení na jeho psychiku je efektivnější.

Zvláštní postavení zaujímají reklamy klamavé a skryté, které jsou zákonným opatřením zakázány, a považují za důležité se o nich zmínit. Tyto reklamy mohou klamat různými způsoby. Některé z nich se zaměřují na efekt, tedy že slibují vyléčení nemoci nebo zhubnutí pouze na základě daného produktu. Jiné kvalitu produktu propagují prostřednictvím smyšlených výzkumů a expertních institucí. Někdy se může reklama tvářit jako prostý novinový článek. Některé reklamy zveličují nebezpečí, kterému může být adresát vystaven bez konkrétního produktu či služby. Dále zde spadají reklamy, které jsou zaměřeny na různé možnosti nízkých cen (Srpková, 2008).

2.13 Ochrana dětí zákonem

Dítě jako konzument médií je před různými druhy reklam v rovině právních norem chráněno zvláště zákonem č. 40/1995 Sb., *o regulaci reklamy*. Zákonná úprava vytváří podmínky, které by měly zamezit vzniku nekontrolovatelného a neomezeného šíření eventuálně nebezpečných mediálních obsahů. Druhý paragraf tohoto zákona vymezuje všechny druhy zakázané reklamy. Zvláště se zabývá reklamou ve vztahu k osobám mladším 18 let. Reklamy nesmí „*podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický a morální vývoj*“, dále děti „*nabádat, aby přemlouvaly své rodiče ke koupi výrobků nebo služeb*“ a nevhodným způsobem výrobky a služby předvádět v nebezpečných situacích. Specifické podmínky zákon především ukládá reklamě tabákové, na alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, na potraviny a kojeneckou výživu a střelné zbraně.

Zákon č. 132/2010 Sb., *o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání* se zabývá podmínkami a omezením reklamy v rozhlasovém a televizním vysílání. Ovšem ve vztahu k dětem uzákonil, že pořady pro děti nelze přerušit reklamou dříve jak za

30 minut. Ve vysílacím čase od 6:00 do 22:00 hodin zákon zapovídá zařazování pořadů ohrožující děti a mladistvé a rovněž absolutní zákaz vysílání pořadů obsahujících pornografii a hrubé samoučelné násilí.

Klíčovou organizací na území České republiky ve vztahu k reklamě je *Rada pro reklamu*, která vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy.²⁸ Jejím cílem je dosahovat čestné, pravdivé, legální a slušné reklamy. Z důvodu nedostatečného regulování reklamy státem vytvořila tato organizace *Kodex reklamy*, kterým se řídí reklamní průmysl. Kodex doplňuje českou legislativu především o ta etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Především se zabývá stížnostmi konkrétních reklam v televizi, tisku, na internetu či billboardech. Kodex reklamy v obecné šíři pojednává o etických aspektech reklamy. Ve třetí kapitole se zabývá reklamou ve vztahu k dětem. Reklama v dětech nesmí vyvolat pocit, že „*pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem*“ (Kodex reklamy, kap. 3, ods. 1.5). Zvláště se věnuje reklamám ve vztahu k bezpečnosti, kdy „*všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy*“ (Kodex reklamy, kap. 3, ods. 2.1). Ve velké míře definuje omezující kritéria reklamám prezentující potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti. Tyto reklamy nesmí „*klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje*“ nebo například „*nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě*“ (Kodex reklamy, kap. 3, ods. 3.1, 3.4). Další omezení určuje reklamě na tabákové výrobky, alkoholické nápoje a kosmetické přípravky.²⁹

Z výše uvedeného vyplývá, že Česká republika disponuje velmi slabými legislativními opatřeními. Z toho důvodu sehrává podstatnou úlohu výše popsaná Rada pro reklamu.

²⁸ Profil. RPR Rada pro reklamu. [online]. © 2005, [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

²⁹ Kodex reklamy. RPR Rada pro reklamu. [online]. © 2005, [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

3 Období pubescence

3.1 Vymezení období pubescence v odborné literatuře

Vývojové období v rozmezí 11 až 15 let je v odborné literatuře rozdílně děleno.

Z. Příhoda (1971, s. 347) nazývá období dospívání termínem pubescence „*jako vývojový plynulý pochod skládající se z nekonečného počtu drobných změn, jejichž hromadění vytváří nové kvality*“. Celkově pubescenci rozděluje na dvě fáze. Prepubertou označuje bouřlivější období od jedenácti do třinácti let. Druhé období puberty je klidnější a trvá do patnácti let. J. Taxová (1987) se poměrně detailně zabývá vymezením pojmů a terminologií dospívání, rozvádí problémy, kritéria a srovnání periodizace českých autorů. Sama se přiklání k dělení na první fázi dospívání - pubertu, která přechází v další stádium postpubescence neboli adolescence. Na základě dalších zdrojů pubertu vymezuje zhruba v rozmezí mezi devíti až čtrnácti lety. P. Říčan (1989) zřetelně ohraničil období jedenáctého až patnáctého roku jako pubescenci. Vrchol mládí adolescenci stanovil od patnácti do dvaceti let. Stejného dělení užívá v publikaci i J. Kuric (2000). P. Macek (2003, s. 9) se ve své práci přiklání k periodizaci, podle které „*se adolescencí označuje celé období mezi dětstvím a dospělostí*“. Autor vypouští označení pubescence a puberta a nahrazuje je obšírnějším pojmem adolescence. Macek se ztotožňuje s dělením, které je vnitřně diferenciované na tři fáze. Dle jeho názoru je „*užitečné toto období rozdělovat a rozšiřovat*“ na časnou adolescenci v časovém rozmezí zhruba 10/11 let až 13 let, střední adolescenci ohraničenou intervalem 14 až 16 let a pozdní adolescenci od 17 do 20 let, ale i déle (Macek, 2003, s. 10). J. Šimíčková Čížková s kolektivem autorů (2003) vnitřně definují vývojové období dospívání na prepubertu, pubertu a adolescenci. Období prepuberty nastupuje podle autorů u děvčat okolo desátého roku a u chlapců v jedenácti letech, pak přechází do vlastní puberty. U dívek začíná ve 12,5 letech a u chlapců ve 13 letech. Přestože se M. Vašutová (2005) zabývá pedagogickými a psychologickými problémy dětství a dospívání i zde nechybí vymezení tohoto období. Použila vnitřně členěnou periodizaci období pubescence na starší školní věk, neboli prepubertu, zhruba od

11/12 do 14 let a na vlastní pubertu, zhruba do 15 let. Ve své další práci s M. Panáčkem a kolektivem autorů (2013) se zabývá psychologií adolescentů. Přestože je publikace zaměřena zejména na věkové období od 15/16 let do 20/22 let, adolescenci rozděluje stejně jako Macek (2003) na ranou (11/12 až 13/14 let), střední (13/14 až 15/16 let) a pozdní (15/16 až 20/22 let). J. Langmeier a D. Krejčířová (2006) ve své publikaci rozdělují období dospívání do dvou period. První etapu nazývají období pubescence, datující zhruba od 11 do 15 let. Pubescenci dále rozdělují na dvě stádia a to fázi prepuberty a fázi vlastní puberty, kterou detailněji definují. Druhým obdobím je etapa adolescence, tedy od 15 do 22 let, která zde není předmětem zájmu. M. Vágnerová (2012) ve své práci období dospívání rozdělila na dvě fáze. První stádium označuje jako ranou adolescenci nebo pubescenci, kterou časově ohraničuje zhruba mezi 11. až 15. rokem vývoje jedince. Dalších pět let života dospívajícího nazývá pozdní adolescencí.

V psychologických a pedagogických slovnících (Nakonečný, 1997; Hartl a Hartlová, 2000; Sillamy, 2001; Průcha, Walterová a Mareš, 2009) autoři definují období pubescence shodně. V našich zemích období pubescence přibližně datují mezi 12. a 15. rokem života, neboť může být puberta předčasná nebo opožděná. Rozlišují období prepubescence zhruba od 11 do 13 let a vlastní pubescence od 13 do 15 let.

Klasifikace vývojového období dospívání představuje určité zjednodušení. Ne každé dítě s příchodem jedenáctého roku života se bude chovat na základě všech popsaných způsobů, které autoři specializující se na ontogenezi vývoje uvádějí. Nicméně v obecnější rovině, ač dříve či později, všechny děti prochází jednotlivými fázemi vývoje, a proto orientační periodizace je na místě. Pro účely této práce se držím upřednostňovanějšího termínu pubescence neboli puberta označujícího vývojové období zhruba od jedenácti do patnácti let věku dítěte.

3.2 Charakteristika pubescence

P. Říčan (1989, s. 181) definuje pubescenci jako „*období, které je snad z celého života nejdramatičtější a biodromálně nejzajímavější*“. Pubescence vychází z latinského slova *pubes* označující „*chmýří, vousy, přeneseně ohanbí a vnější pohlavní orgány*“. Znamená tedy získání dospělého typu ochlupení a v přeneseném smyslu celkové tělesné změny, které jsou podmíněny pohlavním dozráváním, ale také všechny výrazné psychické změny objevující se v průběhu časově ohraničeného období (Říčan, 1989, s. 181; Kuric, 2000). Tyto změny jsou zjevné i proto, že přicházejí po vývojově klidném mladším školním období (Šimíčková-Čížková et al., 2005). Nástup puberty je individuální, většinou přichází mezi jedenáctým a třináctým rokem dospívajícího. Její průběh souvisí s povahou dítěte, s pohlavím, se vztahy k sobě a okolí, s výchovou rodičů, ale s pořadím mezi sourozenci a nespočtem dalších ovlivňujících faktorů (Štindlová, 2014).

Tělesný vývoj je nejnápadnější změnou, neboť nastává tzv. druhá tvarová přeměna organismu. Transformace spočívá v urychleném růstu, dochází k pohlavní odlišnosti, kdy dozrávají pohlavní orgány a objevují se druhotné pohlavní znaky, čímž se konkretizuje mužský a ženský tělesný vzhled. Vůdčí úlohu zde sehrává hypofýza a činnost celého systému endokrinních žláz produkujících hormony (Kuric, 2000; Vágnerová, 2012; Rodná, 2011). Ve fázi prepuberty se objevují první náznaky pohlavního dospívání, především objevení prvotních sekundárních pohlavních znaků a urychlení růstu. Uzavírá se nástupem menarche u dívek a paralelním vývojem u chlapců - prvními polucemi. Vlivem biologických změn začíná mít vliv i sexuální pud, který zpočátku působí intenzivně a nerovnoměrně. U chlapců je jeho vliv intenzivnější a zájem se obrací k vlastnímu tělu. Heterosexuální zájem se objevuje až v pubertě. Dívky lépe zvládají působení sexuálního pudu a transformují jej do jiných aktivit. Dokončení prepuberty je přechodem do fáze vlastní puberty, která trvá do dosažení reprodukční schopnosti (Langmeier, Krejčířová, 2006; Matějček, 1986; Šimíčková-Čížková et al., 2005).

Růstový skok má podle P. Říčana (1989, s. 184) významný psychologický důsledek: „*patnáctiletý už nevzhlíží k dospělému, je s ním doslova na stejné úrovni.*“ Typická je

pro pubescenci rozdílná akcelerace vývoje chlapců a dívek, ale i stejného pohlaví. Jedná se o odlišný nástup fyziologických a psychických změn v závislosti na pohlaví. Proměnlivost nástupu dospívání i rychlost, s jakou probíhá, je znatelná (Šimíčková-Čížková et al., 2005). Dnešní pubescenti dospívají dříve než předchozí generace (Kubová, 2012). Za poslední století je pro období dospívání typická sekulární akcelerace.³⁰ Langmeier a Krejčířová (2006, s. 146) si v souvislosti se sekulární akcelerací tělesného vývoje kladou otázku, zda s sebou přinesla také urychlení nástupu duševního vývoje. Vcelku se tedy zdá, že dospívání se stále rozšiřuje dvěma směry a že se „zkracuje doba dětství a oddaluje se nástup plné dospělosti“. Jak uvedl P. Říčan: „dětství pryč – dospělost daleko!“ (1989, s. 188). M. Vágnerová (2012, s. 373) v souvislosti se sekulární akcelerací dodává, že počátek dospívání nelze posouvat do stále nižšího věku. Urychlení biologického dospívání, které se výrazně projevilo v minulých desetiletích vlivem vnějšího působení „dosáhlo svého vrcholu“.

Výrazná tělesná přeměna bývá silně prožívána. Na jedné straně může být pubescent na svoje dospívání hrdý nebo naopak se za něj může stydět a vést ke ztrátě sebejistoty. Tělesný vzhled se postupně stává důležitou součástí identity dospívajícího. Projevy biologických změn jsou u pubescentů součástí sebeuvědomování a sebehodnocení, a proto mají i sociální dopad. Důležitá je reakce ze strany vrstevníků, kteří poskytují dospívajícímu významnou zpětnou vazbu. Především dospívající dívky se zabývají svým zevnějškem, neboť vědí, že by mohly vypadat i jinak. K porovnávání jim slouží „vrstevnický standard atraktivity“ (Macek, 2003; Vágnerová, 2012, s. 375).

U pubescenta je v mentální oblasti zřetelná duševní rozkolísanost, nevyrovnanost a přecitlivělost vlivem sociálních a biologických faktorů. Řada autorů první fázi definuje jako období „bouří a krizí“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 147), „bouří a stresů“ (Šimíčková-Čížková et al., 2005, s. 101), „hormonálních bouří“ (Říčan, 1989, s. 191) či „vulkanismu“ (Příhoda, 1971, s. 432), které provází přechod mezi dětstvím a dospělostí. Na jedince jsou kladeny nároky dospělé společnosti, musí se podřítit normám chování, volit své budoucí povolání, přizpůsobovat se vrstevníkům a postupně si vytvářet vlastní filozofii života (Šimíčková-Čížková et al., 2005). Emoční labilita se

³⁰ Termínem sekulární akcelerace je „označováno celkové urychlování růstu a vývoje v průběhu staletí“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 144).

projevuje častými a nápadnými změnami nálad, impulzivním jednáním s nestálými a nepředvídatelnými reakcemi, které doprovází zvýšená unavitelnost, střídání pasivity s fázemi krátké horlivé aktivity. Pubescent při těchto stavech může zažívat i poruchy spánku, zhoršení chuti k jídlu nebo drobné neurovegetativní poruchy. Dospívající nadhodnocuje vlastní síly a názory, svůj postoj k sociálnímu prostředí se projevuje prchlivostí nebo vzdorovitostí. Ve větší či menší míře odmítá poslušnost a prochází zvýšenou emotivností (Kuric, 2000; Langmeier, Krejčířová, 2006). Kuric (2000, s. 95) se domnívá, že tyto „*zdánlivě negativní a kritické projevy dospívajících jsou zákonitými projevy a mají svůj pozitivní smysl, protože jim pomáhají na nové názorové úrovni vyrovnat se s různými problémy*“. Pubescent na všechno nahlíží kritičtěji, a pokud se střetne s odlišnými rozpory a konfrontacemi v jednání dospělých, anebo v společenském prostředí, reaguje na ně odsouzením a pohoršením. J. Langmeier s D. Krejčířovou (2006, s. 148) chápou zvláštnosti psychiky dospívajícího jako: „*více či méně nepodařené úsilí o přizpůsobení na biologické, psychické a sociální podmínky*.“ Nástupem nového kritického jednání končí nekritické a naivně realistické období školního dětství (Kuric, 2000).

3.3 Vývoj a rozvoj poznávacích funkcí

Pubescent pozvolně přechází z dětství do brány dospělosti a postupně získává všechny znaky poznávání dospělého. Začíná uvažovat o problémech, které mu byly dříve cizí, hlouběji proniká do obsahu a podstaty života, uvědomuje si jeho důležitost, formuje si svůj názor na svět, přemýšlí o svém budoucím povolání a nespočet dalších otázek (Kuric, 2000).

3.3.1 Vnímání a představy

Vnímání se dle Kurice (2000) srovnává s vnímáním dospělého člověka. Pubescent přesně dokáže vnímat plochu, prostor a čas. Zvládne odlišit jemné odstíny sluchových, čichových i zrakových vjemů. Vnímání se spojuje s úmyslnou pozorností. Pubescentův poměr k okolí je jasnější, diferenciovanější a kritičtější. Představy jsou u dospívajících ustálené a ztrácejí předchozí prvky náhodnosti. Ubírají se směrem, kdy se blíží

schématům, jsou méně živé, spíše obecnější. Vizuální vnímání dosahuje svého maxima, jež mnohem více souvisí s abstraktním myšlením (Langmeier, Krejčířová, 2006).

3.3.2 Pozornost, paměť a fantazie

V první polovině vývoje pubescenta je schopnost pozornosti zhoršená. Její zlepšení nastává až kolem třináctého až čtrnáctého roku života. J. Kuric (2000) předpokládá, že hlavním činitelem je činnost žláz s vnitřní sekrecí, která zodpovídá za rozrušený tělesný a duševní stav. Postupně nabývá převahy záměrná pozornost nad bezděčnou. Přesto je záměrná pozornost v pubertě často přerušena v důsledku celkové psychické nestability, neboť je pubescent tohoto věku rozptylován různými zájmy a sklony.

V období dospívání se paměť vyvíjí velmi intenzivně, i když konečné podoby dosáhne až po dvacátém roce života. Rychlost růstu paměti se v pubescenci zpomaluje a především se utvářejí prvky logické paměti. U pubescentů je nejlepší kvalita zapamatování v oblasti, v níž jsou jejich zájmy nejintenzivnější (Kuric, 2000).

Vývoj inteligence je kolem patnáctého roku dospívajícího téměř na vrcholu. Ovšem u pubescenta poměrně vyspělý rozumový aparát je ovládán ještě nevypělou osobností. Mnohdy jejich zobecňující soudy jsou ukvapené a leckdy i směšné. Naopak disponují převahou neotřelé fantazie a tvořivé inteligence (Matejček, 1986).

Fantazie rovněž hraje důležité a nezastupitelné místo v životě pubescenta, neboť se uplatňuje v mnoha činnostech žáka. Stává se spojovacím článkem mezi skutečností, reálným prožíváním a ideálem. Únik do fantazie bývá častou obrannou reakcí. Pubescent mnohdy využívá denního snění, které mu umožňuje se vidět v ideálním světě s ideálními představami o sobě samém. Patří k určité vnitřní rozpornosti, protože je schopen porozumět zákonům logiky, ale současně je snadno pomine a nechá se unášet přívalem fantazie. Zde je průběh dění závislý pouze na jeho vůli. Častým obsahem jsou sexuálně-erotické představy. Ve fantazii se tak projevuje naivní romantismus, který působí na jejich chování. Nadbytek denního snění může dospívajícího bránit ve školní práci, neboť má nepříznivý vliv na motivaci a stávající povinnosti (Matejček, 1986; Šimíčková-Čížková et al., 2005; Vágnerová, 2012). Fantazie mnohdy bývá nereálná, blouznivá, snivá a velmi silně je spjata s citovým

obohacním. Na rozvoji fantazie se podílí přečtené knihy, filmy, televize, počítačové hry atd. Pokud však není výchovně usměrňována, může se stát nebezpečnou, neboť jedinec nedokáže střízlivě uvažovat mezi skutečným a vysněným světem (Kuric, 2000). Podle Z. Matějčka (1986, s. 312) je *„fantazie nutným vývojovým krokem na cestě k novému, vyššímu realismu dospělého věku, který zpravidla za několik let zákonitě přijde.“*

3.3.3 Myšlení a řeč

V období dospívání se radikálně mění celý způsob myšlení, který se výrazně zdokonaluje. Charakteristická je svéráznost myšlenkových procesů. Výrazně se rozvíjí logická paměť, kdy jedinec opouští memorování textů bez pochopení souvislostí. Efekt mechanického učení je krátkodobější, protože si lépe a dlouhodoběji pamatuje obsahy, které mají logické souvislosti. Od počátku pubescence dosahují dospívající vyššího stupně logického myšlení (Langmeier, Krejčířová, 2006; Šimíčková-Čížková et al., 2005). Podle J. Piageta (1970, s. 98) velkou změnou mezi dvanáctým a patnáctým rokem dospívajícího je schopnost správně usuzovat o výrocích důsledky, kterými se zabývá v rovině hypotéz. *„Stává se schopným vyvozovat nutné důsledky z pravd pouze možných“*, který je základem hypoteticko-deduktivního neboli formálního myšlení. Dítě dovede uvažovat v obecných kategoriích a pojmech, své poznatky dokáže zobecnit a je schopno formulovat své myšlenky jako dospělý. Nástup formálních operací umožňuje dospívajícímu se na sebe a na svůj život, pocity, myšlenky a jednání dívat z vnějšku. Schopnost kritického posuzování a analyzování sebe samého jsou důležitým znakem dospívání. Pubescent je schopen operovat s výroky, které nemusí být součástí reálné zkušenosti, jsou obecnější, abstraktnější (Langmeier, Krejčířová, 2006; Šimíčková-Čížková et al., 2005). Zkrátka formální operace, jak uvedl ve své publikaci Z. Matějček (1986, s. 302) *„mu dávají křídla“*. Formální myšlení dospívajícího *„restrukturuje konkrétní operace, podřizuje je novým strukturám, jejichž rozvoj pokračuje v adolescenci a v celém pozdějším životě“* (Piaget, 1970, s. 111). Jedinec rovněž přechází od pozorování konkrétních faktů a detailů k zevšeobecnění a abstrakci na základě pochopení různých stránek skutečnosti. Pojmy se zprošťují ze závislosti na názorných předlohách a probíhají na rovině symbolického uvažování. Logické operace

dokáže dospívající použít nezávisle na obsahu soudů. Je také schopen myslet o myšlení a vytvářet soudy o soudech. Formálně logické operace mu umožňují myslet o neexistujícím, nereálném. Pubescent hledá odpovědi na otázky sám a neuspokojí se přijímáním hotových soudů. Poněvadž dospívající objevuje v chování lidí nové kvality, je schopen rozeznat rozpor mezi slovy a činy dospělých. Kriticky uvažuje o smyslu hodnot, které mu společnost vštěpuje. Koncem puberty rozumové schopnosti nabývají téměř stejného stupně jako u dospělého člověka. Pubescent pouze disponuje menšími zkušenostmi, což se odráží v někdy nepromyšlených či přehnaných závěrech (Kuric, 2000; Šimíčková-Čížková et al, 2005; Langmeier, Krejčířová, 2006, Říčan, s. 1989). Myšlení se často zaměřuje i na vnitřní dění dospívajícího. Podle Šimíčkové-Čížkové (2005) se pubescent porovnává s druhými lidmi, aby poznal vlastní individualitu. Všímá si vlastních nedokonalostí, které se snaží kompenzovat jinými činnostmi či pozměněným chováním. Pomocí porovnávání a hodnocení sebe sama se snaží hlouběji hledat motivy a charakterové vlastnosti druhých lidí. Protože pubescent ještě nemá dostatek zkušeností, jeho závěry v hodnocení ostatních jsou zjednodušené. Charakteristickým rysem v myšlení pubescenta je racionalismus. Projevuje se v odmítání citových důvodů lidského jednání a více upřednostňuje rozumové objasnění, přestože jeho vlastní chování je ovlivněno citovými pohnutkami. Dospívající podléhají klamu, že jejich úvahy jsou zcela výjimečné a jejich myšlení se zcela odlišuje od ostatních lidí (Vágnerová, 2012).

V průběhu několika let pubescenta je pokrok ve vývoji řeči velmi znatelný. Slovní zásoba je bohatá s řadou abstraktních pojmů. V řeči je patrná barvitost a větší dynamičnost. S rozvojem řeči souvisí i schopnost porozumění více slov (Kuric, 2000).

3.4 Formování osobnosti pubescenta

Dle Kurice (2000, s. 102) je rozvoj osobnosti pubescenta „*podmíněn vyšším stupněm duševního dozrávání, větším růstem intelektuálních a fyzických sil než ve školním dětství*“ a novou úlohou dospívajícího ve škole, v rodině a ve společnosti. Pubescent svoji osobu vnímá a srovnává s druhými v konfrontaci s tím, co cítí sám a jaké má o sobě mínění. Hledání vlastní identity je protichůdným a dynamickým

procesem. Pro vybudování nové identity je počáteční podmínkou rozpoznat své vlastnosti. S tím souvisí tendence po sebeformování a odmítání zásahů a názorů vnucených dospělými. Pubescent se nezaměřuje pouze na svůj vnitřní svět, ale je zaujat vnějším světem, dospělými a vrstevníky (Kuric, 2000; Vašutová, 2005). Všeobecné návyky a sklony chování získává dítě do desátého až dvanáctého věku a v následujících letech se obtížně mění. Hodnoty jsou jádrem a základem každé kultury a důležitým procesem socializace (Pavlů ed., 2003).

3.4.1 City

City a jejich rozvoj se ve vývoji pubescenta stávají podstatnou stránkou rozvoje osobnosti. Matějček (1986, s. 300) podotýká, že *„citové složky dozrávají a v novém uspořádání psychických funkcí a sil se dostávají natolik do popředí, že se navenek zdá, jako by se teprve zrodily, či odkudsi vynořily“*. Citový vývoj se mění kvalitativně i kvantitativně a především se projevuje v chování. V citovém rozvoji dospívajícího převažuje rozkolísanost, podrážděnost, někdy až vášnivost. Pubescentova nevyrovnanost se projevuje vzrušivostí, neschopností se v daném okamžiku ovládat a kontrolovat své chování. Dospívající je ovládnut citem, který v daném okamžiku náhodou převládá. Pro prepubertu je výrazná labilita, která má až afektivní charakter. Objevuje se s nástupem formálně abstraktního způsobu myšlení. U puberty již tak výrazná není vlivem hormonizace somatického vývoje. Dospívajícímu stačí nepatrný podnět, na který reaguje prudce, výbušně s intenzivní reakcí vzteku, smíchu či smutku (Říčan, 1989; Kuric, 2000; Šimíčková-Čížková et al., 2005; Vašutová, 2005). Čimíčková-Čížková (2005, s. 108) předpokládá, že pokud v období puberty u jedinců převládá negativní a agresivní chování, je následkem zkušeností získaných z vlastní rodiny. Pravděpodobně *„dospívajícího ovlivnilo autoritářské chování, neakceptování jeho názorů, časté trestání a znevažování jeho individuality a nezáměr o jeho potřeby ze strany rodičů“*.

City se diferencují a vytváří se nové druhy citů. Hlubší sociální vztahy podmiňují vývoj vyšších citů, především estetických, kolektivních, morálně politických, intelektuálních a erotických, které umožňují dospívajícímu osobitý citový svéráz. Všechny city se během období dospívání stávají hlubší, uvědomělejší a více pronikají

do nitra pubescenta (Kuric, 2000; Šimíčková-Čížková et al., 2005). V rámci hledání vlastní identity projevuje jedinec zájem o vlastní povahové a charakterové vlastnosti. M. Vágnerová (2012, s. 391) v souvislosti s citovým vývojem hovoří o „emočním egocentrismu“. P. Říčan (1989, s. 193) označil citový zmatek pubescenta jako „*život na sopce*“, který je „*gejírem nových myšlenek, pocitů, impulsů a nálad*“ k prozkoumávání vlastního nitra. Dospívající prohlíží svůj vnitřní obzor na venek se projevující zamyšlením, zasněním. O svých nových zkušenostech nedokáže hovořit a předem se cítí nepochopen. Na jedné straně je plný nových citů, a přece je vnitřně prázdný a opuštěný. Pubescenti prožívají své city velmi intenzivně a hluboce. Na jedné straně se city dospívajících projevují optimismem, přehnanou sebedůvěrou až nadřazeností, a na straně druhé se často objevuje smutek, sklíčenost, sebedoceňování a komplexy méněcennosti. Typickou emocí dospívajících je vztahovačnost, která je výrazem osobní nejistoty. Své city nejsou schopni plně ovládat rozumem, který je zde „*v zajetí rozkolísanosti nervového systému, zvýšenou činností podkorových center podmiňujících citovou impulsivnost, vzrušivost a afektivitu*“ (Kuric, 2000, s. 105; Říčan, s. 193; Vágnerová, 2012).

3.4.2 Vůle a morálka

Vůle se u pubescenta utváří a upevňuje v souvislosti se zvýšeným sebevědomím. Během vývoje se vůle posiluje a stává se autonomní. Dospívající je také snadno ovlivnitelný ideálním vzorem a snaží se s ním ztotožnit. Často se pubescentovi nepodaří dosáhnou stanovených cílů, na což reaguje rozladěností, znechucením a nedůvěrou v sebe samého. Důvodem je nedostačující pochopení ostatních lidí, ale i sebe a přeceňování vlastních sil. Je proto vhodné směřovat dospívající k sebekritičnosti a k nepřeceňování vlastních schopností (Kuric, 2000).

U dospívajících je morální cítění podrobena mnohými nesoulady. Objevuje se u nich zaujatost pro opravdové mravní ideály, obdivování svého hrdiny a jeho chování, mravní horlivost a opravdovost, ale také povrchnost, přísná kritika druhých a lenivost. Jejich mravní usuzování může být objektivní, ale i tak mohou podléhat zkratkovitým soudům a ukvapeným závěrům. Normy, které v dětství důvěřivě přijímali, nyní je dospívající podrobují kritice a uvažují o nich. U pubescentů se rozvíjí smysl pro čestné

jednání, přímost, otevřenost a odpor proti nespravedlnosti (Kuric, 2000; Taxová, 1987). Dle J. Kurice (2000) se převážná část pubescentů vyvíjí po morální stránce ve zdravé osobnosti. Důležitou roli zde sehrává výchova, ve které je mravní citění zvláště patrné. Na mravním formování současné dospívající mládeže se neblaze odráží „*morální úpadek konzumní společnosti, rozvraty a rozpady rodin, nedostatek času anebo nedostatečný zájem rodičů o výchovu dětí a úpadek tradičních mravních hodnot*“. Na psychiku pubescenta rovněž působí příval rozporuplných, násilných a neetických masmediálních vlivů způsobující mravní rozklad (Kuric, 2000, s. 106; Pavlů ed., 2003).

3.5 Sociální vývoj

Socializace ve světě dospívajícího hraje nezastupitelnou a důležitou roli. Pro osobnostní rozvoj pubescentů je významný vliv sociálních skupin. Důležitým sociálním zázemím je stále rodina, na důležitosti nabývá vrstevnická skupina a volnočasové instituce, a škola je v tomto případě důležitá z hlediska budoucího sociálního zařazení. Dospívající, co se týče sociálních skupin, získává nové role související s jeho proměnou zevnějšku i chování. Učí se roli dospívajícího, člena party, se kterou se ztotožňuje a získává určitou sociální identitu a roli blízkého přítele, na něhož se může spolehnout (Vágnerová, 2012).

V období pubescence se mění vztahy s lidmi. Zřetelně se projevuje tendence po nezávislosti, odpoutává se od rodiny a především si váží vztahů s vrstevníky, které časem převažují v podobě kamarádství a přátelství. Přátelské vztahy s vrstevníky mají různé podoby od kamarádství až po velmi osobní přátelství, které může být někdy tak silné, že zatlačí ostatní činnosti pubescenta do pozadí. Dospívající zpravidla touží po věrném kamarádovi, se kterým by si rozuměl. Důvěrná přátelství mohou vydržet i řadu let, ba i celý život (Říčan, 1989; Kuric, 2000). Nové vztahy dávají pubescentovi jistotu, kterou ztrácí postupným odpoutáním se od rodiny a připravují ho pro nové emoční vztahy v dospělosti (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Vliv skupiny vrstevníků je prvořadý. Vrstevnická skupina slouží jako opora v průběhu vytváření osobní identity. Skupinová identita mu pomáhá v procesu osamostatňování a zvyšuje pocit sebevědomí. Pravidla, normy, hodnoty a ideály

stanovené dospívajícími nabývají na vážnosti. Sociální role a pozice, kterou pubescent nabývá mezi vrstevníky, má pro něj zásadní hodnotu, neboť reflektuje jeho určité osobnostní kvality. V období prepuberty jsou vztahy mezi chlapci a dívkami sporadické, proto převážně vytváří čistě dívčí a chlapecké skupiny. Jedním z důvodů je vývojový náskok u dívek a orientace na starší chlapce. Chlapci si budují první party, kterým dominuje vůdce jako přirozená autorita. Roste význam oblíbenosti ve skupině a schopnost dávat najevo družné chování. Vyšším stupněm sociálního kontaktu bývá považováno přátelství. Zakládá se na zcela jiných hodnotách než dříve. Skrývá v sobě prvky důvěrnosti, intimity a vzájemného sdílení vlastních pocitů. V druhém hledají odezvu na své radosti a smutky. Prostřednictvím přátelství zušlechťují vyšší společenské city (Vašutová, 2005; Matějček, 1986; Šimíčková-Čížková et al., 2005; Vágnerová, 2012).

V průběhu dospívání se utvářejí širší kamarádké skupiny mezi chlapci a dívkami. Chlapci a dívky už k sobě nejsou lhostejní či nepřátelští, jak tomu bylo v období školního dětství, což souvisí s příchodem období pohlavního dospívání. U pubescentů se vyvíjí erotické cítění, které ovlivňuje vztahy mezi nimi. Ve vztahu k druhému pohlaví dochází k vzájemnému sblížení, nejdříve v podobě škádlení a koketování. V pubertě dochází většinou k prvnímu platonickému zamilování vyznačujícím se velkou mírou idealizace partnera. Platonická láska je plachá, často nevyslovená a tajná. První láska je překvapivá a přichází na první pohled. (Říčan, 1989; Šimíčková-Čížková et al., 2005; Langmeier, Krejčířová, 2006; Vašutová, 2005). Dle Kurice (2000, s. 111) mají „*správné vzájemné vztahy mezi pubescenty rozdílného pohlaví pozitivní vliv na formování osobnosti dospívajících*“ a „*zvýšený zájem o druhé pohlaví nejen probouzí citlivost pro vnímání drobných změn v chování a v povaze oblíbené osoby, ale umožňuje pubescentovi zaměřovat pozornost i na vlastní psychický život*“.

Dospívající se nachází v nestabilní pozici, je odloučen od světa dětství, ale není přijat jako plnoprávný partner do společnosti dospělých. U pubescentů tedy převládá snaha odlišit se od dospělých svými názory, chováním či oblékáním. Potřeba vlastní dospělosti se projevuje v nápodobě chování dospělých pitím alkoholu, kouřením nebo ve velké míře používáním vulgarismů (Šimíčková-Čížková et al., 2005; Vašutová, 2005). Rodiče v této době ztrácejí výsadní postavení. Mnozí pubescenti se bouří proti rodičům,

kritizují je, vytýkají jim reálné či smyšlené nedostatky a odmítají jejich nadměrnou kontrolu. Přesto nejvíce dokážou ocenit upřímnost a spolehlivost. Na druhé straně nekriticky přijímají nové vzory a životní cíle (Vágnerová, 2012). P. Říčan (1989, s. 194) v souvislosti vztahu pubescenta a rodiče hovoří o „*pubescentním negativismu*“. Vzbouření je namířeno k rodičům, učitelům, jiným dospělým a k autoritám vůbec. Sleduje jejich chování, debatuje o jejich názorech a někdy až okázale zastává opačné stanovisko. Jakýkoliv trest dospívající vnímá jako porážku a ponížení. Pubescentní vzpoura je podle Říčana (1989) normálním stádiem mající svůj vývojový smysl. Ulehčuje jedinci se osvobodit z dětinské citové závislosti a vytvoření zralejšího citového vztahu. Přesto podle názoru J. Langmeiera a D. Krejčířové (2006) jsou rodiče nejdůležitějším zdrojem opory.

Dospívající má před sebou nelehký úkol, který spočívá v přijmutí svého těla a povahy. V souvislosti s proměnou tělesných proporcí způsobují pubescentovi citový zmatek budící nespokojenost se sebou samým, čímž klesá sebevědomí. Jak uvedl ve své práci Příhoda (1971, s. 405) „*zrcadlo se stávává vůbec důležitou rekvizitou v pubescentově světě*“. Jsou velmi citliví na kritiku svého fyzického vzhledu, kterému přisuzují značnou důležitost. Zvýšená kritika k sobě samému může vést až k osamění a izolaci. Na straně druhé se může dospívající vnímat pocitem jedinečnosti vedoucí až k narcismu (Říčan, 1989; Šimíčková-Čížková et al., 2005). Pubescent se v zrcadle zkoumá, prohlíží si své rysy, hledá nedokonalosti. Ptá se sám sebe, zda je jeho tvář obecně líbivá či nikoli. Dospívající má důvod se líbit, neboť mu druhé pohlaví není lhostejné. Když se zamiluje, začne mu na pohlednosti záležet dvojnásob. Pubescenti podrobují přísné kritice nejen svou tvář, ale celé tělo. Zvláště dívky s napětím sledují svoji fyzickou přeměnu z dítěte na ženu. Rovněž experimentují s kosmetikou (Říčan, 1989). Pubescenti tíhnou k uniformitě, která je podporována i působením médií. Mediálně prezentované obecné vzory zaručují dospívajícímu pozitivní hodnocení i za cenu ztráty vlastní svébytnosti. Uniformita představuje značné omezení, ale zároveň představuje jistotu. Prostředkem k vyjádření identity se stává úprava zevnějšku a oblečení, kterým sděluje okolí, kým se cítí být. Mnohdy se v úpravě zevnějšku zrcadlí nejistota a hledání vlastní identity K posílení vlastní osobnosti kolem čtrnáctého a patnáctého roku slouží idealizované vzory v podobě modelek, zpěvaček, sportovců

a dalších v očích pubescentů „významných“ osobností. Nebezpečí na zdravý vývoj dívek představuje prezentovaný ideál krásy v podobě mladých modelek, které mají po fyzické stránce prepubertální vzezření. Problém je hlavně v tom, že většina dívek taková není, neboť v pubertě se tělo mění opačným směrem (Vágnerová, 2012).

III PRAKTICKÁ ČÁST

1 Cíl výzkumu

Výzkum si klade za cíl zjistit, jaký vliv má reklama na pubescenty. Dílčí cíle se zabývají vztahem respondentů k reklamě, jaký je jejich osobní názor na ni a jakou funkci podle nich reklama ve společnosti zaujímá. Záměrem je také rozpoznat, jak pubescenti přistupují ke značce, jak ji vnímají a je-li pro ně v životě důležitá či nikoliv. Dalším cílem výzkumu je zjistit vliv reklamy na žáky z pohledu jejich stravovacích návyků. Vše v závislosti na proměnných, jako je jejich věk, pohlaví a školní prospěch.

2 Předpoklady výzkumné práce

- P1: Předpokládám, že žáci s dobrými studijními výsledky přistupují k reklamě kritičtěji.
- P2: Předpokládám, že dívky jsou reklamou více ovlivňovány než chlapci.
- P3: Předpokládám, že důvěra v pravdivost reklamy se s věkem snižuje.
- P4: Předpokládám, že význam značky mezi vrstevníky s věkem roste.
- P5: Předpokládám, že vlastnit populární výrobek prezentovaný reklamou přispívá k posílení pozice oblíbenosti ve skupině vrstevníků.
- P6: Předpokládám, že reklama ovlivňuje stravovací návyky u žáků.

3 Charakteristika výzkumného vzorku

Výzkumu se účastnili žáci druhého stupně základních škol v Třeboni³¹ a v Třebíči³². Předmětem výzkumu se stali pubescenti, a proto byli osloveni žáci od 11 do 15 let.

Základní škola Třeboň

Škola se profiluje koncepcí připravit žáka na život ve společnosti. Klade důraz na jazykovou komunikaci, matematiku, informační technologie a zdraví člověka. Na druhém stupni disponuje vždy dvěma párovými třídami každého ročníku. Zde byla oslovena vždy jedna třída z šestého až devátého ročníku, celkem tedy 137 žáků. Výzkumu se účastnilo v šesté třídě 35 žáků, v sedmé třídě 31 žáků, v osmé třídě 37 a v deváté třídě 34 žáků.

Základní škola Třebíč

Škola především věnuje pozornost žákům s výukovými problémy a zaměřuje se na rozšířenou výuku cizích jazyků a tělesné výchovy, konkrétně atletiky. Základní škola v Třebíči je svou povahou vždy o jednu paralelní třídu v každém ročníku větší, než v Třeboni. Zde bylo požádáno o aktivní účast 172 žáků, a to vždy dvě souběžné třídy ze všech ročníků druhého stupně. Počet žáků v šestých třídách byl celkem 50, v sedmých třídách 41, v osmých třídách 46 a v devátých třídách 35.

4 Výzkumná metoda

Pro potřeby této práce byl zvolen kvantitativní způsob sběru dat, a to dotazník. Peter Gavora (2010, s. 121) jej charakterizuje jako „*způsob písemného kladení otázek a získávání písemných odpovědí*“. Dotazník je především využíván pro hromadné získávání údajů. Základem dotazníku a výzkumu je jasně stanovený cíl, od kterého se odvíjí celá struktura a podoba otázek. Dotazník má své promyšlené uspořádání, které je tvořeno vstupní částí, hlavní částí a koncem. Podstatnou dotazníku jsou vhodně konstruované otázky podle stupně otevřenosti. Bývají děleny na uzavřené, otevřené

³¹ Základní škola Třeboň, Na Sadech 375.

³² Základní škola Třebíč, Benešova 585.

a polouzavřené (Gavora, 2010; Chráska, 2007). Uzavřené otázky nabízí respondentovi hotové alternativní odpovědi, která poskytují kvantitativní data. Do této skupiny spadají dichotomické otázky, které nabízejí dvě varianty odpovědí, trichotomické poskytující respondentovi 3 možné názory na otázku a polytomické, jež předkládají více odpovědí. Nevýhodou těchto otázek je, že „*všechny možné kvality odpovědí jsou násilně vtěsnávány do schématu připravených odpovědí*“ (Chráska, 2007, s. 166). Otevřené otázky slouží k získávání kvalitativních dat. Respondentovi je pouze předložena otázka, na kterou odpovídá vlastními slovy. Z tohoto důvodu jsou otevřené otázky užívané pro zjištění názorů a postojů. Nevýhodou je však jejich volnost, která vyvolává obtíže při vyhodnocování. Polouzavřené otázky jsou kombinací předchozích dvou typů s klady i zápory.

Získaná data dotazníkem mají podle Miroslava Chrásky (2007) pouze podmíněnou platnost a vyžadují rozvážnou interpretaci, při které je nutné odlišit objektivní zjištění od subjektivních soudů. Naopak jejich zaručenou výhodou je poměrně rychlý sběr dat od velkého počtu respondentů.

Pro účely výzkumu byla volba dotazníku nejvhodnější z důvodu výše uvedeného kladu. Sestavený dotazník čítá 19 otázek (**příloha č. 9**). V úvodní části jsem se respondentům představila a požádala je o jejich vyplnění. Celková povaha otázek je uzavřeného charakteru, vždy s jednou možnou odpovědí. Ty považuji za nejvhodnější z důvodu věku respondentů (11 až 15 let) a jejich charakteru nevyplňovat příliš náročné otázky na přemýšlení. První čtyři položky mají povahu demografických otázek, zjišťující pohlaví, věk, do jaké třídy respondent dochází a jeho studijní výsledky. Od páté otázky se dotazník věnuje zkoumanému tématu. Zde jsem jako první položku zařadila otevřenou otázku, a to z důvodu, aby se žáci nad problematikou zamysleli a nebyli ovlivněni jinými otázkami. První sada otázek především zjišťuje, jak jsou respondenti reklamou lákáni, ovlivňováni a k čemu reklama slouží. V polovině dotazníku jsem zařadila otázky v podobě škál z důvodu aktivace respondentů při vyplňování. Další část otázek se zabývá postojem respondentů ke značce. Poslední úsek se věnuje vztahu dotazovaných k výrobkům prezentovaných reklamou. Na konci dotazníku jsem respondentům poděkovala za vyplnění.

5 Předvýzkum

Pro potřeby kvantitativního výzkumu je nejdříve nutné sestavený dotazník ověřit na vybraném vzorku respondentů z důvodů odhalení chyb. Proto byl předvýzkum proveden žáky sedmé třídy Základní školy v Třeboni. Celkem se předvýzkumu účastnilo 35 žáků v poměru 10 dívek a 25 chlapců. Dotazník byl zadán žákům ve vyučovací hodině příslušným pedagogem, podle kterého během vyplňování nenastaly žádné problémy a žáci všem otázkám rozuměli. Nad dotazovanými otázkami strávili zhruba deset minut. Výsledky dotazníků neprokázali nesrozumitelnost žádné otázky. Z tohoto důvodu nebylo potřeba provést v dotazníku změny a předvýzkum otevřel cestu vlastnímu výzkumu.

6 Vlastní výzkum

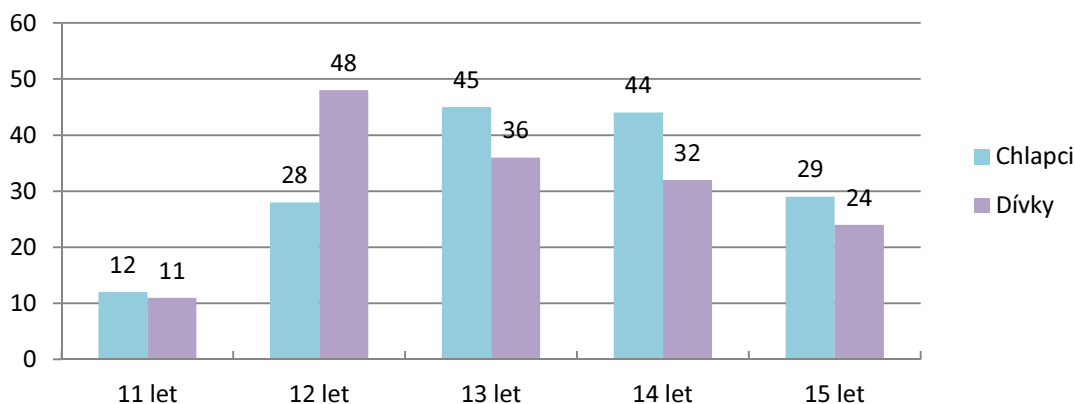
V této části jsou vyhodnoceny výsledky oslovených respondentů. Otázky jsou popsány v pořadí respektované dotazníkem.

Otázka č. 1 a 2 *Pohlaví a věk*

První tři otázky dotazníku se zaměřují na informace zjišťující pohlaví, věk a aktuální ročník, který žáci navštěvují. Žák nejdříve zakroužkoval patřičné pohlaví a následně vyplnil svůj věk a zaznamenal, do jaké třídy dochází.

Výzkumu se účastnilo celkem 309 žáků, z toho 158 (51%) chlapců a 151 (49%) dívek. Na dotazování se podílelo ve věku 11 let 23 (7,4%) žáků, z toho 12 (7,6%) chlapců a 11 (7,3%) dívek. Věk 12 let byl zastoupen celkovým počtem 76 (24,6%) žáků. Chlapci byli v této věkové skupině zastoupeni počtem 28 (17,7%) a dívky 48 (31,8%). Třináctiletých žáků bylo 81 (26,2%), z čehož 45 (28,5%) chlapců a 36 (23,8%) dívek. Ve věku 14 let odpovídalo celkem 76 (24,6%) žáků reprezentovaných 44 (27,8%) chlapci a 32 (21,2%) dívkami. Patnáctiletých žáků bylo 53 (17,2%) v poměru 29 (18,4%) chlapců a 24 (15,9%) dívek. Proporce pohlaví ve všech věkových skupinách jsou

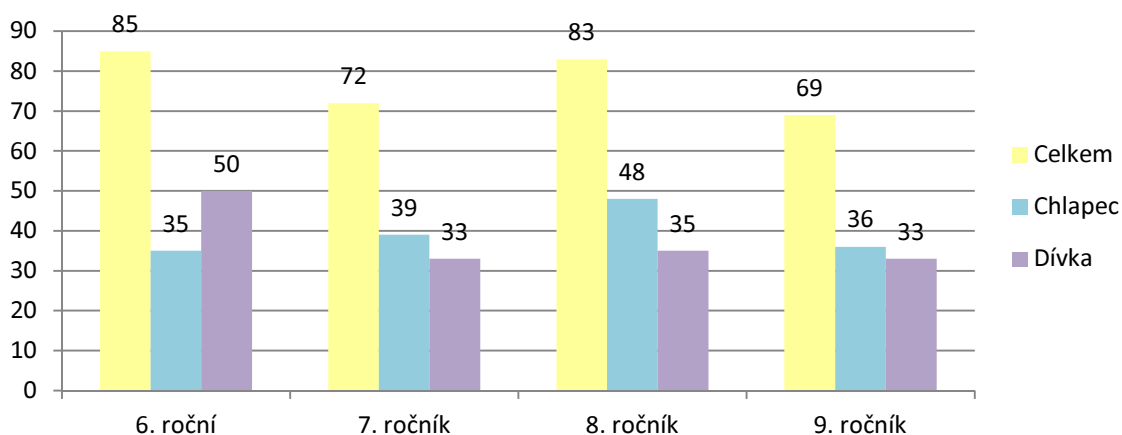
vyrovnané. Položka věku mi sloužila jako orientační údaj. Uvedené údaje dokládá následující graf.



Graf 1: Pohlaví respondentů.

Otázka č. 3 *Chodím do třídy.*

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo z šestých ročníků 85 (27,5%) žáků, z toho 35 (22,2%) chlapců a 50 (33,1%) dívek. Sedmý ročník byl zastoupen počtem 72 (23,3%) žáků v poměru 39 (24,7%) chlapců a 33 (21,9%) dívek. Celkový počet žáků v osmých třídách byl 83 (26,9%), kde převažovalo 48 (30,4%) chlapců oproti 35 (23,2%) dívkám. Devátý ročník byl zastoupen 69 (22,3%) žáky v poměru 36 (22,8%) chlapců a 33 (21,9%) dívek. Pro získání výsledků, z pohledu věku, jsem zvolila dělení žáků na základě jednotlivých ročníků. Šestý a sedmý ročník jsem charakterizovala jako „mladší“ a osmý a devátý ročník jako „starší“.

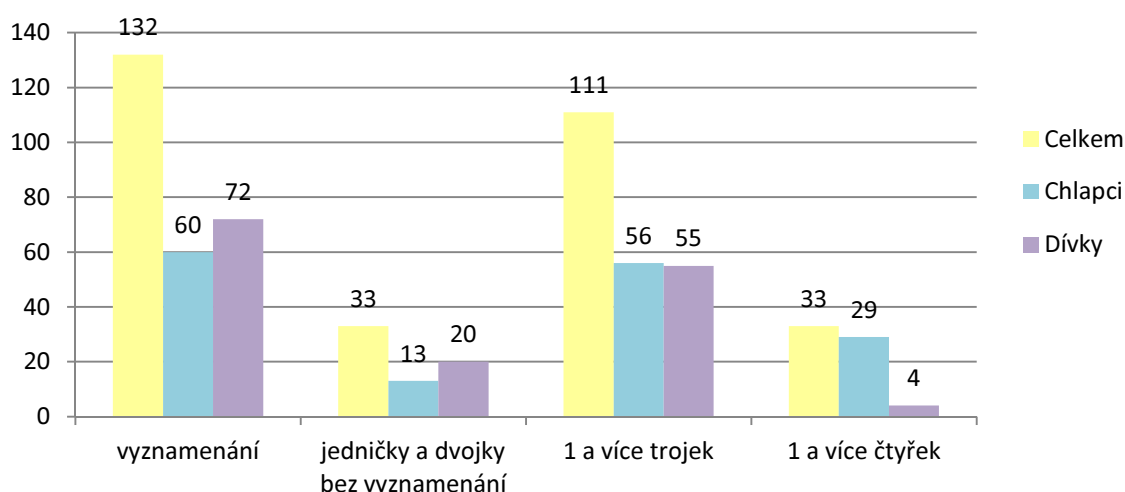


Graf 2: Poměry žáků v ročnících.

Otázka č. 4 - Jaké bylo Tvoje poslední vysvědčení.

Ve čtvrté položce dotazníku jsem chtěla zjistit studijní výsledky žáků, které poslouží jako třetí hodnotící kategorie výzkumu. Možnost odpovědi se nabízela čtyřmi uzavřenými otázkami.

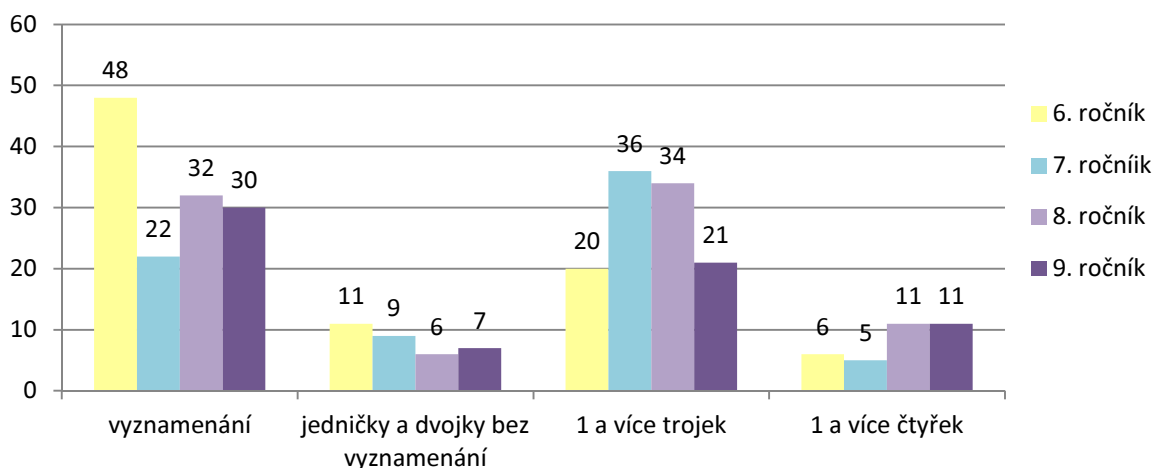
Z celkového počtu dotazovaných zakroužkovalo odpověď typu *a*) 132 (42,7%) žáků, kteří získali *vyznamenání*. Druhou odpovědí *b*) *jedničky a dvojky bez vyznamenání* zaznamenalo pouhých 33 (10,7%) žáků, což je poměrně nízký a překvapivý výsledek. Druhými nejčastějšími studijními výsledky byla odpověď *c*) *jedna a více trojek*, se kterou se ztotožnilo 111 (35,9%) žáků. Položka *d*) *1 a více čtyřek* byla zcela shodná s odpovědí *b*) v počtu 33 (10,7%) žáků. Co se týče poměru chlapců a dívek, studijní výsledky jsou téměř vyrovnané. Výjimku tvoří kategorie jedné a více čtyřek, kde převažují chlapci. Lze však konstatovat, že lepší studijní výsledky vykazují dívky. Výsledky udává níže uvedený graf.



Graf 3: Studijní výsledky.

Úrovně vzdělání v jednotlivých ročnících dokládá následující graf. Nejlepší studijní výsledky vykazuje 48 (36,4%) žáků navštěvující 6. ročník. Mírný propad zaznamenal 7. ročník v počtu 22 (16,7%) vyznamenaných. Na druhém pomyslném místě prezentuje 32 (24,2%) žáků osmé ročníky. V devátém ročníku získalo vyznamenání o dva žáky méně, tedy 30 (22,7%). Jedničky a dvojky bez vyznamenání jsou ve všech ročnících téměř totožné. S jednou a více trojkami dominují sedmé a osmé třídy s počty 36 (32,4%) a 34 (30,6%) žáky. Šesté a deváté třídy jsou zastoupeny shodně 20 (18,1%) a 21 (18,9%)

žáky. V kategorii jedné a více čtyřek je v šestém a sedmém ročníku zastoupeno 6 (18,1%) a 5 (15,2%) žáků. Ve zcela shodném počtu 11 (33,3%) žáků prezentuje osmé a deváté ročníky.



Graf 4: Studijní výsledky v ročnících.

Otázka č. 5 - *Napiš vlastními slovy, co pro Tebe znamená reklama.*

V páté položce dotazníku jsem u žáků chtěla zjistit, co pro ně reklama znamená. Z toho důvodu jsem žáky nechtěla omezovat kategoriemi, a proto jsem zvolila otevřenou slovní odpověď. Názory žáků napříč všemi věkovými skupinami byly zajímavé, některé z nich pobavily a jiné byly napsány velmi rozumně a výstižně. Kvůli velmi rozmanitým odpovědím, jsem se je snažila utřídit do deseti nejdůležitějších kategorií.

1. Nejvíce zastoupený názor žáků v počtu 85 (27,5%) vypovídal, že reklama pro ně znamená prezentaci, propagování nových výrobků nebo firmy. Například třináctiletý chlapec odpověděl: „*Nějaké sdělení o produktu či akci.*“ Další možná odpověď byla: „*Upoutávka na nějakou určitou věc.*“ Co se týče poměru názoru mezi pohlavím, s tímto stanoviskem se více ztotožnili chlapci 50 (31,6%), než dívky v počtu 35 (23,2%).

2. Žáci v počtu 45 (14,6%) zastávají názor, že reklama především láká a přesvědčuje zákazníky, aby si kupovali nabízené výrobky, které jsou však lži. Z odpovědí vyplývá, že tito žáci se staví k reklamě zcela negativně. Za reprezentativní

názor lze uvést odpověď čtrnáctileté dívky: *„Reklama pro mě znamená nalákat lidi na něco, co ve skutečnosti není. A obalamutit hlavně malé děti.“* S výrokem souhlasí 26 (17,2%) dívek a 19 (12%) chlapců.

3. Třetí nejčastější odpověď v množství 32 (10,4%) se týkala názoru, že reklama slouží za účelem koupě. *„V reklamě se snaží upozornit na svoji značku, aby více vydělala“* chlapec, 14 let. *„Prezentace určitého produktu, tak aby zaujalo co nejvíce lidí“* dívka, 14 let. Tento názor zastává napříč ročníky 18 (11,4%) chlapců a 14 (9,3%) dívek.

4. Další velmi častou reakcí žáků byl neutrální postoj, tedy že reklama pro ně nic neznamena a nemá na ně žádný vliv v počtu 32 (10,4%). Se stanoviskem se téměř ve vyrovnaném poměru ztotožňuje 14 (8,9%) chlapců a 18 (12%) dívek.

5. Ve škále názorů převládal, i takový v počtu 29 (9,4%), že reklama je otravná a že je ztrátou času. Takto odpovědělo 13 (8,6%) dívek a 16 (10,1%) chlapců.

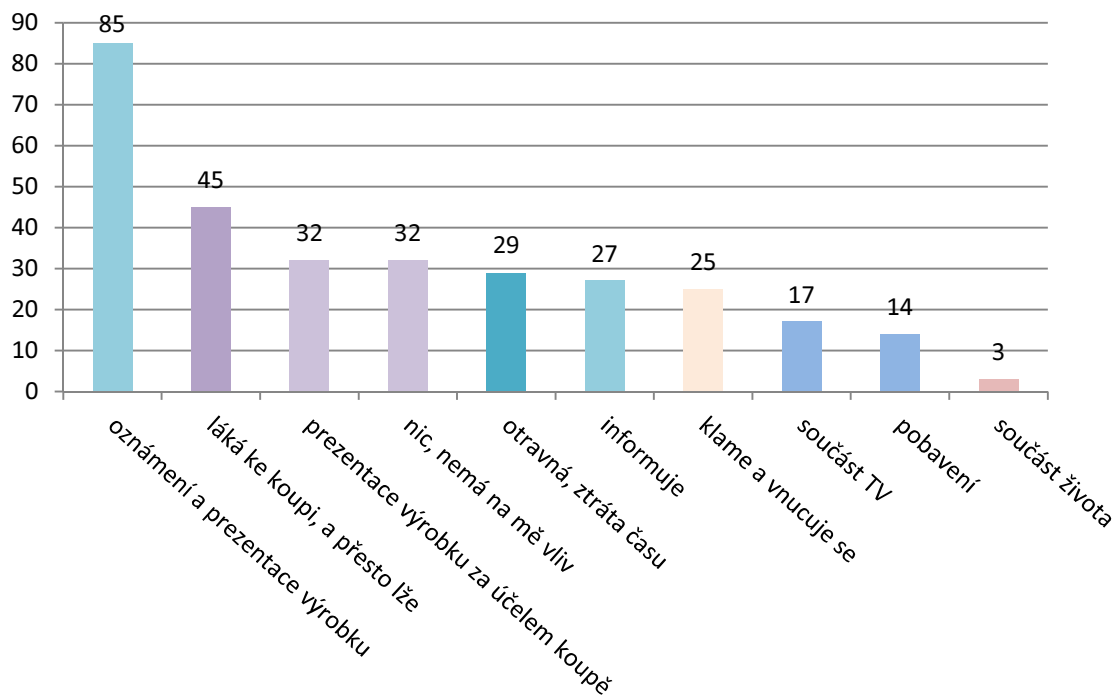
6. 27 (8,7%) žáků se ztotožnilo s míněním, že reklama informuje, popisuje dané výrobky, o kterých se něco dozví, aby měli přehled. Názor převažoval u 15 (9,9%) dívek oproti 12 (7,6%) chlapcům.

7. Negativní postoj k reklamě má dalších 25 (8,1%) žáků, neboť si myslí, že reklama se vnucuje a oklamává společnost. Zde převažují názory 15 (9,5%) chlapců nad 10 (6,6%) dívkami.

8. Po menším početním propadu následuje stanovisko v počtu 17 (5,5%), že reklama je součástí televizního vysílání a pro žáky představuje především přerušení a pauzu mezi filmy a seriály. Například pro třináctiletého chlapce znamená: *„Pro mě úplně zbytečné věci, obzvláště když běží nějaký oblíbený film v TV, protože mě to ohromě štve!“* Se stejným názorem souhlasí 7 (4,4%) chlapců a 10 (6,6%) dívek.

9. Pro 14 (4,5%) žáků představuje reklama i pobavení. Na reklamy se rádi dívají a jsou podle nich vtipné. Naopak přiznávají, že některé z nich jsou i hloupé. Názorově převažují dívky v počtu 11 (7,3%) oproti 3 (1,9%) chlapcům.

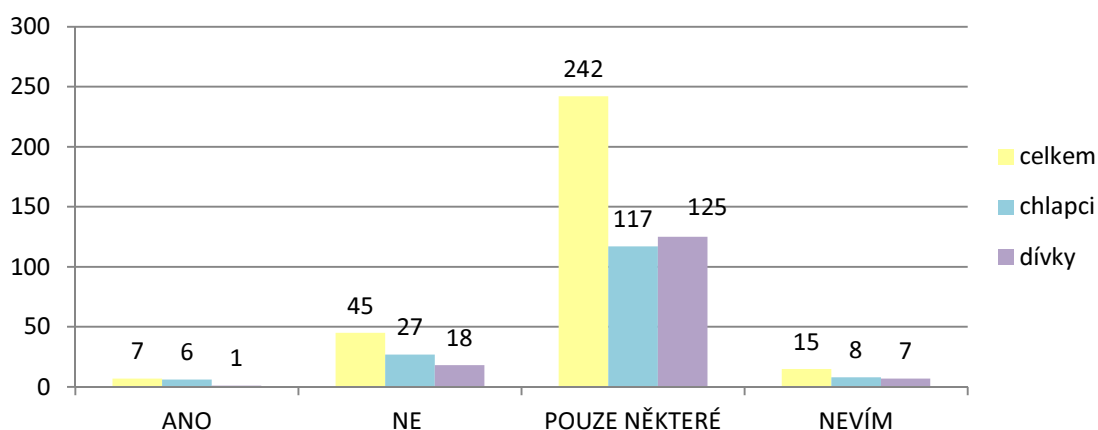
10. Poslední kategorie je zastoupena 3 (2%) dívkami sdílejícími názor, že reklamu nevnímají, protože je to součást jejich života. Poměr jednotlivých kategorií jsem ilustrovala na sloupcovém grafu.



Graf 5: Postoje žáků k reklamě.

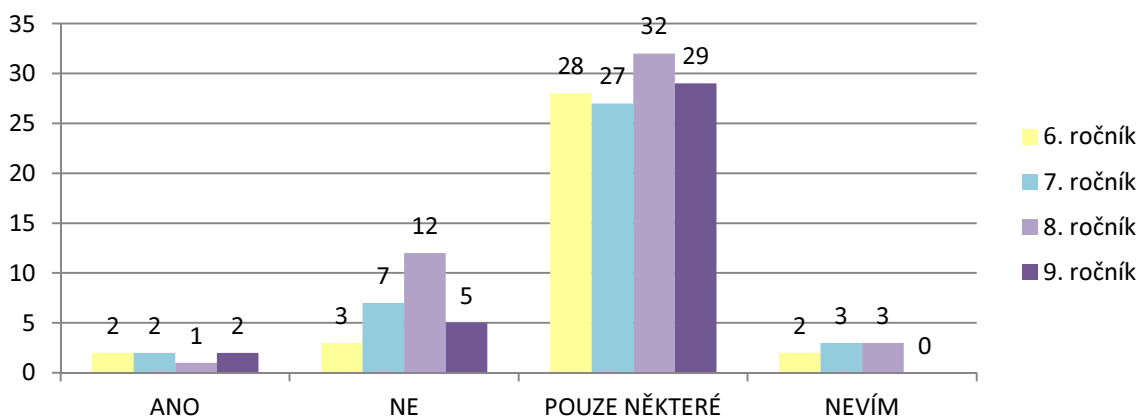
Otázka č. 6 - Věříš, že je reklama pravdivá?

Následujícím dotazem jsem zjišťovala, zda-li žáci věří v pravdivost reklamy. Otázka nabízela čtyři uzavřené odpovědi typu *a) ano, b) ne, c) pouze některé* a za *d) nevím*. Výsledky skončily poměrně jednoznačnou odpovědí. Žáci se nejčastěji přiklonili k odpovědi, že pravdivé reklamy jsou pouze některé v 242 (78,3%) případech, z toho 117 (74,1%) chlapců a 125 (82,8%) dívek. 45 (14,6%) žáků se ztotožnilo s názorem, že reklamě nevěří. V této odpovědi převažovalo 27 (17,1%) chlapců nad 18 (12%) dívkami. Na otázku nedokázalo odpovědět 15 (4,9%) žáků v poměru 8 (5,1%) chlapců a 7 (4,6%) dívek. 7 (2,3%) žáků je přesvědčeno, že reklamy jsou pravdivé s převahou 6 (3,8%) chlapců a pouze 1 (0,7%) dívky.



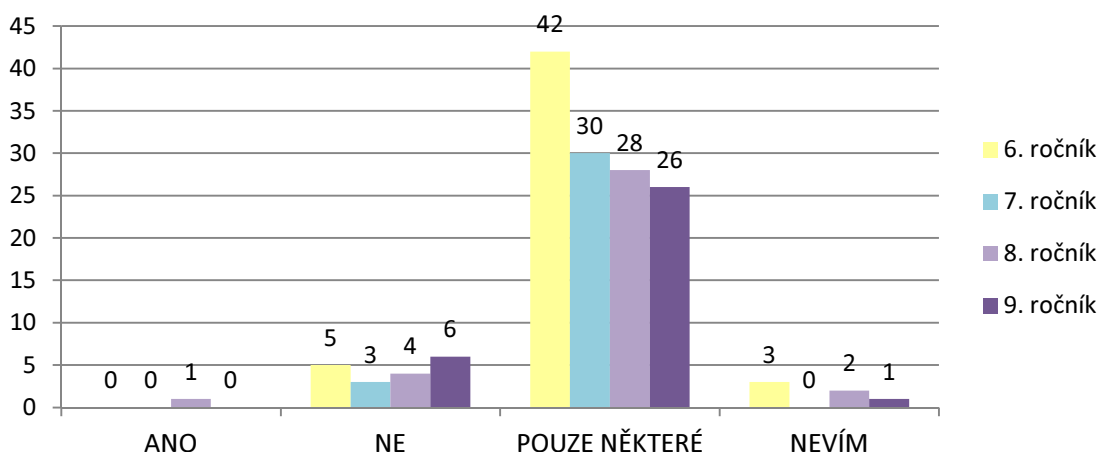
Graf 6: Věříš, že je reklama pravdivá?

Na otázku lze pohlížet i z pozice ročníků, tedy věku žáků. Níže uvedený graf popisuje myšlenkový vývoj chlapců od šestého do devátého ročníku v jednotlivých odpovědích. U záporné položky dochází se zvyšujícím se věkem k nárůstu negativního postoje k reklamě, ovšem chlapci v devátém ročníku vykazují pokles. U kategorie *pouze některé* také dochází ke zvyšující se tendenci starších žáků.



Graf 7: Postoje chlapců napříč ročníky.

U dívek dochází v záporné odpovědi k mírnějšímu vzestupu než u chlapců. Naopak se stoupajícím věkem dívek v položce *pouze některé* je zřetelnější pokles než u chlapců. Celkově lze shrnout, že u chlapců i dívek s rostoucím věkem klesá víra v pravdivost reklamy.



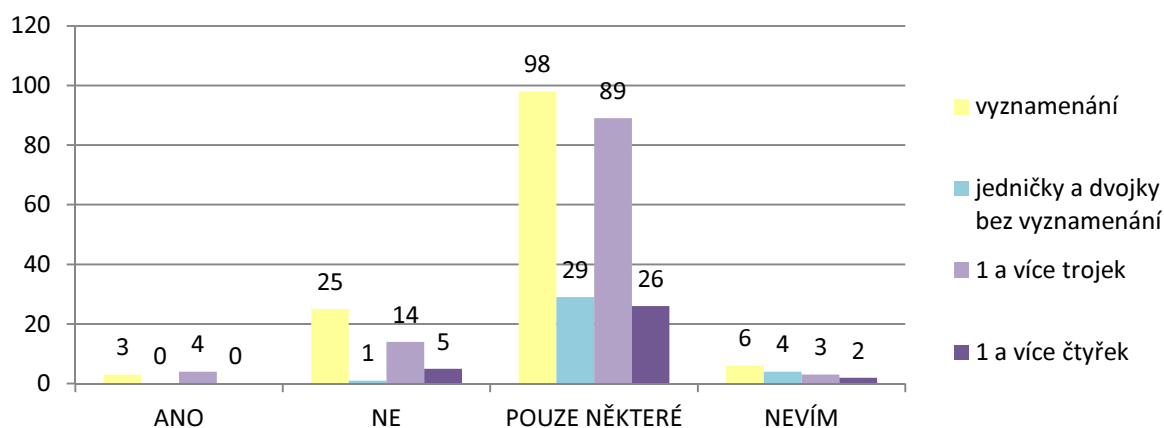
Graf 8: Postoje dívek napříč ročníky.

Výsledky šesté otázky ve vztahu ke vzdělání byly následující. 3 (1%) žáci s vyznamenáním, a to pouze chlapci, věří v pravdivost reklamy. Se zápornou odpovědí se ve stejné kategorii shodlo celkem 25 (8,1%) žáků, z toho 11 (7%) chlapců a 14 (9,3%) dívek. Jak již výše uvedené výsledky naznačují, převažující víru v *pouze některé* reklamy zastává názor 98 (31,7%) žáků s nejlepším prospěchem, kterému se přiklonilo 55 (36,4%) dívek a 45 (28,5%) chlapců. S otázkou si neporadilo 5 (3,3%) dívek a 1 (0,6%) chlapec v součtu 6 (1,9%) žáků.

Mezi žáky, kteří vykazují studijní výsledky v rovině jedniček a dvojek, nevěří reklamě žádný z nich. Se zcela negativní odpovědí souhlasí pouze 1 (0,6%) chlapec. 29 (9,4%) žáků je přesvědčeno o pravdivosti některých reklam, zde převažuje 18 (12%) dívek nad 11 (7%) chlapci. Na otázku nedokázali odpovědět 2 (1,3%) chlapci a 2 (1,3%) dívky, tedy 4 (1,3%) žáci.

Žáci v kategorii s převahou trojek odpověděli takto. Reklamě věří celkem 4 (2,5%) chlapci. Naopak jí nedůvěřuje 11 (7%) chlapců a 3 (2%) dívky, v celkovém součtu 14 (5,2%) žáků. S vírou v pravdivost některé reklamy se shodlo 38 (24,1%) chlapců a 51 (33,8%) dívek, tedy celkově 89 (28,8%). S otázkou si neporadili 2 (1,3%) chlapci a 1 (0,7%) dívka.

Ve skupině žáků, u kterých převažovaly čtyřky, v odpovědích nikdo reklamě nevěří. Kritický postoj k reklamě zaujímá 5 (1,6%) žáků, z toho 4 (2,5%) chlapci a 1 (0,7%) dívka. Některé z reklam důvěřuje 23 (14,6) chlapců a pouze 3 (2%) dívky v celkovém počtu 26 (8,4%). Opět na otázku nedokázali odpovědět 2 (0,6%) chlapci.

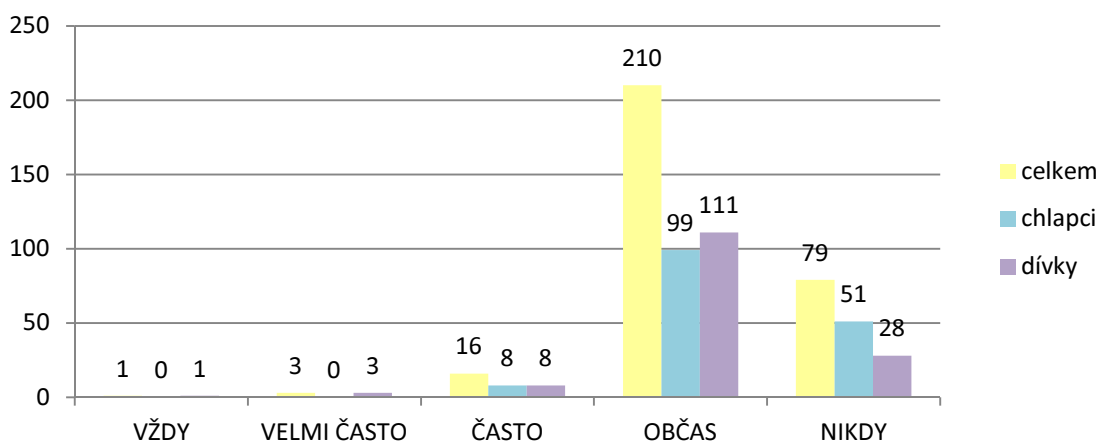


Graf 9: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 7 - Láká Tě reklama?

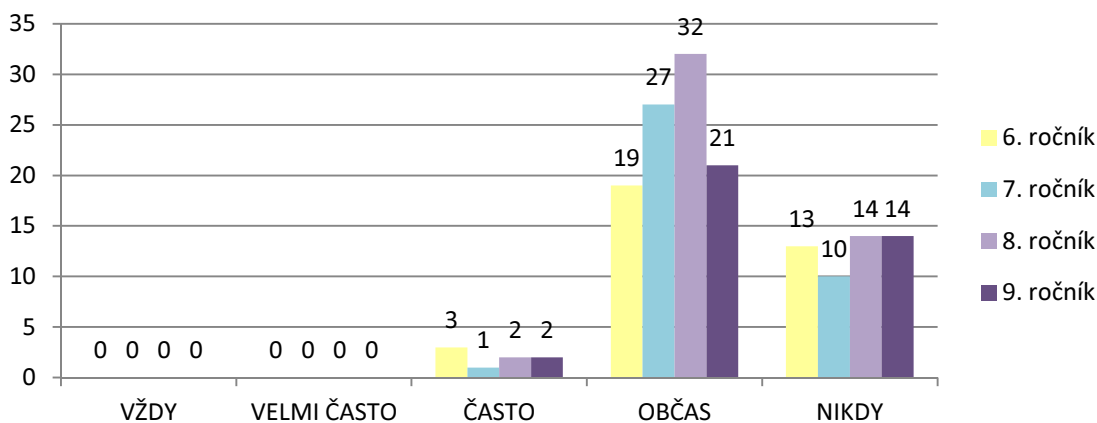
Sedmá otázka zjišťuje, do jaké míry reklama žáky láká. Opět jsou odpovědi uzavřené, nabízející možnosti *a) vždy, b) velmi často, c) často, d) občas a za e) nikdy*.

Pouze 1 (0,2%) žáka, konkrétně dívku, láká reklama *a) vždy*. S druhou odpovědí se ztotožnily 3 (1%) dívky, které jsou reklamou lákány *b) velmi často*. Vyšší hodnotu zaznamenalo tvrzení za *c) často* s 16 (5,2%) žáky, ve shodném poměru 8 (5,1%) chlapců a 8 (5,3%) dívek. Nejčastější a jednoznačně převažující odpovědí, i napříč všemi ročníky s počtem 210 (68%) žáků je tvrzení za *d) občas*, ve kterém převládá 111 (73,5%) dívek nad 99 (62,7%) chlapci. Naopak reklamou není přitahováno 79 (25,6%) žáků, z toho 51 (32,3%) chlapců a 28 (18,5%) dívek. Níže uvedený graf dokládá, že dívky jsou reklamou lákány ve větší míře než chlapci.



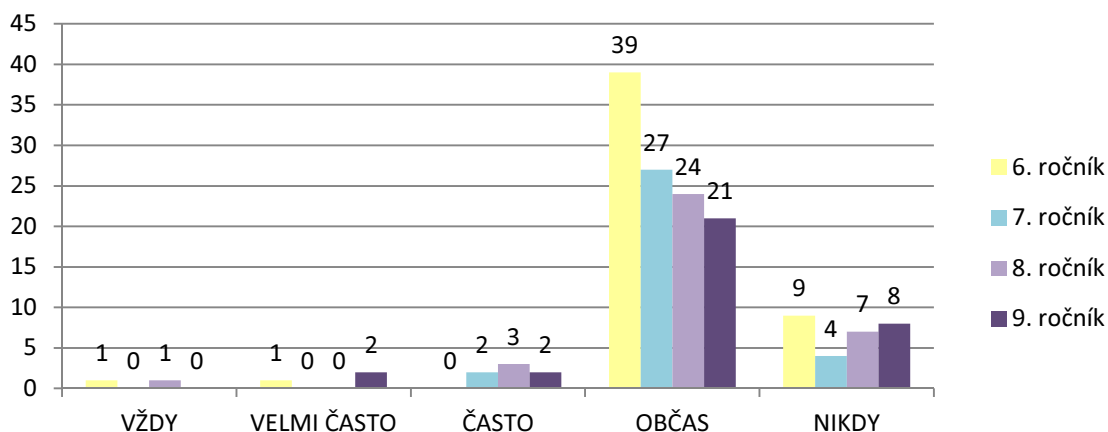
Graf 10: Láká Tě reklama?

V rámci jednotlivých ročníků chlapci v odpovědi *d) občas* vykazují s rostoucím věkem prudký nárůst přitažlivosti reklamy až do 8. ročníku. V devátých třídách jsou chlapci reklamou lákáni mnohem méně. Položka *e) nikdy* opět zaznamenává mírný nárůst negativního vztahu k reklamě u starších chlapců.



Graf 11: Postoje chlapců napříč ročníky.

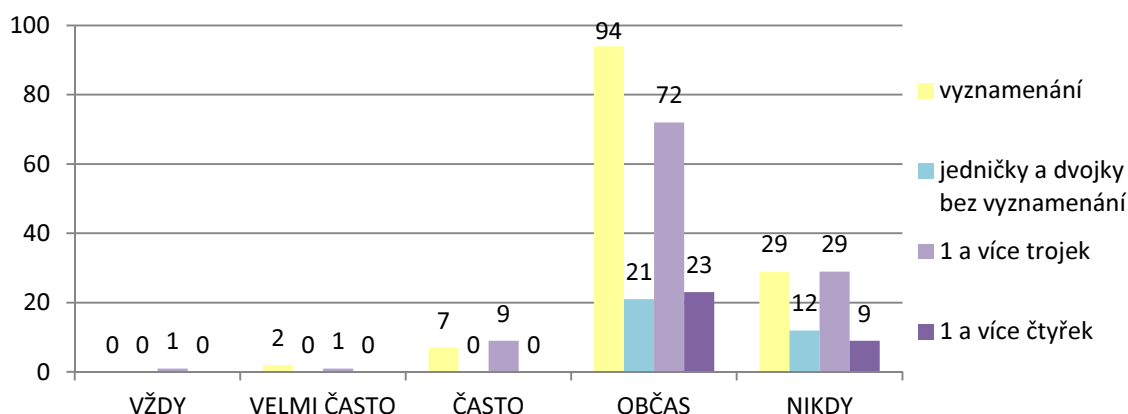
Dívky jsou reklamou v položce *d) občas* nejvíce lákány v šestých třídách. S vyšším věkem klesá u dívek přitažlivost reklamy a posiluje se k ní negativní postoj. Celkově z výsledků vyplývá, že s rostoucím věkem stoupá kritičnost vůči reklamě.



Graf 12: Postoje dívek napříč ročníky.

Níže uvedený graf popisuje vztah k reklamě v závislosti na školních výsledcích. Žáci s vyznamenáním odpověděli na první nabízenou možnost nulovým počtem. Reklamou jsou lákáni v této kategorii *b) velmi často* 2 (0,6%) žáci. Se třetí odpovědí se

ztotožnilo překvapivě 7 (2,3%) žáků. I v následující položce byl počet odpovědí 94 (30,4%) nejvyšší. Stejná tendence se opakuje ke zcela opačnému postoji k reklamě, a to že 29 (9,4%) žáků není reklamou lákáno. Celkově žáci s vyznamenáním jsou v položce *d) občas* nejvíce lákáni reklamou. Žáci s převahou dvojek se rovněž s první a druhou a třetí položkou neztotožnili. 21 (6,8%) žáků se přiklonilo k odpovědi, že jsou reklamou lákáni *d) občas* a 12 (3,9%) si myslí, že *e) nikdy*. Třetí skupina žáků, u kterých převládají trojky, rozložila své názory do všech odpovědí. 1 (0,3%) žák je reklamou přitahován *a) vždy* a ve stejném počtu další 1 (0,3%) žák *b) velmi často*. 9 (2,9%) žáků je lákáno reklamou *c) často*. Naopak největší zastoupení obdržela odpověď *d) občas* se 72 (23,3%) hlasy. V poměru ostatních odpovědí si 29 (9,4%) žáků myslí, že nejsou reklamou lákáni *e) nikdy*. V poslední kategorii žáků s horšími studijními výsledky překvapivě odpovědělo nulovým počtem u prvních třech odpovědí. 23 (7,4%) žáků zastává názor, že je reklamou přitahováno *d) občas* a 9 (2,9%) žáků *e) nikdy*.

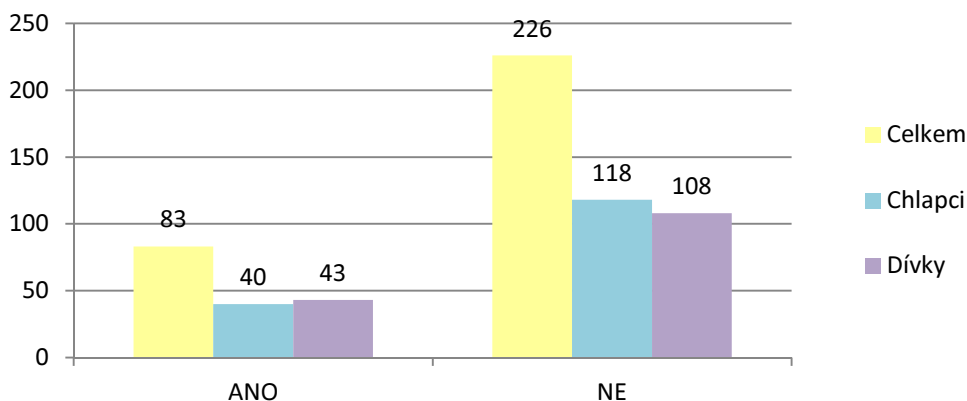


Graf 13: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 8 - Koupil/a sis v nedávné době nějakou věc z reklamy?

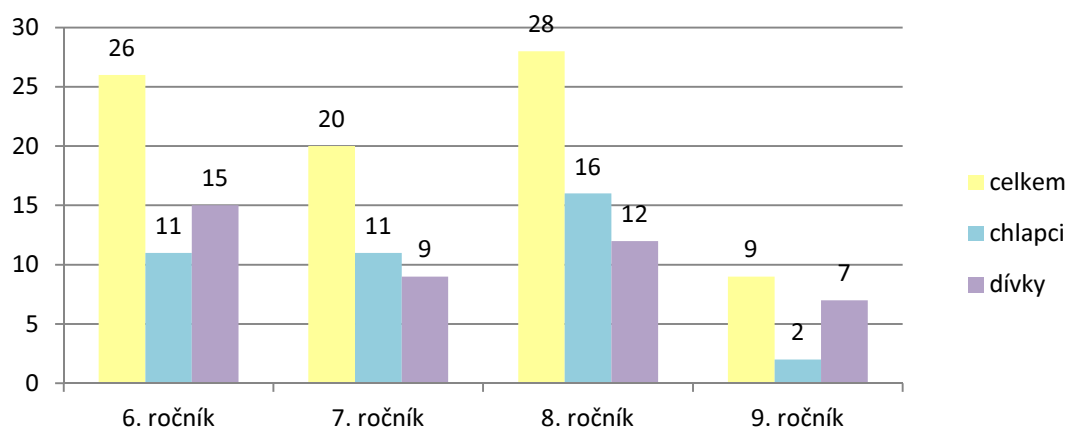
V této položce jsem chtěla zjistit, jestli si žáci v nedávné době koupili jakýkoliv výrobek z reklamy. Otázka je pouze informační, protože nelze žáky ztotožňovat s dospělými lidmi majícími pravidelný příjem peněz. Nicméně se dotaz podílí na zjištění, zda jsou žáci reklamou ovlivňováni.

Z celkového počtu dotazovaných odpovědělo kladně 83 (26,9%) žáků, z toho 43 (28,5%) dívek a 40 (25,3%) chlapců. Naopak 226 (73,1%) žáků si v poslední době nic z reklamy nekoupilo, v poměru 118 (74,7%) chlapců a 108 (71,5%) dívek. Z grafu lze vyčíst, že dívky projevily větší nákupní chování.



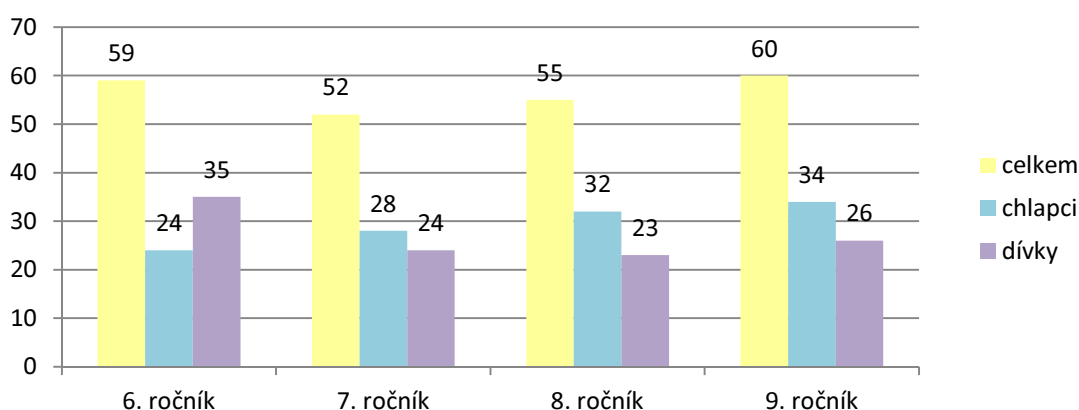
Graf 14: Koupil/a sis v nedávné době nějakou věc z reklamy?

V rámci jednotlivých ročníků výsledky odpovědí byly následující. V šestých třídách položku *ano* zaznamenalo 26 (8,4%) žáků, z toho 11 (7%) chlapců a 15 (9,9%) dívek. V sedmých ročnících kladně odpovědělo 20 (6,5%) žáků s převahou 11 (7%) chlapců a 9 (6%) dívek. Osmé třídy zastupuje počet 28 (9,1%), tvořený 16 (10,1%) chlapci a 12 (7,9%) dívkami. Deváté ročníky kladně odpověděly v 9 (2,9%) případech, z čehož pouze 2 (1,3%) chlapci a 7 (4,6%) dívek.



Graf 15: Odpověď ano.

Se zápornou odpovědí v šestých třídách souhlasilo 59 (19,1%) žáků v poměru 24 (15,2%) chlapců a 35 (23,2%) dívek. Sedmý ročník je prezentován 52 (16,8%) žáky s převahou 28 (17,7%) chlapců a 24 (15,9%) dívek. Také v osmých ročnících si nekoupilo nic 55 (17,8%) žáků, kde výrazněji dominovali chlapci 32 (20,5%) oproti 23 (15,2%) dívkám. Stejná tendence se opakuje i v devátých třídách s celkovým počtem 60 (19,4%), kdy 34 (21,5%) chlapců dominuje nad 26 (17,2%) dívkami. I tento graf potvrzuje mínění, že dívky nakupují častěji než chlapci.



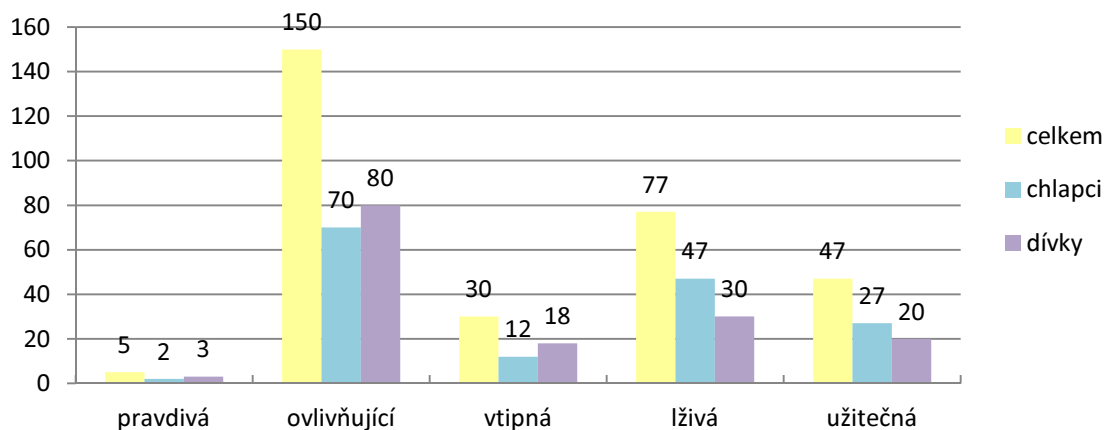
Graf 16: Odpověď ne.

Otázka č. 9 - Reklama je podle Tebe?

Následující otázka se zabývá postojem žáků k reklamě. Účelem je zjistit s jakým přívlastkem se ztotožňují. Nabízelo se pět uzavřených odpovědí, zahrnující nejčastější mínění k dané problematice, a to v pořadí: *a) pravdivá, b) ovlivňující, c) vtipná, d) lživá a za e) užitečná.*

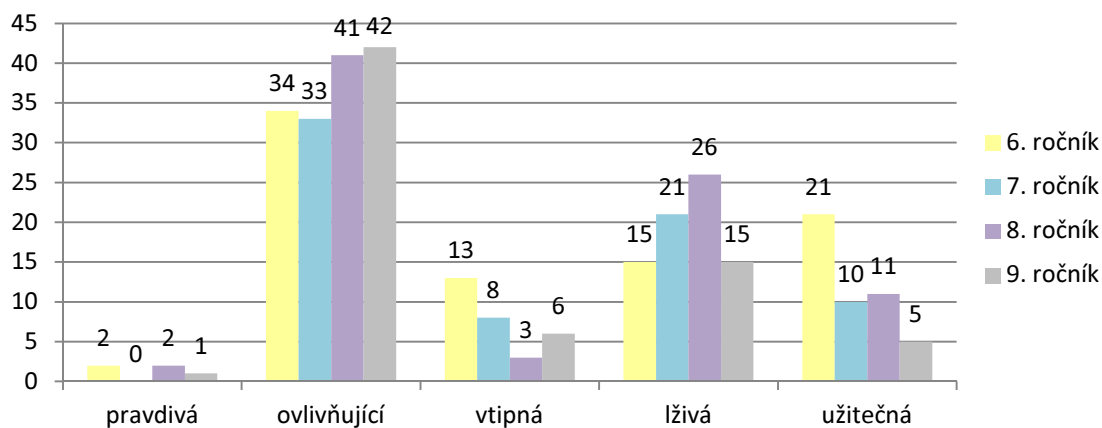
V pravdivost reklamy věří pouze 5 (1,6%) žáků, z toho 3 (2%) dívky a 2 (1,3%) chlapci. S tvrzením, že reklama je ovlivňující souhlasí celkem 150 (48,5%) žáků v poměru 70 (44,3%) chlapců a 80 (53%) dívek. Přestože řada reklam je v dětském světě častým zdrojem zábavných hovorů, označuje reklamu za vtipnou pouze 30 (9,7%) žáků s převahou 18 (12%) dívek nad 12 (7,6%) chlapci. Další velmi častá odpověď s počtem 77 (24,9%) označuje reklamu za lživou. S názorem souhlasí 47 (29,7%) chlapců

a v mírném poklesu 30 (19,9%) dívek. 47 (15,2%) žáků smýšlelo o reklamě jako užitečné. V přínos reklamy věří 27 (17,1%) chlapců a 20 (13,2%) dívek.



Graf 17: Reklama je podle Tebe?

Výsledky na základě jednotlivých ročníků dokládá níže uvedený graf. Lze konstatovat, že v kategoriích ovlivňující a lživá se s názorem více ztotožňují žáci osmých a devátých ročníků, oproti šestému a sedmému. Naopak v kategoriích vtipná a užitečná převládají názory nižších ročníků nad vyššími.



Graf 18: Postoje žáků napříč ročníky.

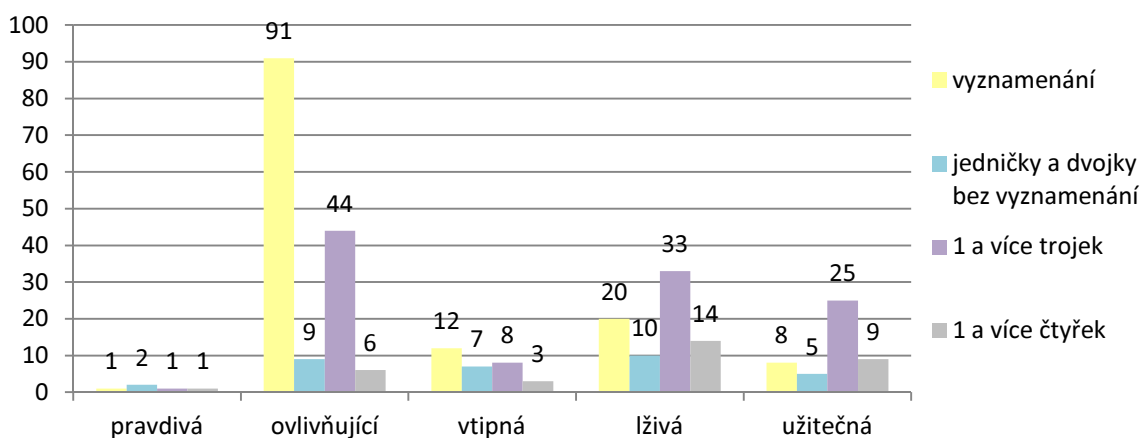
V kategorii vzdělání byly výsledky následující. 1 (0,3%) žák ve skupině s vyznamenáním věří v pravdivost reklamy. V 91 (29,4%) případech si žáci myslí, že reklama je ovlivňující. 12 (3,9%) žáků v této kategorii ztotožňuje reklamu s vtipem

a humorem. Se lživou reklamou, tedy s druhým nejčastějším názorem, souhlasí 20 (6,5%) žáků. Za užitečnou ji považuje 8 (2,6%) žáků.

Skupina žáků s jedničkami a dvojkami bez vyznamenání odpověděla s 2 (0,6%) hlasy pro první položku. S tvrzením, že je reklama ovlivňující souhlasilo 9 (2,9%) žáků. 7 (2,3%) žáků shledává reklamu především vtipnou a 10 (3,2%) hlasů jako lživou. Zbýlých 5 (1,6%) žáků označilo reklamu za užitečnou.

Ve třetí kategorii žáků, u kterých převažují trojky, s první odpovědí ztotožnil 1 (0,3%) žák. V 44 (14,2%) případech je považována reklama za ovlivňující. Počet 8 (2,6%) žáků vítá vtipnost reklamy. 33 (10,7%) žáků pokládá reklamu za lživou a ve značném počtu 25 (8,1%) hlasů ztotožňuje reklamu s užitečností.

U žáků s nižšími studijními výsledky věří v pravdivost reklamy 1 (0,3%) žák. V menším počtu 6 (1,9%) žáků je zastoupen názor, že reklama je ovlivňující. S vtipností reklamy se identifikují 3 (1,3%) žáci. Nejvyšší počet názorů shledala položka, že je reklama lživá ve 14 (4,5%) případech. Pro 9 (2,9%) žáků je především reklama užitečná.



Graf 19: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 10 - K čemu podle Tebe slouží reklama.

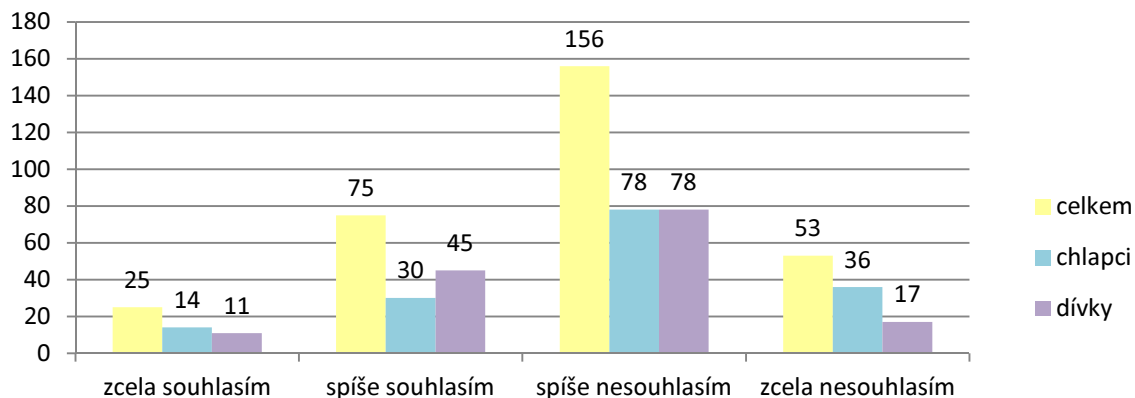
Desátá položka se svým charakterem odlišuje od předchozích dotazů, neboť se jedná o škálovací otázku. Úkolem žáků bylo k jednotlivým výroky zakroužkovat vždy jednu číslici, která vystihuje jejich názor. Výroky navazují na předchozí otázky a jejich cílem je zjistit postoje žáků k reklamě. Základní otázka byla položena takto: „K čemu podle Tebe slouží reklama?“

Aby mě pobavila.

	zcela souhlasím		spíše souhlasím		spíše nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
chlapci	14	8,9%	30	19%	78	49,4%	36	22,7%
dívky	11	7,3%	45	29,8%	78	51,7%	17	11,2%
celkem	25	8%	75	24,3%	156	50,5%	53	17,2%

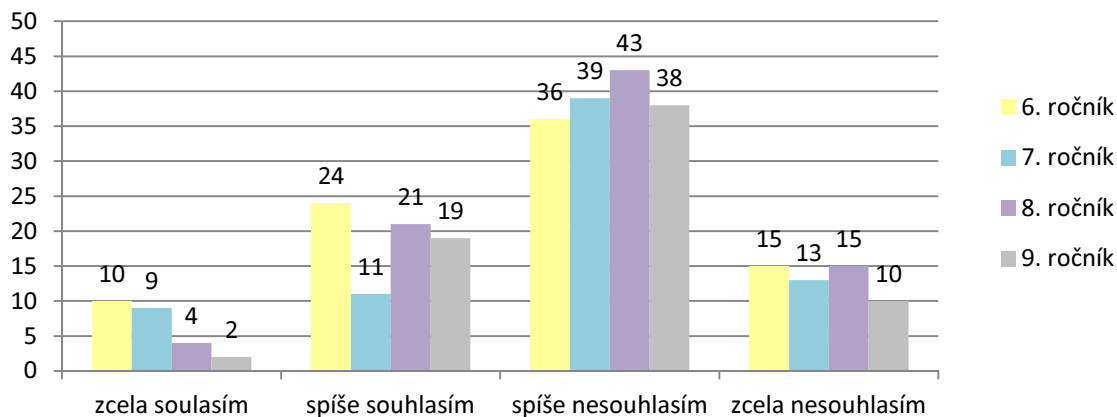
Tabulka 1: Aby mě reklama pobavila.

Výsledky prvního výroku dokládá uvedená tabulka a graf. Pouze 8% žáků zcela souhlasí, že reklama slouží k pobavení s mírnou převahou dívek nad chlapci. V poměrně velkém počtu se žáci ztotožnili i s odpovědí *spíše souhlasím*, a to s převahou dívek. Třetí nejčastější reakcí byla ryze záporná položka *zcela nesouhlasím*, u které dominovali chlapci nad děvčaty. S vírou, že reklama má především za úkol bavit, se ztotožnilo nejméně žáků ovšem s přesilou dívek. Celkově dívky vykazují vyšší přínáležitost v kladném pohledu na reklamu jako zábavu. Naopak u chlapců převažuje obezřetnější přístup.



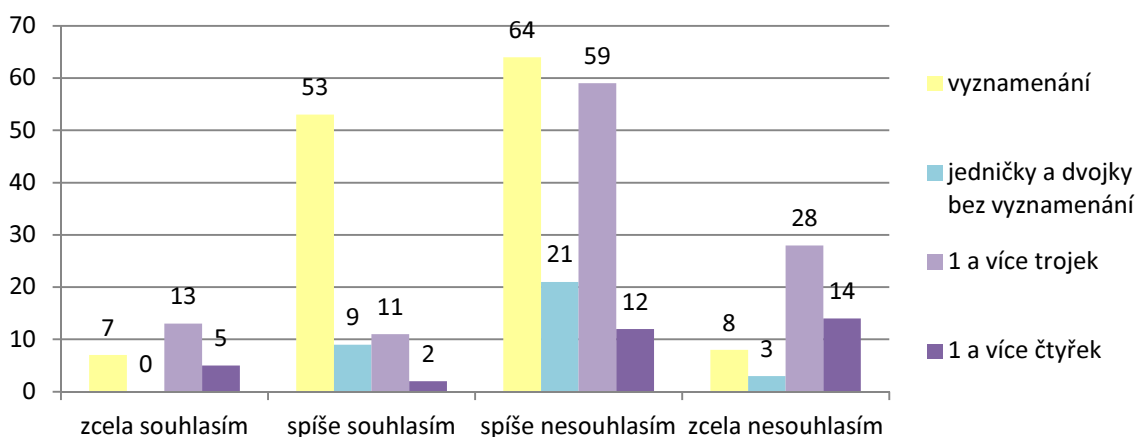
Graf 20: Aby mě reklama pobavila.

Výsledky v rámci jednotlivých ročníků dokládá graf. Názorně ukazuje, že reklama jako druh zábavy u žáků s věkem klesá. Také se u žáků posiluje záporné stanovisko, především v odpovědi spíše nesouhlasím.



Graf 21: Postoje žáků napříč ročníky.

V rámci studijních výsledků žáků byl postoj k reklamě jako zábavě následující. Nejvíce se s výrokem ztotožnili žáci, u kterých převládají trojky a to v plném souhlasu. V položce *spíše souhlasím* zřetelně dominovali žáci s vyznamenáním, což je překvapivý výsledek. U odpovědi *spíše nesouhlasím* opět převažovali žáci s výbornými a dobrými studijními výsledky. Co je opět překvapivé, nejkritičtější postoj k reklamě jako druhu zábavy celkem vykazovali žáci s horšími studijními výsledky.



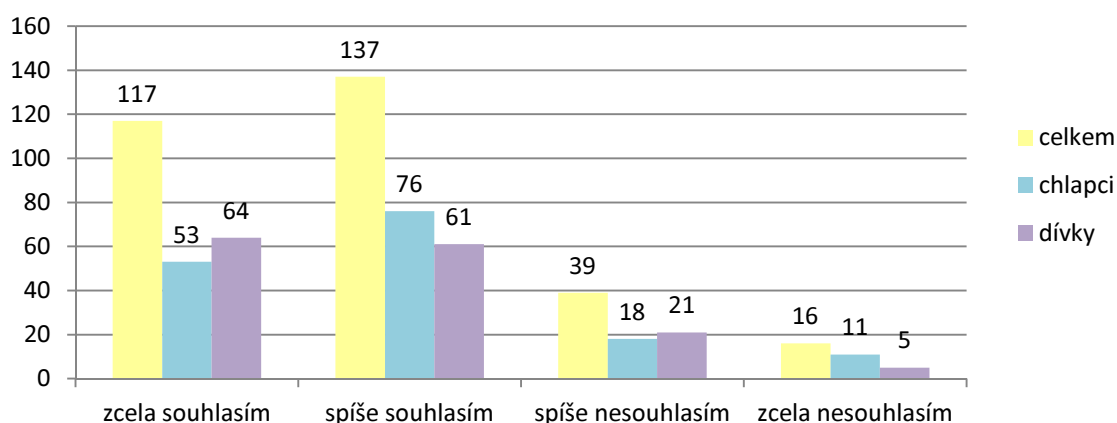
Graf 22: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Aby mi poskytla informace o výrobku.

	zcela souhlasím		spíše souhlasím		spíše nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
chlapci	53	33,5%	76	48,1%	18	11,4%	11	7,0%
dívky	64	42,4%	61	40,4%	21	14,0%	5	3,2%
celkem	117	37,9%	137	44,3%	39	12,6%	16	5,2%

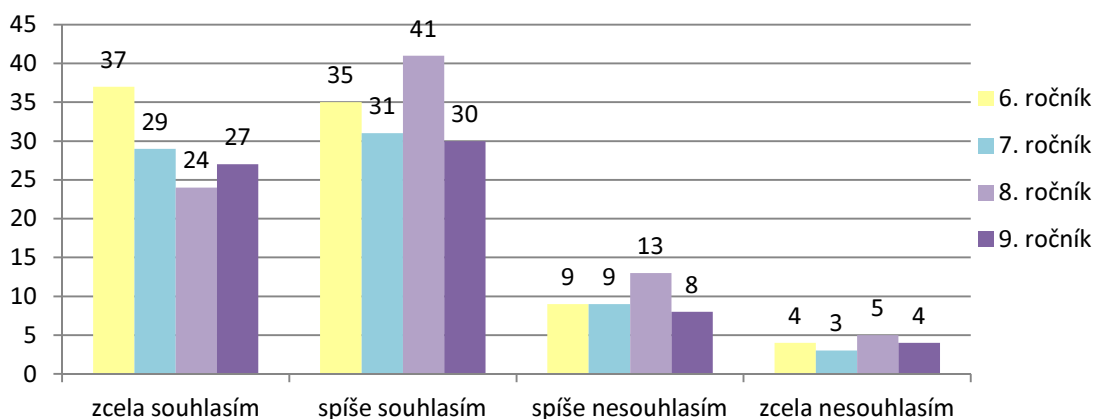
Tabulka 2: Reklama poskytuje informace.

V rámci celkového výsledku tohoto výroku zřetelně převažovaly kladné názory nad zápornými. Téměř 82% žáků považuje reklamu za zdroj informací, pouhých 18% se přiklání k opačnému tvrzení. Souhrnné názory v rámci pohlaví se v jednotlivých kategoriích výrazně neliší.



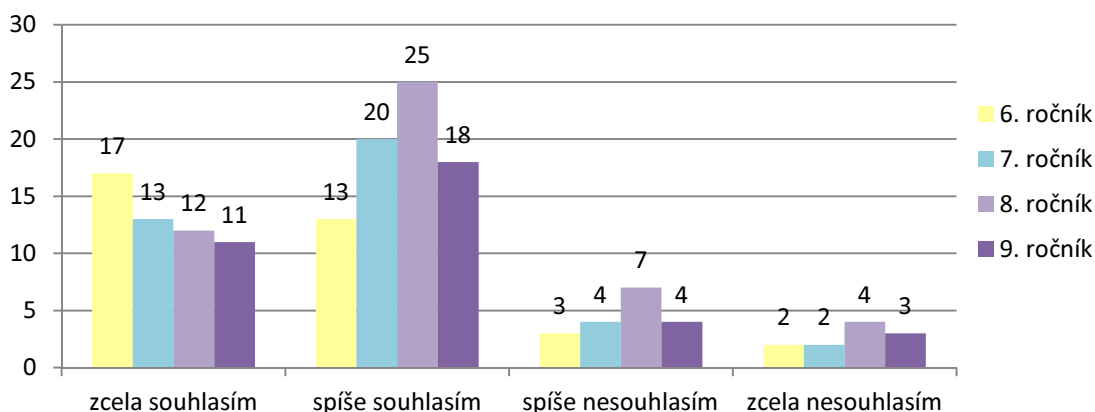
Graf 23: Reklama poskytuje informace.

Postoje žáků v rámci jednotlivých ročníků zaznamenávají totožnou tendenci, tedy pro velký počet žáků slouží reklama jako zdroj informací. Z grafu lze však vyčíst, že se zvyšujícím se věkem mírně klesá důvěra v reklamu, především v odpovědi zcela souhlasím.



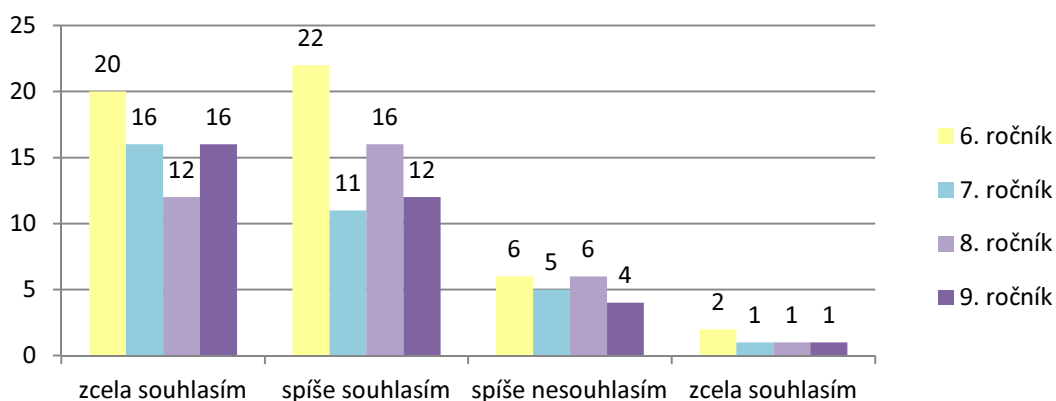
Graf 24: Postoje žáků napříč ročníky.

Grafy dokládají, že názory chlapců a dívek se s věkem mění. U chlapců s vyšším věkem klesá důvěra v první položku odpovědi. Naopak u druhého stanoviska *spíše souhlasím* dochází k jeho růstu s věkem chlapců. Záporné odpovědi vykazují ztotožnění starších žáků nad mladšími. Celkově lze shrnout, že s rostoucím věkem chlapců klesá důvěra v reklamu jako zdroj informací.



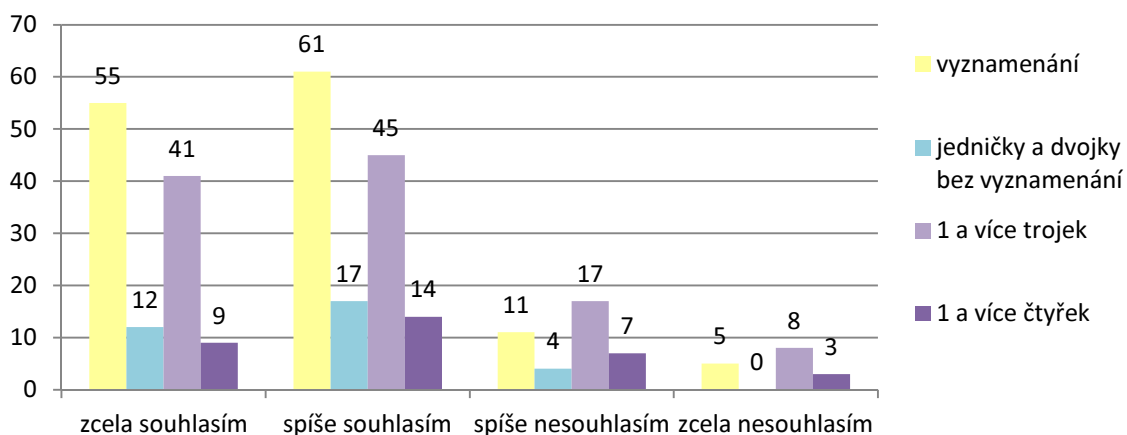
Graf 25: Postoje chlapců napříč ročníky.

U dívek převládá nejistá tendence. Přestože dívky vykazují s vyšším věkem pokles důvěry v reklamy, na druhou stranu jejich názory v prvních dvou odpovědích jsou poměrně vysoké i v osmém a devátém ročníku a nelze je ztotožnit s myšlenkovým vývojem chlapců. Dívky také nevykazují s rostoucím věkem nárůst záporných odpovědí.



Graf 26: Postoje dívek napříč ročníky.

S reklamou jako nositelem informací se opět více ztotožňují žáci s výbornými studijními výsledky. Jak vyplývá z předchozích údajů s odpovědí *spíše souhlasím* se shodlo nejvíce žáků i napříč různou úrovní školních výsledků. I zde se opakuje tendence, že v záporných položkách mírně převyšují názory žáků s horším prospěchem.



Graf 27: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

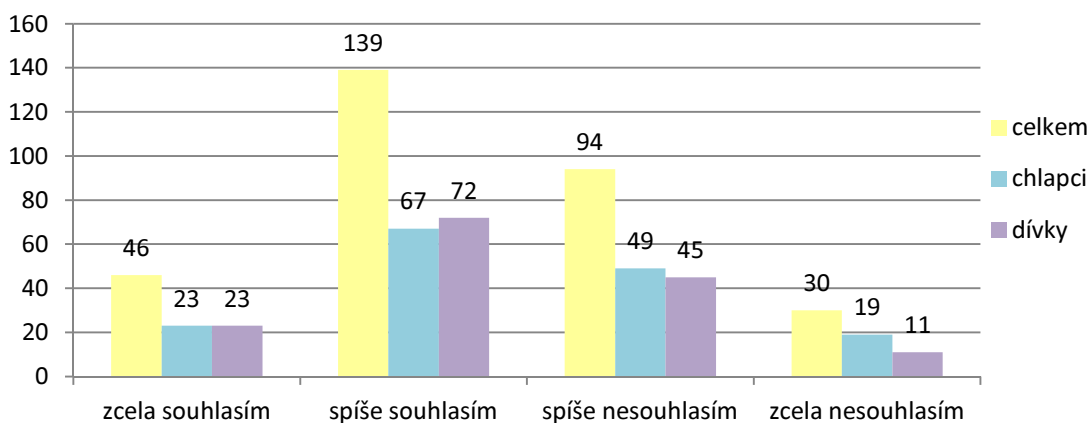
Aby mi poradila ve volbě, jaký výrobek je nejlepší.

	zcela souhlasím		spíše souhlasím		spíše nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
chlapci	23	14,6%	67	42,4%	49	31,0%	19	12,0%
dívky	23	15,2%	72	47,7%	45	29,8%	11	7,3%
celkem	46	14,9%	139	45,0%	94	30,4%	30	9,7%

Tabulka 3: Reklama jako rádce.

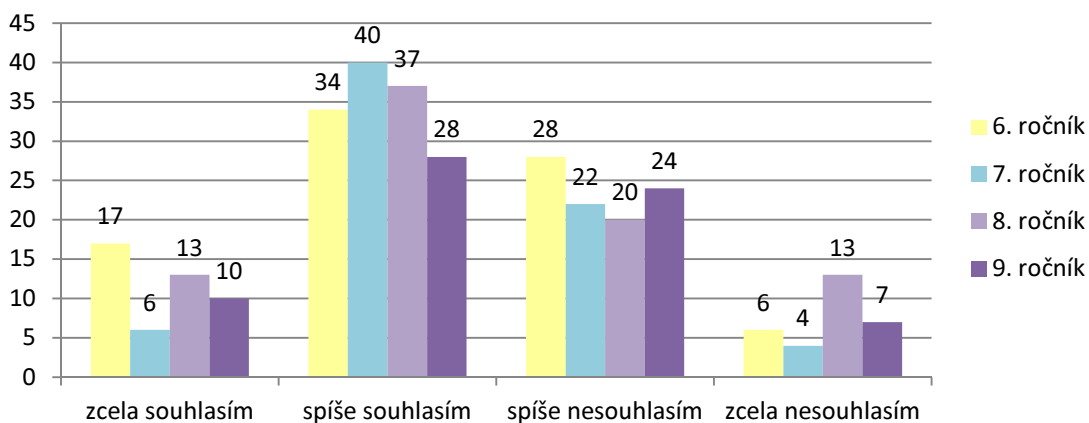
Celkové výsledky postojů žáků ke konkrétnímu výroku zřetelně ukazují dominující souhlas 45% žáků s položkou *spíše souhlasím*. S druhou nejčastější odpovědí se

ztotožnilo celkem 30% všech žáků, s převahou chlapců nad dívkami. Dvě protikladné položky vykazují menší počet názorů. Celkově lze z grafu vyčíst, že chlapci vykazují menší přináležitost ke kladným odpovědím a dívky naopak větší. Opačná tendence se projevuje u záporných odpovědí.



Graf 28: Reklama jako rádce.

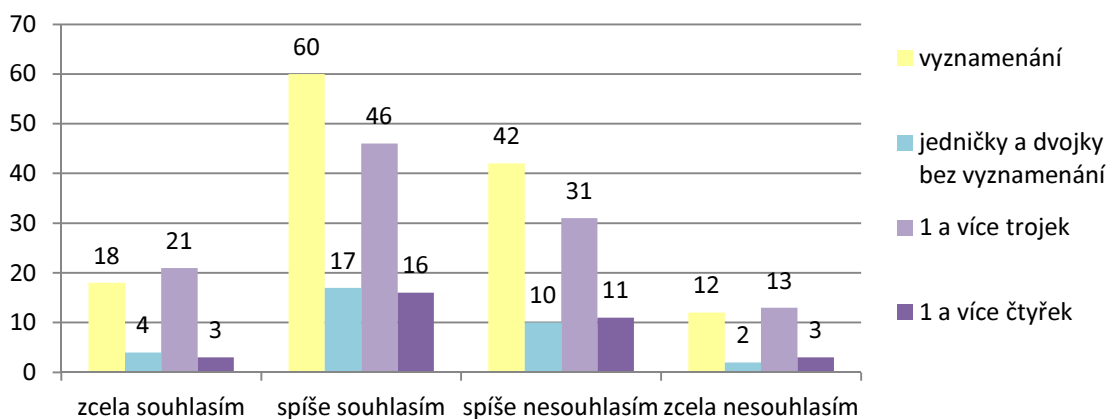
Mladší žáci vykazují vyšší přináležitost ke kladným odpovědím, zatímco u starších žáků je viditelný pokles. Osmé a deváté ročníky se naopak více ztotožňují se zápornými kategoriemi, a tudíž v reklamě nespatřují pouze dobrého rádce.



Graf 29: Postoje žáků napříč ročníky.

V položce *zcela souhlasím* převažují žáci, u nichž je školní prospěch charakterizován trojkou, a nejvíce vnímají reklamu jako nositele dobrých rad. Ovšem s tímto stanoviskem se ztotožnilo i nemálo žáků s vyznamenáním. S druhou odpovědí se

identifikovalo nejvíce žáků napříč školním prospěchem. U této otázky žáci s výbornými studijními výsledky dominovali i v záporných odpovědích. Zde je charakteristický pokles žáků s horšími výsledky.



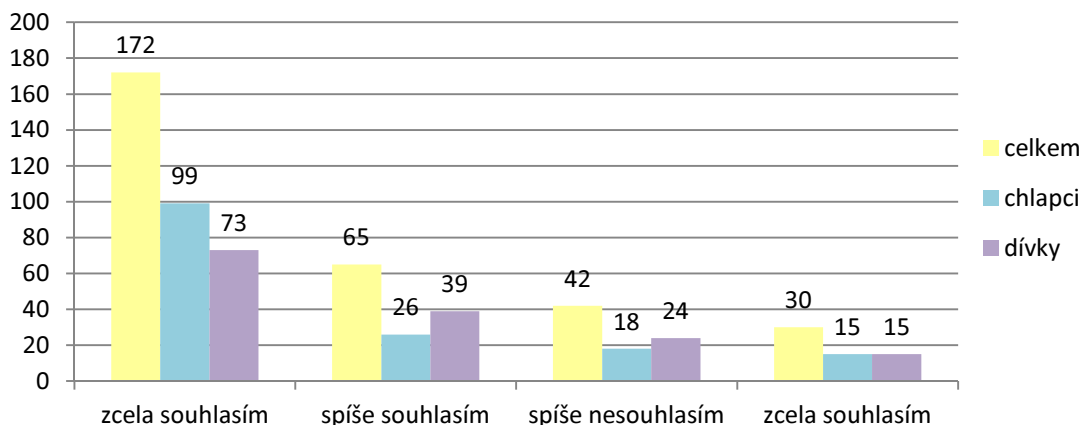
Graf 30: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Aby mě přesvědčila o koupi výrobku.

	zcela souhlasím		spíše souhlasím		spíše nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
chlapci	99	62,7%	26	16,5%	18	11,3%	15	9,5%
dívky	73	48,3%	39	25,8%	24	15,9%	15	10,0%
celkem	172	55,7%	65	21,0%	42	13,6%	30	9,7%

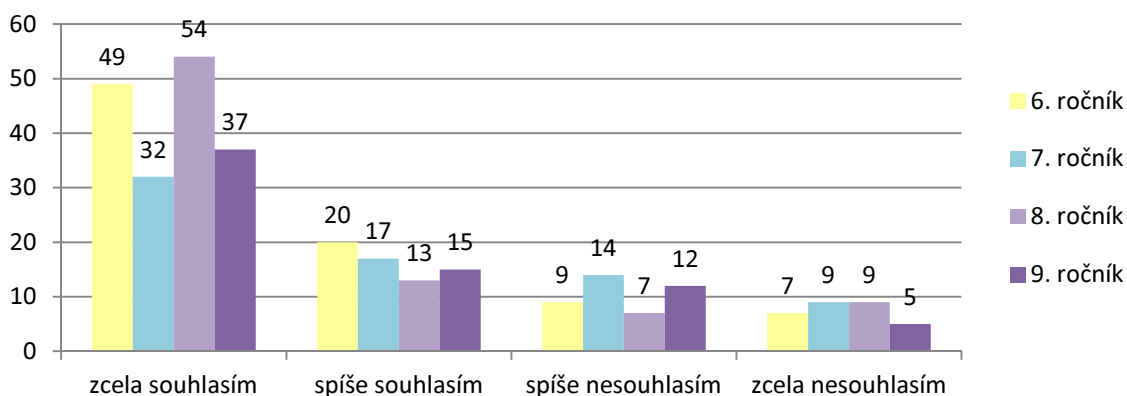
Tabulka 4: Reklama přesvědčuje.

S výrokem, že reklama především přesvědčuje o koupi výrobku, zcela souhlasí 56% všech žáků s převahou chlapců nad dívkami. V dalších odpovědích pokračuje snižující se tendence, a to vždy s přesilou dívek. Celkově žáci vykazují poučení, že reklama přesvědčuje a láká, přesto u 23% žáků je vyšší riziko ovlivněním reklamou.



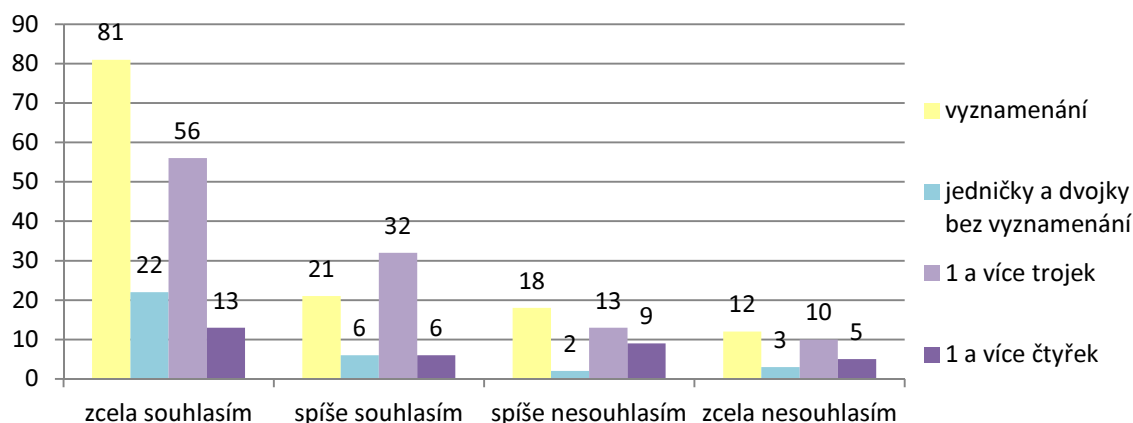
Graf 31: Reklama přesvědčuje.

Vyšší ročníky vykazují snižující se počet názorů v kladných kategoriích a naopak mírný vzestup v odpovědích záporných. Výjimku zde tvoří osmý ročník, který převyšuje nad názory ostatních ročníků v položce *zcela souhlasím*.



Graf 32: Postoje žáků napříč ročníky.

Výrok, že reklama přesvědčuje o koupi výrobku, zaznamenal v rámci školního prospěchu žáků následující tendenci. U prvních tří kategorií žáků se postoj k tvrzení snižuje ve směru negativních odpovědí. Jediná skupina žáků se špatnými studijními výsledky se více než ostatní žáci ztotožnila s názorem, že reklama nepřesvědčuje o koupi výrobku.



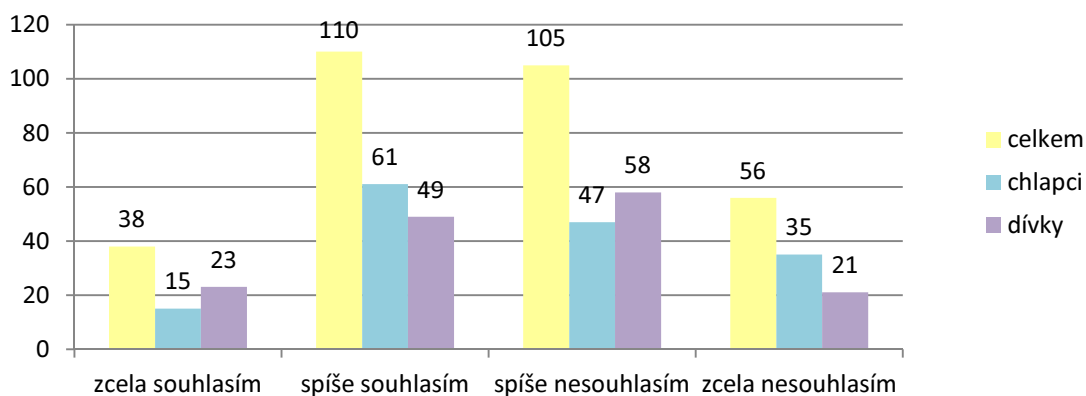
Graf 33: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Abych věděl/a, co je moderní.

	zcela souhlasím		spíše souhlasím		spíše nesouhlasím		zcela nesouhlasím	
chlapci	15	9,5%	61	38,6%	47	29,7%	35	22,2%
dívky	23	15,2%	49	32,5%	58	38,4%	21	13,9%
celkem	38	12,3%	110	35,6%	105	34,0%	56	18,1%

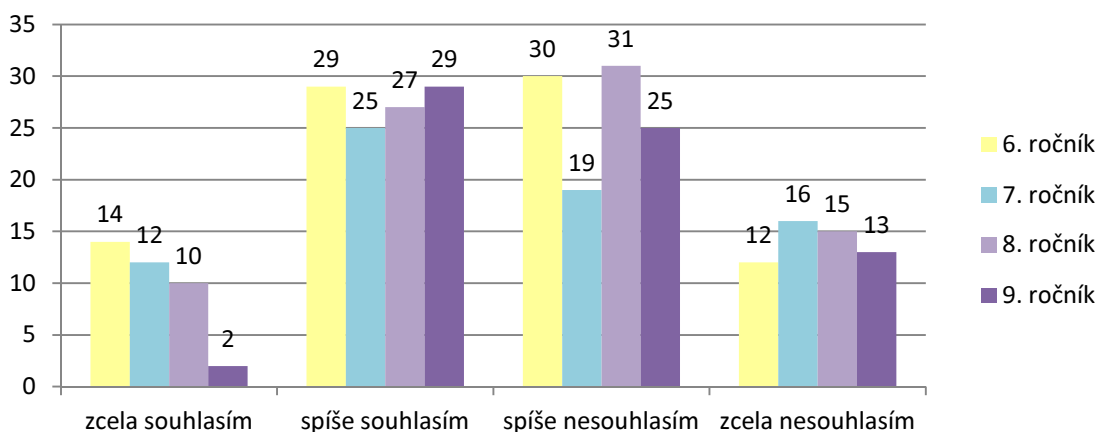
Tabulka 5: Abych věděl/a co je moderní.

S výrokem se ve vyrovnaném počtu a protikladných odpovědích ztotožnilo nejvíce žáků. 36% všech žáků se identifikovalo s kategorií *spíše souhlasím*, a s opozicí *spíše nesouhlasím* se ztotožnilo 34% žáků. U kladné odpovědi dominují dívky, které se na opačnou stranu méně přiklánějí ke zcela negativnímu stanovisku. Zde převažují názory chlapců.



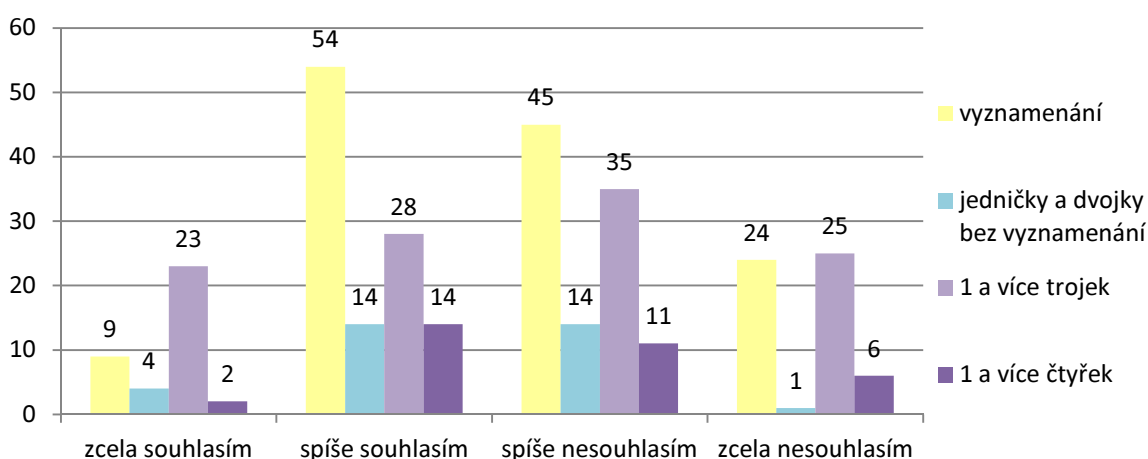
Graf 34: Abych věděl/a co je moderní.

Graf zobrazující odpovědi žáků v rámci všech ročníků, vypovídá, že s rostoucím věkem se snižuje víra v reklamu jako nositelku novinek a informací. Tato tendence se potvrzuje i ve druhém výroku desáté otázky.



Graf 35: Postoje žáků napříč ročníky.

Názory žáků v rámci studijního prospěchu odpovídají tendencím předchozích výsledků. Nejvíce vnímají reklamu jako nositelku informací a novinek žáci, u nichž převažují trojky. V kategorii *spíše souhlasím* a *spíše nesouhlasím* se střetlo nejvíce hlasů ze všech úrovní školního prospěchu. Celkově se žáci ze všech skupin v mírném převisu ztotožňují se zápornými odpověďmi, ovšem napříč všemi kategoriemi.

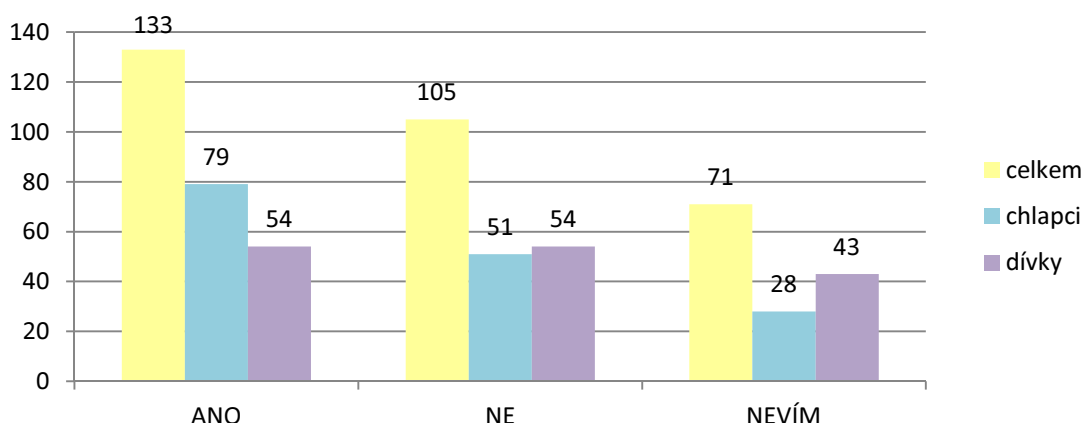


Graf 36: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 11 - Je pro Tebe značka konkrétního výrobku důležitá?

Následující tři otázky si kladou za cíl zjistit postoje žáků k fenoménu značky, neboť i ona se promítá do života pubescentů. Jedenáctá otázka byla v dotazníku položena takto: „Je pro Tebe značka konkrétního výrobku (např. oblečení, elektrotechniky, kosmetiky...) důležitá?“ Žákovi se nabízely tři uzavřené odpovědi a) ano, b) ne, c) nevím. Pokud se žák ztotožnil s odpovědí *ano*, požadovala jsem po něm písemné vysvětlení *proč*.

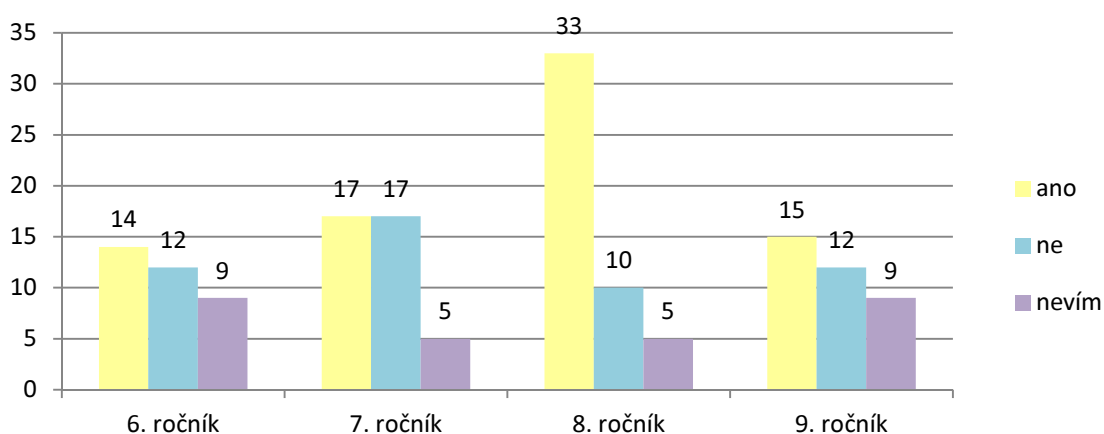
Pro 133 (43%) žáků představuje značka konkrétního výrobku důležitý faktor, a to s vyšší převahou 79 (50%) chlapců nad 54 (35,8%) dívkami. Naopak bezvýznamný vztah ke značce zaujímá 105 (34%) žáků v téměř vyrovnaném poměru 51 (32,3%) chlapců a 54 (35,8%) dívek. Na otázku nebylo schopno jednoznačně odpovědět 71 (23%) žáků, z toho 28 (17,7%) chlapců a 43 (28,5%) dívek. Celkově graf ilustruje vyšší důležitost značky u chlapců, zatímco dívky projevují vyšší náklonnost k zápornému a nerozhodnému stanovisku.



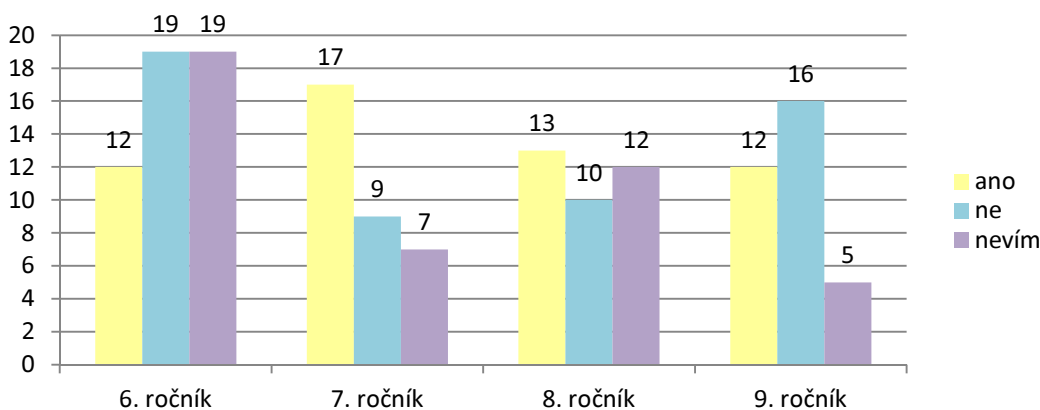
Graf 37: Je pro Tebe značka konkrétního výrobku důležitá?

Co se týče názorů žáků na značku z pohledu jejich věku, tedy v rámci jednotlivých ročníků, byly výsledky velmi vyrovnané. Žáci šestých tříd se ve 26 (8,4%) případech shodli s kladnou odpovědí, s přesilou 14 (8,9%) chlapců oproti 12 (8%) dívkám. 31 (10%) žáků nepovažuje značku konkrétního výrobku za důležitou v poměru 12 (7,6%) chlapců a 19 (12,6%) dívek. S položkou *nevím* se ztotožnilo 28 (9,1%) žáků s výraznou převahou 19 (12,6%) dívek nad 9 (5,7%) chlapci. Sedmý ročník zaznamenal mírný nárůst významu značky u pubescentů v počtu 34 (11%) ve zcela vyrovnaném

poměru 17 (10,8%) chlapců a 17 (11,3%) dívek. S bezvýznamností značky se identifikovalo 26 (8,4%) žáků. Pouze v sedmých třídách u této odpovědi převažovaly názory 17 (10,8%) chlapců oproti 9 (6%) dívkám. Položku *nevím* v tomto ročníku označilo 12 žáků (3,9%) žáků, což je v rámci všech kategorií nejmenší počet v poměru 5 (3,2%) chlapců a 7 (4,6%) dívek. Osmý ročník zaznamenal nejvyšší počet odpovědí *ano*, a to celkem 46 (14,9%) žáků opět s převahou 33 (20,9%) chlapců nad 13 (8,6%) dívkami. Se zápornou odpovědí souhlasilo 10 (6,3%) chlapců a 10 (6,6%) dívek, celkem 20 (6,5%). S otázkou si opakovaně nedokázalo poradit 12 (7,9%) dívek a 5 (3,2%) chlapců v součtu 17 (5,5%) žáků. V devátých ročnících pokračuje převažující tendence ve významu značky u 15 (9,5%) chlapců nad 12 dívkami (7,9%). S kladnou odpovědí se identifikovalo 27 (8,7%) žáků. Naopak značku nepovažuje za důležitou 28 (9,1%) žáků s převahou 16 (10,6%) dívek oproti 12 (7,6%) chlapcům. S položkou *nevím* bylo pro 9 (5,7%) chlapců a 5 (3,3%) dívek, tedy 14 (4,5%) žáků. Popsané výsledky dokládají dva grafy popisující názory chlapců a dívek napříč všemi ročníky. Postoje chlapců ve všech věkových kategoriích vypovídají o vyšší důležitosti značek konkrétních výrobků a to především v osmém ročníku. U dívek jsou názory kritické převážně v šestém a devátém ročníku, zatímco v sedmém a osmém stoupá význam značky.



Graf 38: Postoje chlapců.



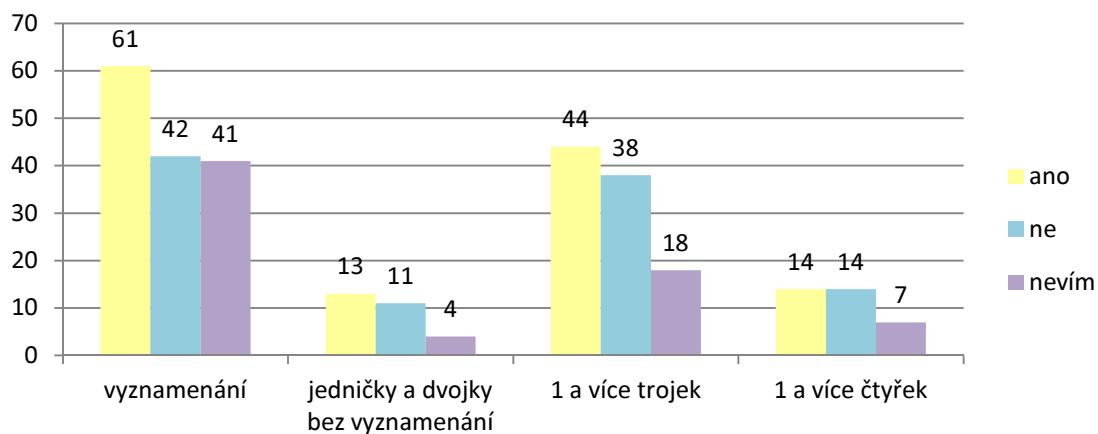
Graf 39: Postoje dívek.

Postoje žáků z pohledu jejich studijního prospěchu byly následující. Pro 61 (20%) žáků s vyznamenáním představuje značka důležitý faktor výrobku v poměru 28 (17,7%) chlapců a 33 (21,9%) dívek. V této kategorii se zápornou odpovědí ztotožnilo 42 (13,6%) žáků v poměru 19 (12%) chlapců a 23 (15,2%) dívek. Na otázku nedokázalo odpovědět 41 (13,3%) žáků opět s převažující tendencí 28 (18,5%) dívek nad 13 (8,2%) chlapci.

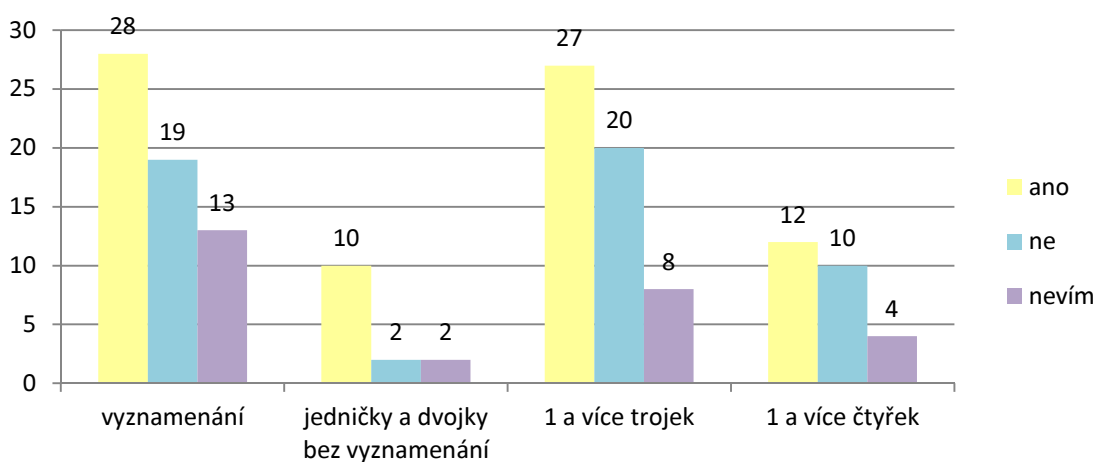
13 (4,2%) žáků bez vyznamenání odpovědělo na první položku, z toho 10 (6,3%) chlapců a 3 (2%) dívky. Pro 11 (3,6%) žáků je značka určitého výrobku bezvýznamná v poměru 2 (1,3%) chlapců a 9 (6%) dívek. Položku *nevím* označili 4 (1,3%) žáci, a to 2 (1,3%) chlapci a 2 (1,3%) dívky.

Žáci s převahou trojek ve 44 (14,2%) případech označili odpověď *ano* v přesile 27 (17,1%) chlapců oproti 17 (11,3%) dívkám. Rovněž ve vysokém počtu 38 (12,3%) žáků nemá značka význam, a to 20 (12,7%) chlapců a 18 (12%) dívek. 18 (5,8%) žáků nemělo vyhraněný názor s převahou 10 (6,6%) dívek nad 8 (5,1%) chlapci.

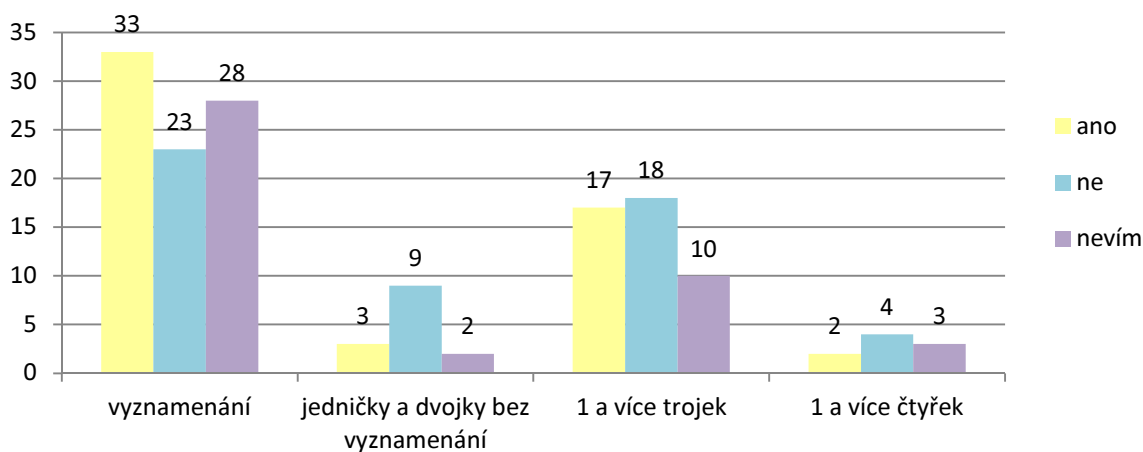
S nejhoršími studijními výsledky se s odpovědí *ano* identifikovalo 14 (4,5%) žáků opět v převažující tendenci 12 (7,6%) chlapců oproti 2 (1,3%) dívkám. Ve zcela shodném součtu 14 (4,5%) žáků označilo záporný postoj 10 (6,3%) chlapců a 4 (2,6%) dívky. V této kategorii si neporadili s otázkou 4 (2,5%) chlapci a 3 (2%) dívky v součtu 7 (2,3%).



Graf 40: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.



Graf 41: Postoj chlapců v závislosti na studijních výsledcích.



Graf 42: Postoj dívek v závislosti na studijních výsledcích.

Výsledky i grafické zobrazení dokládají, že určitý postoj ke značce není jednoznačně dán vlivem studijních výsledků, neboť tendence odpovědí žáků jsou zcela vyrovnané v každé kategorii, zvláště u chlapců. Pouze dívky dokládají kritičtější postoj ke značce. Výjimku tvoří žákyně s vyznamenáním, které vykazují vyšší příslušnost ke značce než dívky v dalších kategoriích.

Pokud ano, proč.

Pokud se žák ztotožnil s odpovědí *ano*, následovalo písemné vyjádření, z jakého důvodu je pro něj značka důležitá. Otevřená odpověď vyžadovala vytvoření základních kategorií postojů žáků.

Pro 75 (24,3%) žáků představuje značka konkrétního výrobku především kvalitu. S názorem 15letého chlapce *„každý z nás má své oblíbenosti, ať jsou to věci na sebe nebo až po elektroniku, konkrétní značka nám zajišťuje kvalitu“* se ztotožnilo 45 (28,5%) chlapců a 30 (19,9%) dívek.

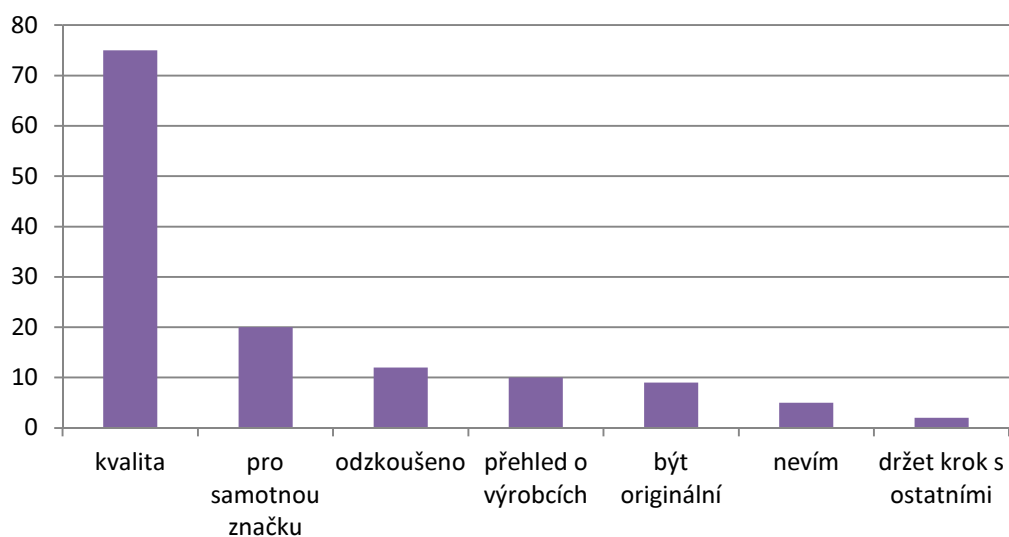
Druhou nejčastější odpovědí byla oblíbenost značky pro ni samotnou, *„prostě ji mám rád“* v počtu 20 (6,5%) žáků opět s převahou 15 (9,5%) chlapců nad 5 (3,3%) dívkami.

12 (3,9%) žáků vnímá značku jako hodnotící znak spolehlivosti a dobré zkušenosti v poměru 5 (3,2%) chlapců a 7 (4,6%) dívek. *„Mám ji odzkoušenou a vím, co je pro mě dobré.“*

Značka některým žákům poskytuje přehled o výrobcích. *„Abych věděl o aktuální nabídce nových nebo novějších výrobků a měl o nich základní přehled.“* S tímto názorem se ztotožnilo 6 (3,8%) chlapců a 4 (2,6%) dívky, tedy 10 (3,2%) žáků.

9 (2,9%) žáků, z toho 5 (3,2%) chlapců a 4 (2,6%) dívky se shodli s tvrzením, že značka jim umožňuje být originální a stylový. S přesvědčením, že značka je prostředkem jak *„držet krok“* a nesklidit posměch se shodla 1 (0,7%) dívka a 1 (0,6%) chlapec.

Ve škále různých vysvětlení se objevila i odpověď *nevím*, a to v 5 (1,6%) případech. Konkrétně 2 (1,3%) chlapci a 3 (2%) dívky. Názory žáků ilustruje sloupcový graf.

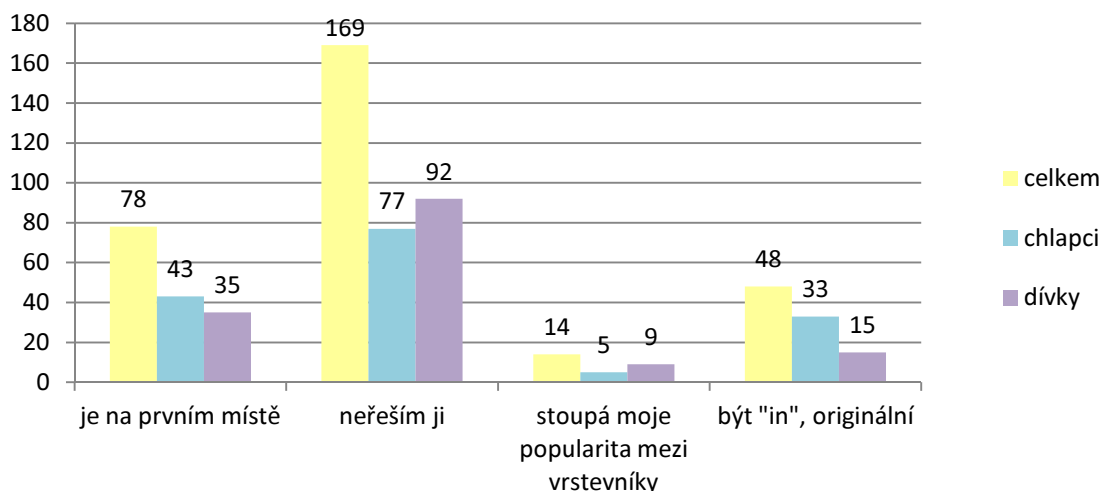


Graf 43: Proč je pro žáka značka důležitá.

Otázka č. 12 - Co pro Tebe znamená značka výrobku?

Otázka je rozšiřující a navazuje na předchozí dotaz. Položka zjišťuje, co pro žáka znamená značka výrobku. K povaze otázky jsem zvolila uzavřené odpovědi v pořadí: *a) je na prvním místě, b) neřeším ji, c) stoupá moje popularita mezi vrstevníky, d) být „in“, originální.*

Z celkového množství dotazovaných odpovědělo na první odpověď 78 (25,4%) žáků. S důležitostí značky se ztotožnilo 35 (23,2%) dívek a 43 (27,2%) chlapců. Pro 169 (54,7%) žáků značka nic neznamena a neřeší ji, v poměru 92 (61%) dívek a 77 (48,7%) chlapců, což představuje polovinu všech dotazovaných. Pouze pro 14 (4,5%) žáků představuje značka možnost být populární mezi vrstevníky s převahou 9 (6%) dívek nad 5 (3,2%) chlapci. Poměrně velký počet získalo poslední tvrzení, ve kterém značka pro žáky představuje možnost být originální. S odpovědí souhlasilo 48 (15,5%) žáků s nadpoloviční převahou 33 (20,9%) chlapců nad 15 (9,9%) dívkami.



Graf 44: Co pro tebe znamená značka výrobku.

Pro 54% žáků s převahou dívek nepředstavuje značka výrobků důležité místo v jejich životě, což je poměrně vysoký výsledek vzhledem k povaze dnešního způsobu života konzumní společnosti. Na druhou stranu odpovědi *a*, *c*, *d* v celkovém součtu představují zbylých 46% odpovědí chlapců a dívek, pro které je značka v jejich životě významná. Z výsledků také vyplývá, že důležitost značky více vnímají chlapci než dívky.

V rámci jednotlivých ročníků byly výsledky této otázky následující. V šestém ročníku se s odpovědí *a*) ztotožnilo 19 (6,1%) žáků ve vyrovnaném poměru 10 (6,3%) chlapců a 9 (6%) dívek. Značce nepřikládá důležitost 53 (17,2%) žáků, kde výrazně převažuje 37 (24,5%) dívek nad 19 (12%) chlapci. S názorem, že značka zajišťuje zvýšení popularity mezi kamarády, souhlasily 2 (1,3%) dívky a 1 (0,6%) chlapec. S poslední otázkou se ztotožnilo 10 (3,2%) žáků s převládajícím názorem 8 (5,1%) chlapců nad 2 (1,3%) dívkami.

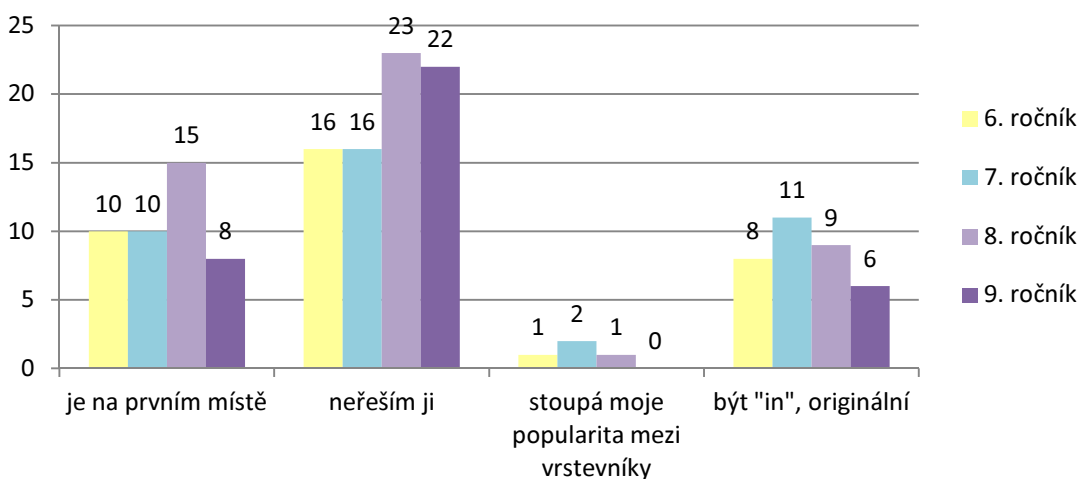
Pro 20 (6,5%) žáků sedmého ročníku je značka na prvním místě ve shodném poměru 10 (6,6%) dívek a 10 (6,3%) chlapců. Obdobná tendence pokračuje u druhé odpovědi v součtu 33 (10,7%) názorů. Konkrétně s tvrzením souhlasilo 16 (10,1%) chlapců a 17 (11,3%) dívek. S odezvou za *c*) reagovali 2 (1,3%) chlapci a 3 (2%) dívky v součtu 5 (1,6%). Poslední odpověď zaznamenala shodu 14 (4,5%) názorů se zřejmou převahou 11 (7%) chlapců nad 3 (2%) dívkami.

S důležitostí značky v osmých ročnících souhlasilo 24 (7,8%) žáků, z toho 15 (9,5%) chlapců a 9 (3%) dívek. Dvojnásobný počet odpovědí přineslo druhé tvrzení, se kterým se ztotožnilo 42 (13,6%) žáků. Zde poprvé dominovalo 23 (14,6%) chlapců nad 19 (12,6%) dívkami. S odpovědí za *c*) souhlasila 1 (0,7%) dívka a 1 (0,6%) chlapec.

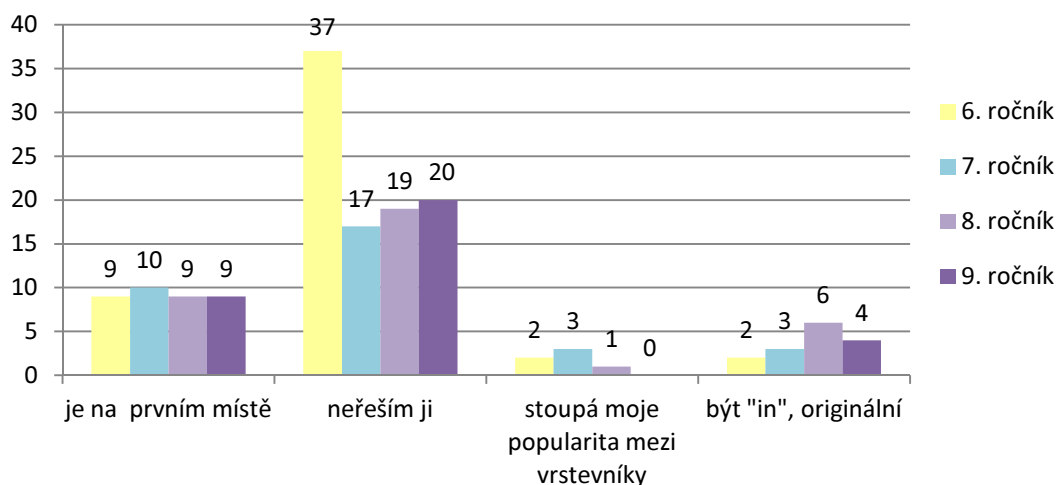
O značce jako nositeli originality a stylu smýšlí 15 (4,9%) žáků v poměru 9 (5,7%) chlapců a 6 (4%) dívek.

V devátých třídách se s první odpovědí identifikovalo 17 (5,5%) žáků, a to 8 (5,1%) chlapců a 9 (6%) dívek. Shodný počet jako v osmém ročníku zaznamenala druhá odpověď v počtu 42 (13,6%) žáků. Značku zde neřeší 22 (14%) chlapců a 20 (13,2%) dívek. Značka jako posílení statusu mezi vrstevníky v devátých třídách zaznamenala nulovou odezvu. Pro pouhých 10 (3,2%) žáků představuje značka osobitost, opět s převahou 6 (3,8%) chlapců nad 4 (2,6%) dívkami.

Níže uvedený graf popisuje odpovědi chlapců napříč všemi ročníky. Názorně dokládá, že s vyšším věkem více chlapců značku neřeší a nepovažuje ji za významnou. Na druhou stranu žáci ve věku 13 až 14 let přikládají důležitost u všech odpovědí.



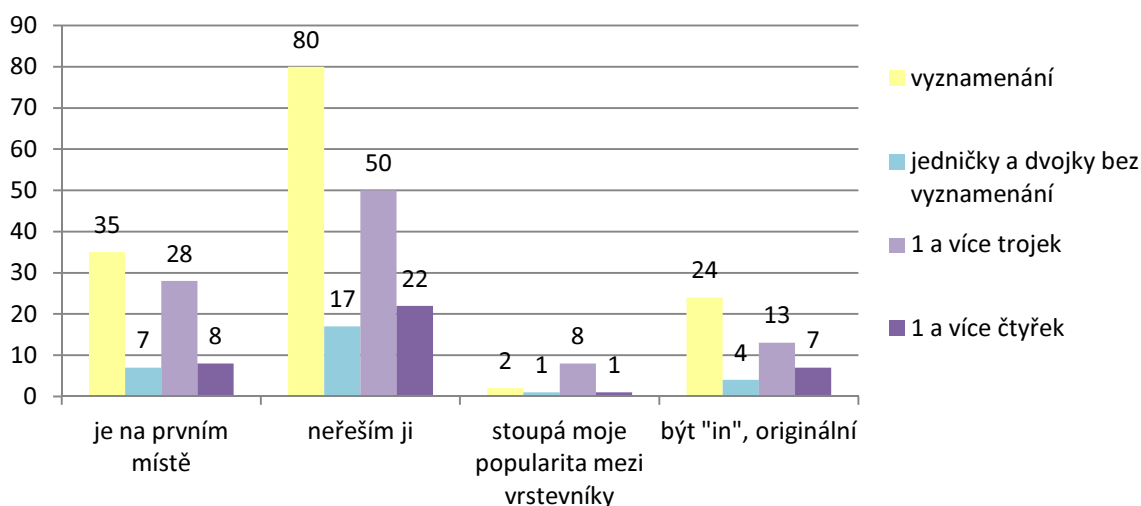
Graf 45: Postoje chlapců napříč ročníky.



Graf 46: Postoje dívek napříč ročníky.

Postoj u dívek je k této otázce poněkud vyrovnanější. Odpovědi u první otázky jsou zcela vyvážené ve všech věkových skupinách. Zásadní změnu vykazují dívky ve věku 11 až 12 let, tedy v 6. ročníku, které značku zcela neřeší. Tento postoj se mírně zvyšuje s věkem dívek v dalších ročnících. U dívek se však potvrdil fakt, že význam značky s věkem mírně roste.

Odpovědi v rámci studijních výsledků žáků dokládá níže uvedený graf. Žáci s vyznamenáním se výrazným způsobem ztotožnili s názorem, že značku neřeší. V protikladu pro tyto žáky značka představuje záruku originality a významu značky jako takové. Z výsledků je patrné, že v této otázce nemá velký význam školní prospěch.



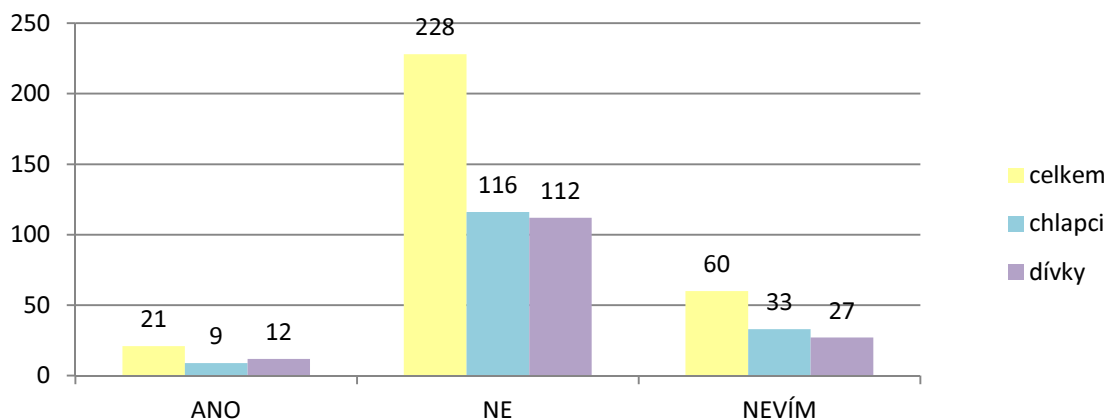
Graf 47: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 13 - *Myslíš si, že pokud Tvoji spolužáci mají věci z reklamy, jsou ve třídě oblíbenější?*

Dotaz navazuje na předchozí otázky a podílí se na zjištění, zda značka ovlivňuje vztahy mezi vrstevníky. Žákům se nabízely tři uzavřené odpovědi v pořadí: a) *ano*, b) *ne*, c) *nevím*.

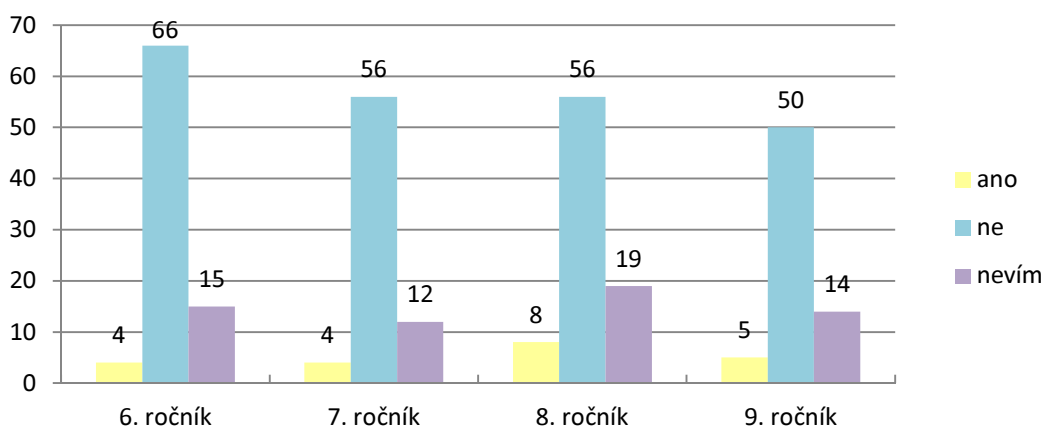
Výsledky této otázky byly překvapivě velice jednoznačné. S odpovědí *ne* se ztotožnilo 228 (73,8%) žáků ve vyrovnaném poměru 116 (73,4%) chlapců a 112 (74,2%) dívek. Z celkového počtu souhlasilo s tvrzením pouze 21 (6,8%) žáků, z toho 9 (5,7%)

chlapců a 12 (7,9%) dívek. Na dotaz nedokázalo odpovědět 60 (19,4%) žáků, a tudíž zvolili odpověď *nevím* v proporcí 33 (20,9%) chlapců a 27 (17,9%) dívek. V rámci pohlaví jsou výsledky ve všech dopovědích téměř vyrovnané, z toho důvodu nelze vyvodit u této otázky hodnotící soudy v rámci postojů chlapců a dívek.



Graf 48: Výrobky z reklamy a oblíbenost ve třídě.

Odpovědi v rámci jednotlivých ročníků dokládá níže předložený graf. I přes velmi zřejmé výsledky lze soudit, že se stoupajícím věkem žáků klesá počet odpovědí *ne*. Rovněž u žáků ve věku 14 a 15 let je zaznamenán nejvyšší počet odpovědí s položkou *nevím*.



Graf 49: Postoje žáků napříč ročníky.

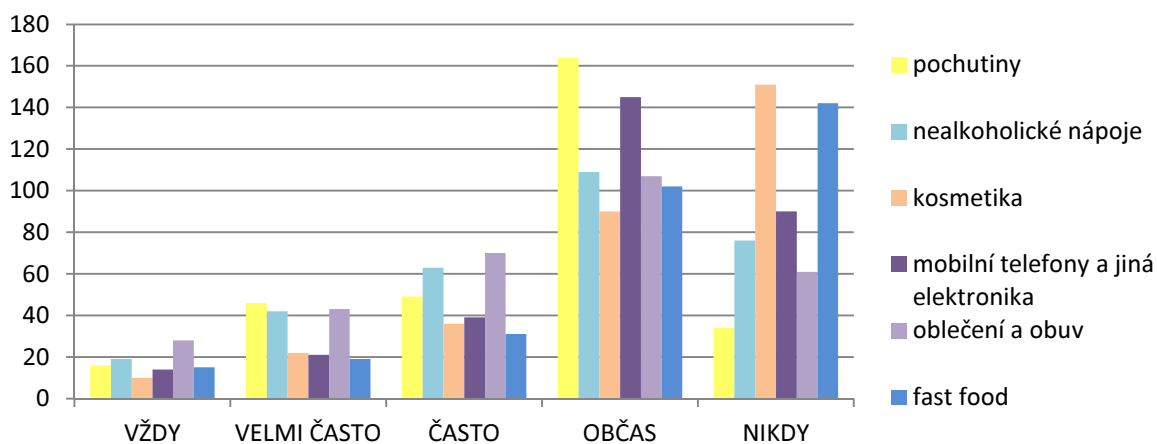
Otázka č. 14 - Jak často si kupuješ určitý výrobek, který nabízí reklama?

Následující položka je stejného charakteru jako desátá otázka. Cílem dotazu bylo zjištění, jak často si žáci kupují výrobky prezentované reklamou. Kategorie výrobků je rozdělena do šesti nejzákladnějších okruhů. Žáci odpovídali na škále *vždy – velmi často – často – občas – nikdy*.

		vždy		velmi často		často		občas		nikdy	
pochutiny	chlapci	10	6,3%	24	15,2%	21	13,3%	89	56,3%	14	8,9%
	dívky	6	4,0%	22	14,6%	28	18,5%	75	49,7%	20	13,2%
	celkem	16	5,2%	46	14,9%	49	15,9%	164	53,0%	34	11,0%
nealkoholické nápoje	chlapci	16	10,1%	24	15,2%	36	22,8%	48	30,4%	34	21,5%
	dívky	3	2,0%	18	12,0%	27	17,9%	61	40,4%	42	27,7%
	celkem	19	6,1%	42	13,6%	63	20,4%	109	35,3%	76	24,6%
kosmetika	chlapci	2	1,3%	2	1,3%	10	6,3%	38	24,1%	106	67,0%
	dívky	8	5,3%	20	13,2%	26	17,2%	52	34,4%	45	29,9%
	celkem	10	3,2%	22	7,1%	36	11,7%	90	29,1%	151	48,9%
mobilní telefony a jiná elektronika	chlapci	12	7,6%	11	7,0%	23	14,6%	67	42,4%	45	28,4%
	dívky	2	1,3%	10	6,6%	16	10,6%	78	51,7%	45	29,8%
	celkem	14	4,5%	21	6,8%	39	12,6%	145	46,9%	90	29,2%
oblečení a obuv	chlapci	15	9,5%	19	12,0%	46	29,1%	45	28,5%	33	20,9%
	dívky	13	8,6%	24	15,9%	24	15,9%	62	41,1%	28	18,5%
	celkem	28	9,1%	43	13,9%	70	22,7%	107	34,6%	61	19,7%
fast food	chlapci	6	3,8%	14	8,9%	18	11,4%	64	40,5%	56	35,4%
	dívky	9	6,0%	5	3,3%	13	8,6%	38	25,1%	86	57,0%
	celkem	15	4,9%	19	6,1%	31	10,0%	102	33,0%	142	46,0%

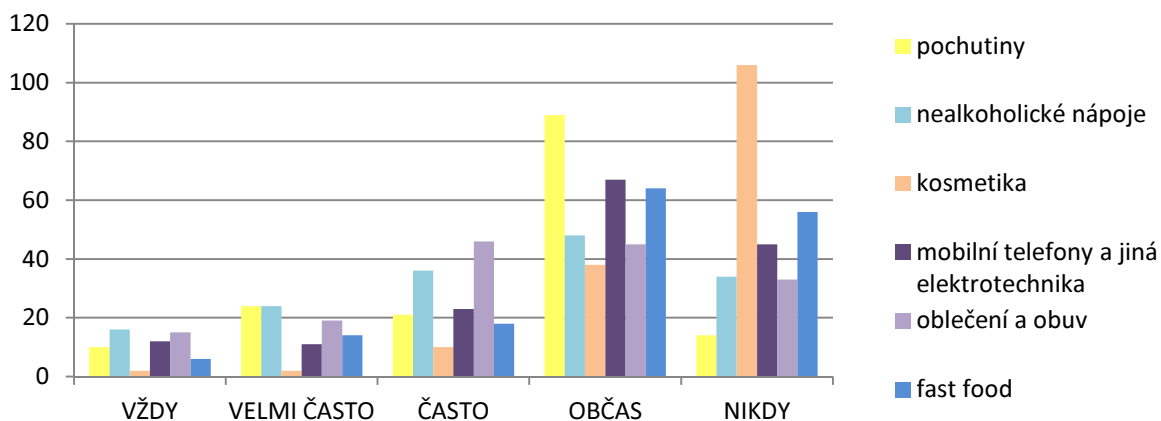
Tabulka 6: Četnost koupě výrobků.

Z celkového souhrnu vyplývá, že žáci si nejčastěji kupují výrobky prezentované reklamou *občas*, a to převážně pochutiny, mobilní telefony a jinou elektrotechniku. U položky *vždy* převládá nákup oblečení a obuvi, při které hledají inspiraci v reklamě. S odpovědí *velmi často* se nejvíce žáci ztotožnili s kategoriemi pochutin, nealkoholických nápojů, oblečení a obuvi. Naopak polovina žáků si *nikdy* nekupuje fast food a kosmetiku.

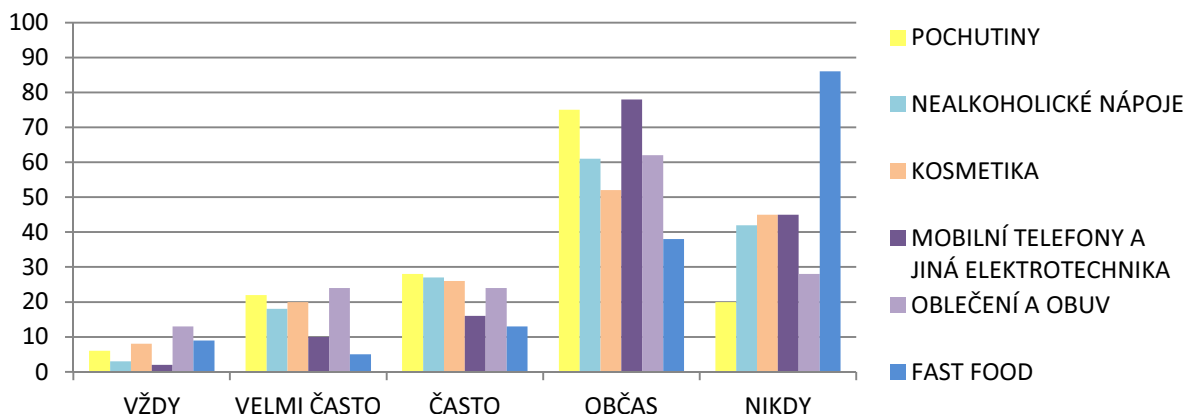


Graf 50: Nákupní chování žáků.

Nákupní chování u chlapců a dívek ovlivněné reklamou se výrazně neliší. Rozdíly vychází z odlišností každého pohlaví. Chlapci si častěji kupují pochutiny a nealkoholické nápoje ve srovnání s dívkami. Ty se naopak nechávají ovlivňovat reklamou v kosmetice a oblečení. Chlapci si také více kupují jídlo rychlého občerstvení, ke kterému dívky zaujímají zcela záporný postoj, jak ilustrují níže uvedené grafy.



Graf 51: Nákupní chování chlapců.

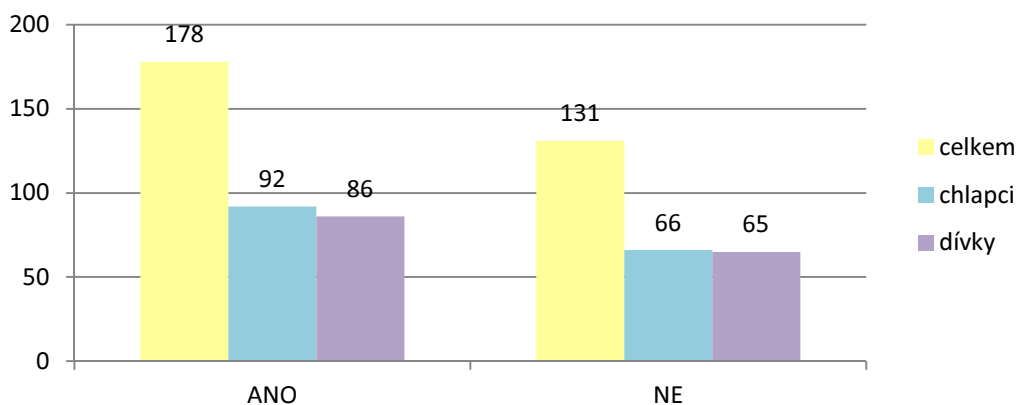


Graf 52: Nákupní chování dívek.

Otázka č. 15 - Koupil/a sis na doporučení reklamy nový druh pochutin (tyčinky, chipsy, bonbóny...) a nápojů (Coca-Cola, Kofola...)?

Pro jednoznačně položenou otázku jsem zvolila dvě uzavřené dopovědi: *a) ano*, *b) ne*. Cílem není pouze zjistit, zda si žáci na základě referencí reklamy pochutiny koupili, ale také otázkou rozpoznám, kolik žáků je reklamou ovlivňováno.

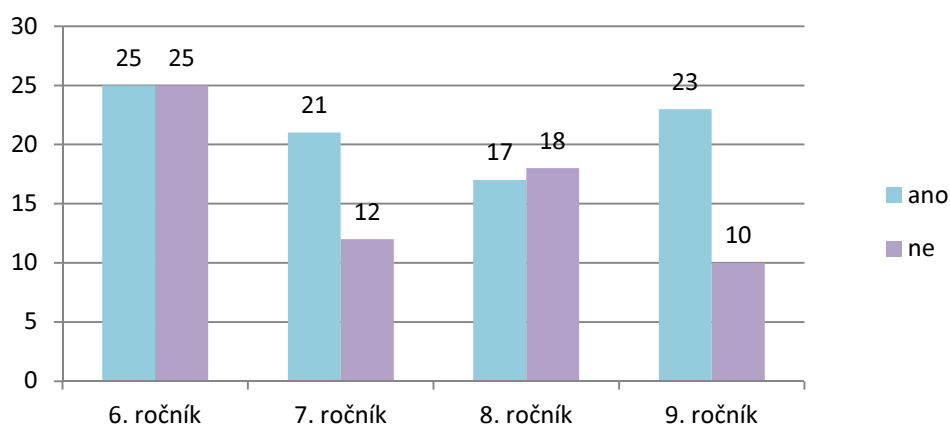
V celkovém součtu odpovědí se 178 (57,6%) žáků koupilo na doporučení nový druh pochutin nebo nápojů v poměru 92 (58,2%) chlapců a 86 (57%) dívek. Se zápornou odpovědí se identifikovalo 131 (42,4%) žáků ve vyrovnaném poměru 66 (41,8%) chlapců a 65 (43,1%) dívek. Výsledky i grafické znázornění ukazuje vyrovnaný počet odpovědí mezi chlapci a dívkami. Z celkového výzkumného vzorku si velké množství žáků pochutiny na základě reklamy koupilo. Z toho důvodu nelze vyloučit vliv reklamy na jejich stravovací návyky.



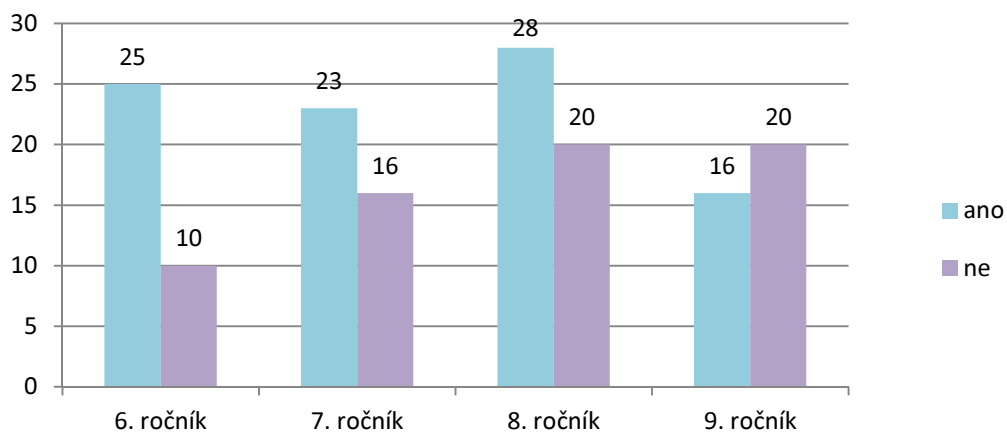
Graf 53: Koupě nového výrobku z reklamy.

Odpovědi v rámci jednotlivých ročníků byly také vyrovnané. V šestém ročníku se s kladnou odpovědí ztotožnilo 50 (16,2%) žáků v poměru 25 (15,8%) chlapců a 25 (16,6%) dívek. Pochutiny na doporučení reklamy si nekupuje 35 (11,3%) žáků, a to pouze 10 (6,3%) chlapců a 25 (16,6%) dívek. V sedmých třídách byly výsledky obdobné. S odpovědí *ano* souhlasilo 44 (14,2%) žáků s převahou 23 (14,6%) chlapců nad 21 (14%) dívkami. K záporné možnosti se přiklonilo 16 (10,1%) chlapců a 12 (7,9%) dívek, tedy 28 (9,1%) žáků. V osmém ročníku opět převažovalo u první odpovědi 28 (17,7%) chlapců nad 17 (11,3%) dívkami v celkovém součtu 45 (14,6%). Nové výrobky z reklamy si nekupuje 38 (12,3%) žáků v proporci 20 (12,7%) chlapců a 18 (11,9%) dívek. V devátých třídách naopak převažovalo 23 (15,2%) dívek nad 16 (10,1%) chlapci u kladné odpovědi v celkovém souhrnu 39 (12,6%) žáků. S odpovědí *ne* se shodlo 30 (9,7%) žáků, z toho 20 (12,7%) chlapců a 10 (6,6%) dívek. Výsledky ukazují, že názory žáků jsou v rámci všech ročníků a tedy i věku téměř na stejné úrovni a žádná věková skupina nevykazuje zásadní obrat.

Níže uvedené grafy názorně popisují odpovědi dívek a chlapců napříč ročníky. V celkovém součtu si dívky i chlapci na doporučení reklamy koupili nový druh pochutin a nápojů ve všech věkových kategoriích. U chlapců lze vyzorovat vyšší vliv reklamy převážně v šestém až osmém ročníku. Zásadní změna je patrná až v 9. ročníku. Naopak dívky v 9. ročníku vykazují největší vliv reklamy na jejich nákupní chování.

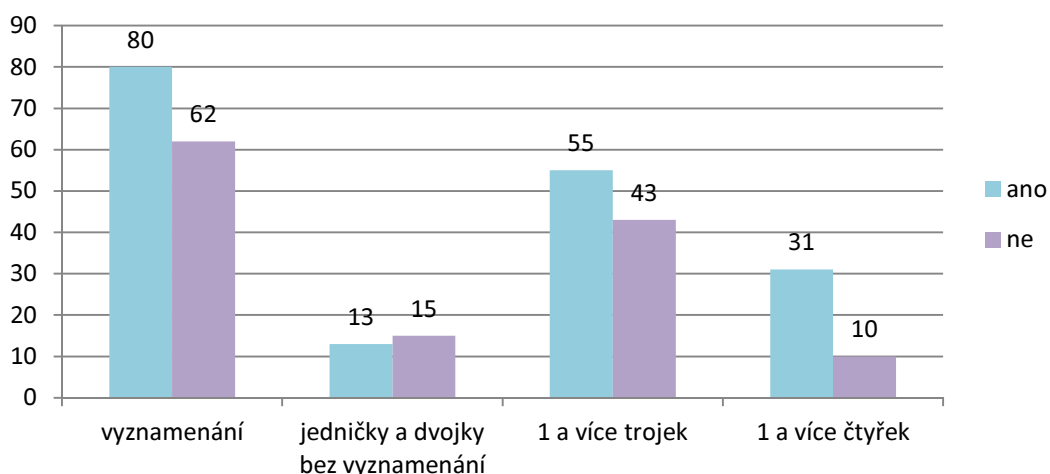


Graf 54: Dívky.



Graf 55. Chlapci.

Vliv reklamy na žáky lze v této otázce nahlížet i z pozice studijních výsledků. Z celkového počtu si 80 (25,9%) žáků s vyznamenáním na doporučení reklamy koupilo nový druh pochutiny a v 62 (20,1%) případech si nic takového nekoupilo. V kategorii jedniček a dvojek převažovalo 15 (4,9%) záporných odpovědí nad 13 (4,2%) kladnými. Žáci, u kterých převažují trojky, se více přiklonili k odpovědi *ano* v počtu 55 (17,8%) a se zápornou reakcí 43 (13,9%) žáků. U žáků s nejhoršími studijními výsledky převažovala kladná odpověď v součtu 31 (10%) nad 10 (3,2%) negativními odezvami. I níže uvedený graf dokládá, že studijní výsledky žáků jsou ve všech kategoriích vyrovnané a to s převahou kladných odpovědí.



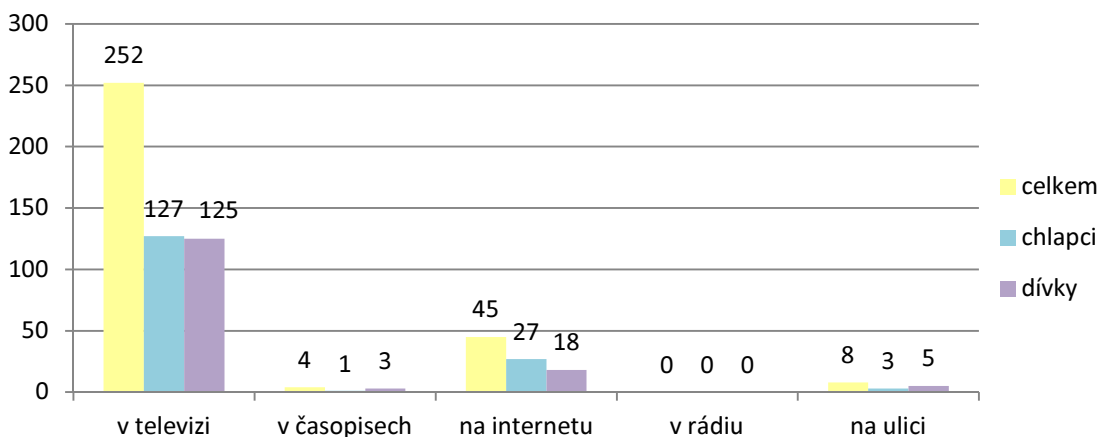
Graf 56: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 16 - *Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou?*

Záměrem této položky bylo zjištění, kde se s reklamou žáci setkávají nejvíce. Protože reklama nás doprovází na každém kroku, cílem bylo u žáků určit pouze jedno nejčastější místo, kde se s reklamou vidávají. Z toho důvodu jsem vytvořila pět uzavřených odpovědí v pořadí: *a) v televizi, b) v časopisech, c) na internetu, d) v rádiu, e) na ulici.*

Odpovědi žáků byly velmi jednoznačné a předvídatelné. Z celkového počtu 309 žáků se nejčastěji setkává s reklamou v televizi 252 (81,6%) z nich, což je dále stále nejvíce dominujícím médiem v trávení volného času u dětí. V rámci pohlaví byly výsledky vyrovnané a to 127 (80,4%) chlapců a 125 (82,8%) dívek. Pouze 4 (1,3%) žáci, z toho 3 (2%) dívky a 1 (0,6%) chlapec se nejvíce setkává s reklamou v časopisech. Druhým nejčastějším médiem je internet, který označilo 45 (14,6%) žáků s převahou 27 (17,1%) chlapců nad 18 (12%) dívkami. S rádiem, jakožto zprostředkovatelem reklamy, se neztotožnil žádný žák. Pouze 8 (2,6%) žáků se nejčastěji setkává s reklamou na ulici s převahou 5 (3,3%) dívek oproti 3 (1,9%) chlapcům.

V rámci jednoznačných výsledků nepovažuji tuto otázku dále rozvádět do dalších kategorií, neboť by nepřinesly žádná jiná zjištění.

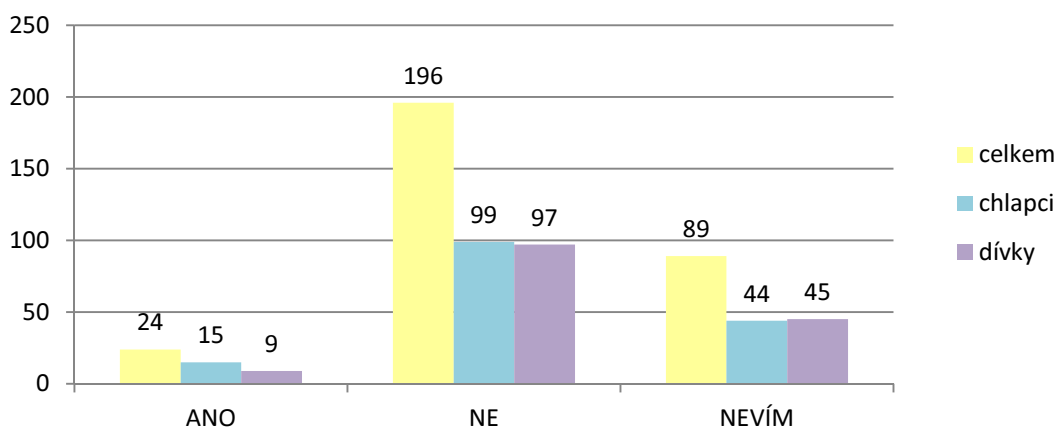


Graf 57: Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou.

Otázka č. 17 - *Myslíš si, že reklamou vychvalované pochutiny jsou zdravé?*

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli jsou ve velké míře žáci informováni o nezdravých pochutinách, které jsou hlavním předmětem reklam cílených na děti a mládež, protože jsou jejich častým předmětem nákupu. Opět jsem u této otázky zvolila uzavřené odpovědi: *a) ano, b) ne, c) nevím*.

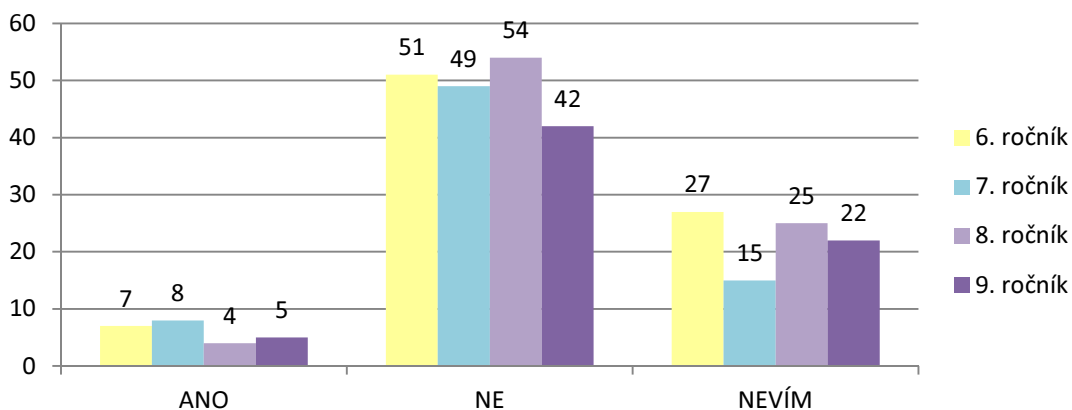
Z celkového výzkumného vzorku věří 24 (7,8%) žáků reklamám, že nabízené pochutiny jsou zdravé. Z tohoto počtu převažovalo 15 (9,5%) chlapců nad 9 (6%) dívkami. Celých 196 (63,4%) žáků zastává názor, že prezentované pochutiny jsou nezdravé ve vyrovnaném poměru 99 (62,7%) chlapců a 97 (64,2%) dívek. Ovšem velmi vysoké číslo vykazuje odpověď *nevím* s 89 (28%) žáky. Na otázku nedokázalo odpovědět 44 (27,8%) chlapců a 45 (29,8%) dívek.



Graf 58: Jsou pochutiny vychvalované reklamou zdravé?

V rámci jednotlivých ročníků byly názory velmi vyrovnané, čemuž odpovídají i předchozí výsledky. V šestých třídách věří reklamě 7 (2,3%) žáků, naopak se zápornou odpovědí se ztotožnilo 51 (16,5%) žáků. 27 (8,7%) žáků neví, jsou-li pochutiny nezdravé. V sedmých ročnících 8 (2,6%) žáků označuje pochutiny v reklamách za zdravé a 49 (15,9%) žáků si myslí, že jsou nezdravé. S položkou *nevím* se ztotožnilo 15 (4,9%) žáků. Tendence vyrovnaných výsledků pokračuje i ve vyšších ročnících. 4 (1,3%) žáci v osmých třídách reklamě věří a 54 (17,5%) žáků zastává pravý opak. Velký počet zaznamenala kategorie *nevím* s 25 (8,1%) hlasy. V devátém ročníku věří v zdravý

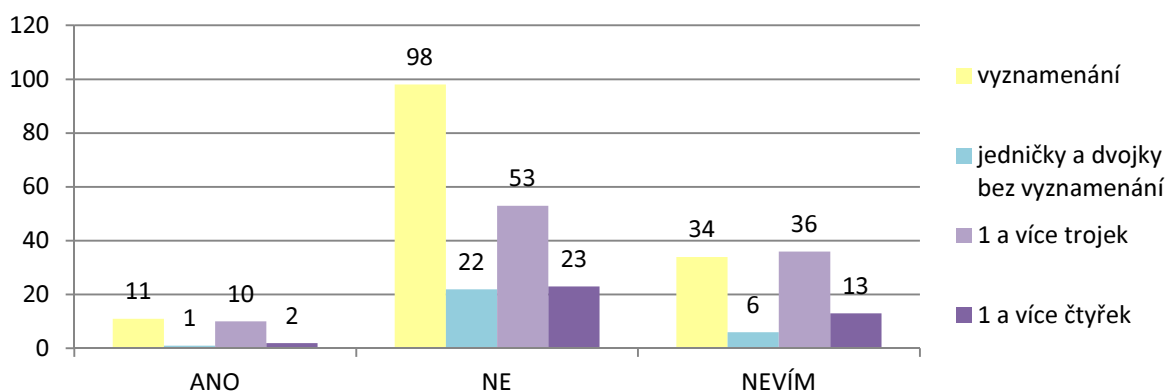
přívlastek pochutin v reklamách 5 (1,6%) žáků. Záporný postoj k reklamám zastává 42 (13,6%) žáků a 22 (7,1%) nedokázalo odpovědět.



Graf 59: Postoje žáků napříč ročníky.

Graf popisující výsledky v jednotlivých ročnících ukazuje větší důvěřivost reklamě v šestém a sedmém ročníku oproti vyšším třídám. Žáci v šestých ročnících si v nejvyšším počtu nedokázali s otázkou poradit, tudíž celková důvěra v reklamy a jejich pravdivost se zde ukazuje jako nejohroženější.

Odpovědi sedmnácté otázky v závislosti na studijních výsledcích ukazuje následující graf, který opět dokládá vyvážené odpovědi žáků.



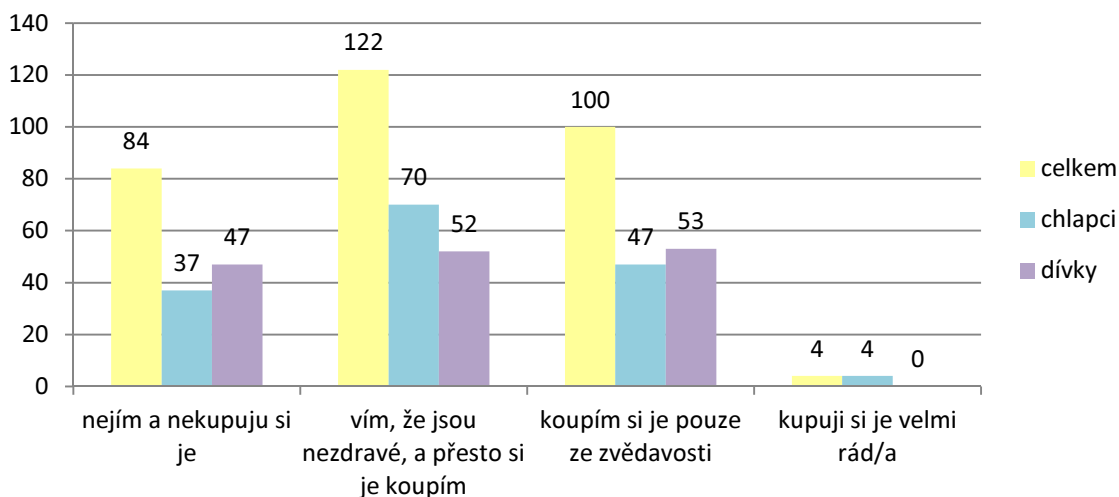
Graf 60: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 18 - Reklamy nabízející výrobky určené ke konzumaci jsou považovány za nezdravé.

Tato otázka měla za úkol zjistit, zda-li si žáci kupují výrobky určené ke konzumaci prezentované reklamou, i přestože jsou považovány za nezdravé. Uvedené tvrzení má podíl na určení vlivu stravovacích návyků u dětí v důsledku vlivu účinnosti reklamy. Odpovědi jsou opět uzavřené, a to s možnostmi: a) *nejím a nekupuji si je*, b) *vím, že jsou nezdravé, ale přesto si je koupím*, c) *koupím si je pouze ze zvědavosti*, d) *kupuji si je velmi rád/a*.

Z celkového množství odpovědí s první položkou souhlasilo 84 (27,2%) žáků, u které převládaly názory 47 (31,1%) dívek nad 37 (23,4%) chlapci. 122 (39,5%) žáků se přiklání k odpovědi, že výrobky si koupí, i přestože jsou nezdravé v poměru 70 (44,3%) chlapců a 52 (34,4%) dívek. Rovných 100 (32,4%) žáků přiznává, že se nechává reklamou nalákat, neboť si je koupí ze zvědavosti. V této kategorii převažuje 53 (35,1%) dívek nad 47 (31,1%) chlapci. S poslední položkou se ztotožnili pouze 4 (1,3%) chlapci.

V této kategorii lze konstatovat, že chlapci vykazují vyšší četnost koupě výrobků než dívky, ovšem dívky se nechávají více ovlivňovat reklamou než chlapci.

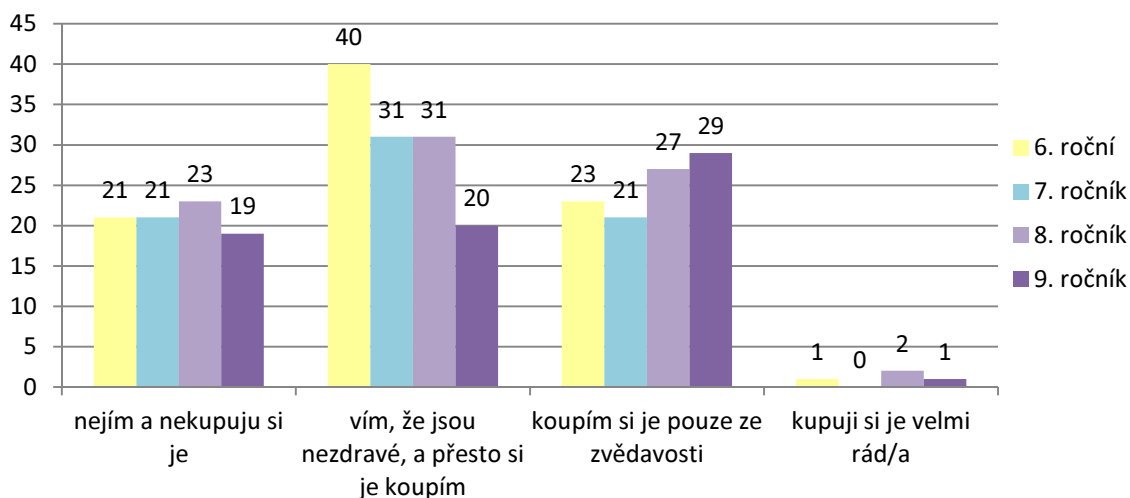


Graf 61: Reklamy nabízející výrobky určené ke konzumaci jsou nezdravé.

V rámci jednotlivých ročníků jsou výsledky následující. 11 (12,9%) žáků šestých tříd nejí a nekupuje si výrobky prezentované reklamou. Naopak 40 (47,1%) žáků si výrobky koupí, přestože jsou nezdravé. Zvědavosti reklamy neodolá 23 (27,1%) žáků a pouze 1 (1,2%) žák přiznává, že si tyto výrobky kupuje velmi rád. V sedmých ročnících se

s první odpovědí ztotožnilo 21 (29,2%) žáků. Velké množství žáků v počtu 31 (43,1%) si je vědomo nezdravosti prezentovaných výrobků v reklamách a 21 (29,2%) dalších žáků si uvědomuje, že jsou reklamou na tyto výrobky lákány. V osmých ročnících s první odpovědí souhlasilo 23 (27,7%) žáků. Ve stejném počtu druhé odpovědi s 31 (37,3%) hlasy si jsou vědomi nezdravosti pochutin. Ve stoupající tendenci napříč ročníky je 27 (32,5%) žáků v osmých třídách reklamou lákáno a 2 (2,4%) další žáci přiznávají velkou oblibu těchto výrobků. Žáci devátých tříd si výrobky předváděné reklamou nekupují a ani nekonzumují v počtu 19 (27,5%). 20 (29%) žáků i přes znalost, že jsou nezdravé, si je koupí a 29 (42%) žáků si je koupí ze zvědavosti. Jeden (1,4%) žák deváté třídy má tyto pochutiny velmi rád.

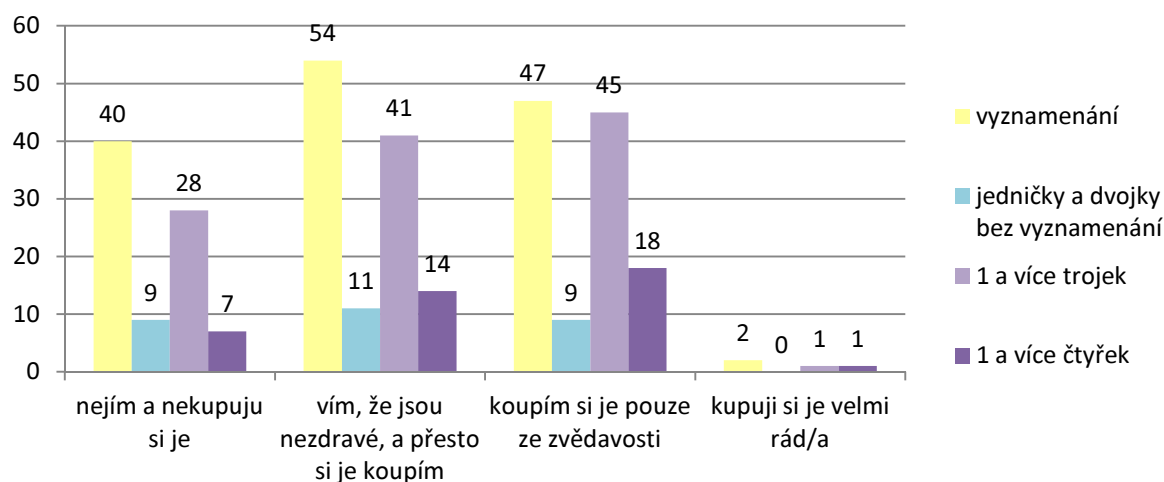
Graficky znázorněné výsledky ukazují vyrovnanou tendenci v rámci první odpovědi. U druhé položky se ukazuje, že s vyšším věkem klesá koupě nezdravých výrobků. Naopak u starších žáků byl zaznamenán vyšší podíl zvědavosti na prezentované výrobky.



Graf 62: Postoje žáků napříč ročníky.

Odpovědi z pohledu studijních výsledků žáků dokládá níže uvedený graf. Žáci s vyznamenáním se zcela jednoznačně staví negativně vůči výrobkům prezentovaným reklamou, a proto je nejí a nekupují. Rovněž si jsou tyto žáci nejvíce vědomi faktu, že i když jsou nezdravé, koupí si je. Skupina žáků s vyznamenáním společně s žáky, u nichž převažují dvojky a trojky, je nejvíce lákána reklamou. Avšak u žáků s nejhrošími

studijními výsledky lze vysledovat stoupající tendenci k většímu vlivu reklamy na tyto žáky.



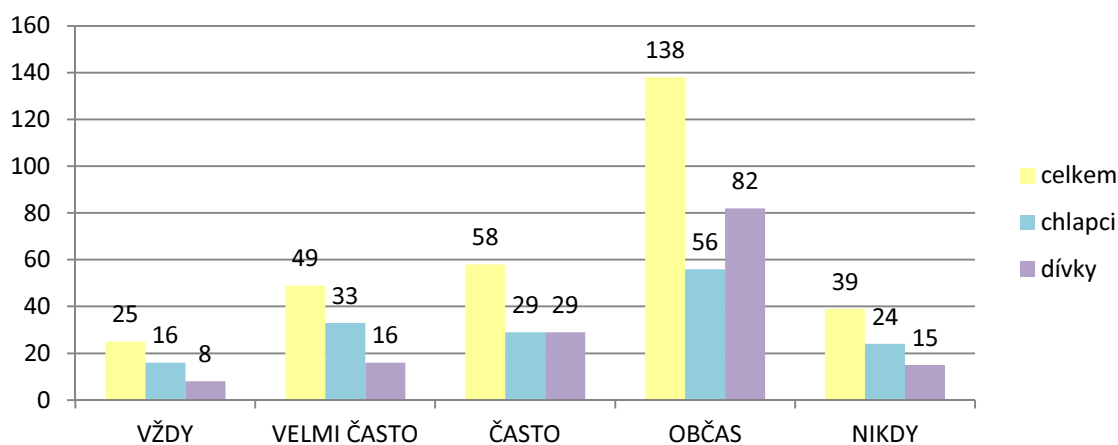
Graf 63: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

Otázka č. 19 - Když jdeš do obchodu sám nebo s kamarády, koupíš si jiné výrobky než s rodiči?

Poslední položka, na kterou žáci odpovídali, se týkala zjištění, zda-li si v obchodě koupí jiné výrobky sami či s kamarády než s rodiči. I tato otázka se podílí na zjištění nákupního chování žáků a tedy i vlivu reklamy na stravovací návyky. Otázka nabízela pět uzavřených odpovědí: *a) vždy, b) velmi často, c) často, d) občas, e) nikdy.*

S odpovědí *vždy* se z celkového počtu respondentů ztotožnilo 25 (8,1%) žáků, z toho 16 (10,1%) chlapců a 8 (5,3%) dívek. Mírný vzestup zaznamenala položka *velmi často*, se kterou se shodlo 49 (15,9%) žáků opět s převahou 33 (20,9%) chlapců oproti 16 (10,6%) dívkám. Stoupající charakter výsledků pokračuje v odpovědi *často* s počtem 58 (18,8%) žáků, kde chlapci i dívky vykazují vyrovnaný poměr 29 (18,4%) hlasů chlapců a 29 (19,2%) hlasů dívek. S položkou *občas* se identifikovalo nejvíce žáků, a to 138 (44,7%). Výsledky ukazují, že dívky v počtu 82 (54,3%) si kupují jiné výrobky čteněji než 56 (35,4%) chlapců. Záporná odpověď znamenala velký pokles na 39 (12,6%) hlasů. V této kategorii je 24 (15,2%) chlapců odolnějších oproti 15 (9,9%) dívkám. Popsané výsledky dokládá níže uvedený graf. Změnu nákupního chování více vykazují

chlapci v položkách *vždy* a *velmi často*. Na druhou stranu se chlapci více přiklánějí k odpovědi *nikdy* oproti dívkám. U dívek naopak nejvíce dominovala odpověď *občas*.



Graf 64: Změna nákupního chování.

Výsledky v rámci jednotlivých ročníků jsou následující v porovnání chlapců a dívek. V šestém ročníku se na první odpovědi shodli 4 (4,7%) žáci, z toho 3 (8,6%) chlapci a 1 (2%) dívka. Položka *velmi často* byla shodná u chlapců i dívek v celkovém počtu 8 (9,4%) žáků. Stejná tendence pokračovala i v odpovědi *často*, tedy 9 (25,7%) chlapců a 9 (18%) dívek. U žáků šestých tříd jednoznačně dominovalo v položce *občas* 26 (52%) dívek nad 7 (20%) chlapci. Naopak negativní postoj k nakupování byl téměř vyrovnaný v počtu 12 (34,3%) chlapců a 10 (20%) dívek.

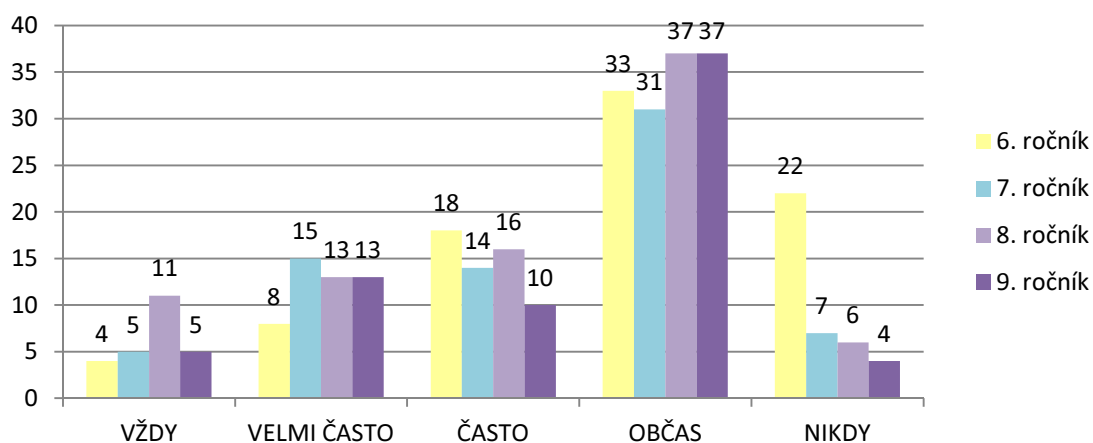
V sedmém ročníku byla tendence obdobná. S odpovědí *vždy* souhlasili 2 (5,1%) chlapci a 3 (9,1%) dívky. V položce *velmi často* převládaly názory 9 (23,1%) chlapců nad 6 (18,2%) dívkami. Téměř totožné výsledky vykazuje tvrzení *často* opět s převahou 9 (23,1%) chlapců oproti 5 (15,2%) dívkám. S položkou *občas* se i v tomto ročníku více ztotožnilo 17 (51,5%) dívek nad 14 (35,9%) chlapci, i když tyto výsledky jsou téměř vyrovnané oproti šestým třídám. Se změnou povahy nakupování opět nesouhlasí 5 (12,8%) chlapců nad 2 (6,1%) dívkami.

V osmém ročníku výrazně dominuje 9 (18,8%) chlapců nad 2 (5,7%) dívkami v první položce *vždy*. Stejná tendence se opakuje i u druhé odpovědi a to v poměru 10 (20,8%) chlapců a 3 (8,6%) dívek. Často mění své nákupní chování 9 (25,7%) dívek oproti 7 (14,6%) chlapcům. I v následující položce převažovaly názory 21 (60%) dívek

nad 16 (33,3%) chlapci. Naopak s odpovědí nikdy se ztotožnilo pouze 6 (12,5%) chlapců s absencí dívek.

V devátém ročníku byly celkové odpovědi téměř vyrovnané. V první položce převládaly 3 (9,1%) dívky nad 2 (5,6%) chlapci. Naopak u druhé odpovědi byl velký nárůst 10 (27,8%) chlapců oproti 3 (9,1%) dívkám. S tvrzením často se ztotožnilo 6 (18,2%) dívek a 4 (11,1%) chlapci. Nejčastější položka občas byla v tomto ročníku téměř vyrovnaná a to v poměru 19 (52,8%) chlapců a 18 (54,5%) dívek. Také v poslední odpovědi převažovaly jako jediné ze všech ročníků dívky v počtu 3 (9,1%) nad 1 (2,8%) chlapcem.

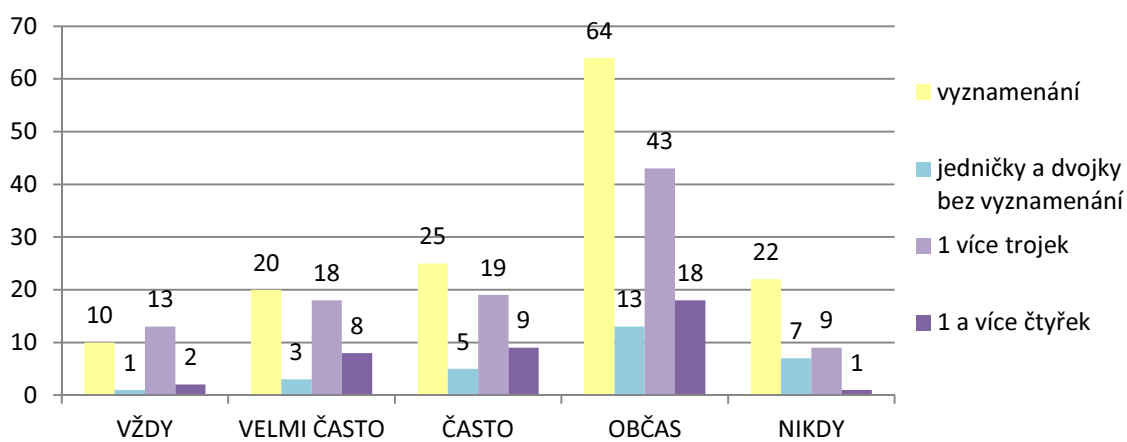
Celkový počet odpovědí v jednotlivých ročnících dokládá následující graf, který ukazuje, že žáci šestých tříd vykazují menší nákupní změnu chování, než zbylé ročníky. Tudíž velký počet žáků v šestých ročnících se přikláněl k odpovědím *občas* a *nikdy*. Celkově nejvyšší změny nákupního chování se ukazuje u žáků osmého ročníku.



Graf 65: Postoje žáků napříč ročníky.

Poměry odpovědí v rámci studijních výsledků jsou uvedeny v níže položeném grafu. Je zajímavé, že žáci s nejlepšími studijními výsledky celkově vykazují nejvyšší četnost změn nákupního chování. Na druhou stranu tito žáci zastávají v položce *nikdy* nejvyšší počet hlasů a jsou vůči nákupním aktům nejvíce odolní. Naopak žáci s nejhoršími studijními výsledky se s touto kategorií neztotožňují, a to pouze jeden žák. Skupina žáků, v jejichž prospěchu převažují dvojky a trojky, jde stejnou tendencí jako skupina žáků s jedničkami. I zde je patrný rozdíl v poslední odpovědi, protože žáci

s jedničkami a dvojkami bez vyznamenání přistupují k nákupům obezřetněji než žáci s trojkami.



Graf 66: Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.

7 Diskuze

Výše popsané výsledky výzkumu se ve vztahu k vymezeným předpokladům projevily následovně.

P1: *Předpokládám, že žáci s dobrými studijními výsledky přistupují k reklamě kritičtěji.*

Výsledky výzkumu nasvědčují, že žáci s lepším školním prospěchem nepřistupují k reklamě obezřetněji. Téměř ve všech otázkách byly odpovědi v kategorii studijních výsledků vyrovnané. Z tohoto důvodu je nutné předpoklad popřít.

P2: *Předpokládám, že dívky jsou reklamou více ovlivňovány než chlapci.*

Přestože výsledky v poměru chlapců a dívek nebyly vždy jednoznačné, v zásadních otázkách a výrocih je možné označit předpoklad za ověřený. Především z důvodu, že dívky vykazovaly vyšší přínáležitost ke kategoriím jako vtipná, pravdivá, aby mi poradila ve volbě nejlepšího výrobku, poskytla mi informace o výrobcích a také díky reklamě ví, co je moderní. Dívky si také častěji než chlapci, kupují výrobky pouze ze zvědavosti, což je dalším důvodem pro potvrzení tohoto předpokladu.

P3: *Předpokládám, že důvěra v pravdivost reklamy se s věkem snižuje.*

Tento předpoklad byl zkoumán především v otázkách č. 6, 7, 9 a doplňující položkou číslo 10. Výsledky přinesly nepochybné zjištění, že skutečně žáci s přibývajícím věkem reklamě přestávají důvěřovat a to jak dívky, tak chlapci. Větší kritičnost byla zaznamenána u žáků od osmého ročníku. Z těchto důvodů lze označit třetí předpoklad za potvrzený.

P4: *Předpokládám, že význam značky mezi vrstevníky s věkem roste.*

Pro stanovení výsledků byly klíčové otázky č. 11 a 12. Součet všech názorů ukazuje dvě protikladné tendence. Chlapci daleko více vnímají fenomén značky, který u nich s věkem nabývá na významu. Zatímco dívky se více přiklání k negativnímu stanovisku, které se s výší jejich věku posiluje. Z tohoto důvodu nelze předpoklad vyvrátit, ale také ho nelze zcela potvrdit.

P5: *Předpokládám, že vlastnit populární výrobek prezentovaný reklamou přispívá k posílení pozice oblíbenosti ve skupině vrstevníků.*

Následující předpoklad byl na základě jasných výsledků jednoznačně vyvrácen. Pouze 8% žáků se ztotožnilo s tímto postojem. Z druhého pohledu dalších 20% žáků nedokázalo na otázku č. 13 odpovědět. Lze tedy konstatovat, že vlastnictví populárního výrobku prezentovaného reklamou nemá bezprostřední vliv na změnu chování žáků v kolektivu vrstevníků, ale nelze ji zcela zavrhnout.

P6: *Předpokládám, že reklama ovlivňuje stravovací návyky u žáků.*

Výsledky výzkumu v rámci tohoto předpokladu přinesly jednoznačné závěry, neboť 60% žáků si koupilo na doporučení reklamy nový druh pochutin a nápojů. Rovněž tyto kategorie výrobků jsou oblíbeným a nejčastějším předmětem jejich nákupů, i přes varování, že jsou nezdravé, v součtu 71% žáků. Výše popsané argumenty umožňují označit poslední předpoklad za potvrzený.

8 Závěr praktické části

Praktická část si kladla za cíl zodpovědět stanovené otázky položené na začátku výzkumu a to prostřednictvím dotazníku, který vyplnilo 309 žáků ve věku od 11 do 15 let.

Výzkum jasně ukazuje kritický postoj pubescentů k reklamě. Žáci vnímají reklamu jako upoutávku, která nabízí a láká ke koupi výrobků. Negativní stanovisko je umocněno faktem, že velká část z nich považuje reklamu za lživou a klamnou. Nicméně i přes negativní postoj reklama žáky ovlivňuje, neboť řada z nich smýšlí o reklamě jako užitečné, vtipné a dokonce i pravdivé. Nemalé množství pubescentů, především dívek, stále vnímá reklamu jako zábavu a pomocníka při volbě koupi výrobku. Právě v této rovině se reklamě daří plnit své cíle, neboť dokáže svým působením pubescenty ovládnout a přimět je ke konkrétnímu nákupnímu chování. To se mění a posiluje ve prospěch reklamy, když nejsou omezováni rodiči. Tendence se nejvýrazněji projevuje na jejich stravovacích návycích, neboť reklamy lákající na nový druh pochutin u žáků dominují. V této rovině sehrává důležitou roli především televizní reklama, kterou žáci vnímají s jednoznačnou převahou. Reklama má i takový vliv, že době „informačního boomu“ někteří pubescenti označují pochutiny prezentované reklamou za zdravé, a to ve všech věkových kategoriích.

Cílem reklamy je také vytvořit vztah mezi konkrétní značkou a zákazníkem, což se daří i v období pubescence. Pro polovinu všech dotazovaných žáků hraje značka důležitou roli. Chtějí se líbit, být originální a především se s ní identifikují pro ni samotnou. Přestože výsledky výzkumu jasně ukázali, že značka nemá vliv na utváření vztahů mezi vrstevníky, nelze tento fakt zcela vyloučit. Pro některé pubescenty představuje značka posílení statusu popularity ve vrstevnické skupině a někteří vidí oblíbenost jiných žáků skrze výrobky prezentované reklamou. Na druhou stranu výsledky také ukazují, že pro druhou polovinu žáků nemá značka žádný význam.

Přestože pubescenti zastávají negativní názor na reklamu, nedokážou do určité míry odolat reklamním manipulačním taktikám.

IV ZÁVĚR

Když se zamyslím nad účinností reklamního působení, lze označit reklamu v jistém pohledu za génia, který dokáže velmi sofistikovaně posouvat lidská jednání cíleným směrem. Ačkoliv se společnost staví negativně k reklamě jako takové, bezesporu velmi dobře plní svoji funkci, jejíž stále narůstající přítomnost je toho důkazem. Ovšem jak se mají bránit reklamě děti, když mnozí dospělí jí nejednou podlehnou? V této problematice hraje důležitou roli legislativa, která je v ČR nedostatečně zpracována a omezení reklamy ve vztahu k dětem je neuspokojivé. Z toho důvodu by měla velmi výraznou úlohu plnit mediální výchova. V tomto ohledu by žáci měli být vedeni ke kritickému postoji a naučit se žít ve světě nejen reklamy, ale celém světě médií, která se pro ně stala druhou rovnocennou realitou. Bezesporu jak děti přistupují k reklamě, je ovlivněno i výchovným stylem rodičů.

Předmětem výzkumu byly děti ve věku 11 až 15 let, které spadají do složitého vývojového období pubescence. Zažívají prudké výkyvy nálad, vnitřní boje se sebou samými, ale i vůči svému okolí. Velmi kriticky se staví k autoritám a snáze přebírají názory a postoje zvenčí, mezi kterými hledají své vzory. Významné místo ve světě pubescentů zaujímají vrstevníci, utvářející své hodnoty, normy a ideály. Ve své podstatě nebezpečné období dítěte bylo zkoumáno v závislosti na reklamě. Jak se odráží vliv reklamy na chování pubescentů? Výsledky jednoznačně ukazují, že reklama děti nabádá k nezřízené spotřebě, která má vliv i na budování falešného konceptu štěstí. Ten je podporován povahou konzumní společnosti, ve které touha vlastnit konkrétní výrobky zajistí příjemné a pozitivní pocity. Ty jsou však pouze prázdnými, navenek krásnými pozlátky, které nemají nic společného s pravými, snad ještě platnými, hodnotami společnosti.

Pubescenti velmi výrazně konzumují potraviny a nápoje bohaté na cukry a tuky, které rovněž mají škodlivý vliv na jejich tělesné i duševní zdraví. Pro některé pubescenty představuje reklama určitý druh zábavy, i přes dominující negativní postoj. Tyto děti jsou zranitelnější, neboť nedokážou odhalit propracované reklamní taktiky. Konzumní způsob života podněcený reklamou má u velkého počtu dětí za následek přechýlení ke konkrétním značkám. Přestože se vliv důležitosti značky výrobku ve

vztahu k vrstevnické skupině zásadní převahou nepotvrdil, nelze jej ani vyvrátit. To, že polovina dětí přikládá důležitost značkám, může představovat problém pro ty, kteří je nemohou vlastnit.

Výzkum jednoznačně potvrdil, že pubescenti jsou reklamou ovlivňováni, i když téměř absolutní většina respondentů se k ní vyjádřila s ryze záporným postojem.

V Seznam použité literatury

1. BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi a nenechat se sám zmanipulovat*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5.
2. CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
3. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
4. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2. rozš. vyd. Brno: Paido, 2010. 261 s. ISBN 978-80-7315-185-0.
5. GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
6. HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. 774 s. ISBN 80-7178-303-X
7. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 272 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
8. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
9. KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Vyd. 1. Praha: Argo, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8.
10. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
11. KURIC, Jozef. *Ontogenetická psychologie*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2000. 179 s. ISBN 80-214-1844-3.
12. LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. 368 s. ISBN 80-247-1284-9.
13. MACEK, Petr. *Adolescence*. 2., upr. vyd. Praha: Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
14. MASTNÝ, Jan. *Reklama ve světě médií*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010, 106 s. ISBN 978-80-87411-00-1.

16. MATĚJČEK, Zdeněk. *Rodiče a děti*. Praha: AVICENUM, zdravotnické nakladatelství, n. p., 1986. 336 s.
17. NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. 2. rozš. vyd. Praha: Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
18. NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Vyd. 1. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
19. OTTŮV SLOVNÍK NAUČNÝ: Ilustrovaná encyklopedie obecných vědomostí. 21. díl. Praha: J. Otto, 1904.
20. PAVLŮ, Dušan, ed. *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003: 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. Zlín: Amasia, 2003. 100 s. ISBN 80-239-0417-5.
21. PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1970. 115 s.
22. POSTLER, Milan. *Média v reklamě. Televize, rozhlas, tisk*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2003, 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
23. POSTMAN, Neil. *Ubavit se k smrti: veřejná komunikace ve věku zábavy*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 1999. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.
24. PRŮCHA, Jan, Eliška WALTEROVÁ a Jiří MAREŠ. *Pedagogický slovník*. 6., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Portál, 2009. 400 s. ISBN 978-807-3676-476.
25. PŘÍHODA, Václav. *Ontogeneze lidské psychiky I. Vývoj člověka do patnácti let*. 3. nezměn. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n. p., 1971. 461 s.
26. REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.
27. ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem*. Praha: Panorama, 1989. 440 s. Edice Pyramida – encyklopedie.
28. SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. Překlad Robert Špaček. Vyd. 1. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
29. SILLAMY, Norbert. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Olomouc: Universita Palackého, 2001. 246 s. ISBN 80-244-0249-1.
30. SRPOVÁ, Hana et al. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 269 s. ISBN 978-80-7368-265-1.

31. SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. 198 s. ISBN 978-80-7368-533-1.
32. STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na internetu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2002, 228 s. ISBN 80-247-0201-0.
33. ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka, et al. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003. 175 s. ISBN 80-244-0629-2.
34. TAXOVÁ, Jiřina. *Pedagogicko-psychologické zvláštnosti dospívání*. Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n. p., 1987. Edice Knižnice psychologické literatury. 276 s.
35. TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, s. r. o., 2006, 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
36. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. 531 s. ISBN 978-802-4621-531.
37. VAŠUTOVÁ, Maria, Michal PANÁČEK a kol. *Mezi dětstvím a dospělostí. Vybrané kapitoly z psychologie adolescence*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2013. 138 s. ISBN 978-80-7464-125-1.
38. VAŠUTOVÁ, Maria. *Pedagogické a psychologické problémy dětství a dospívání*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005. 280 s. ISBN 80-7042-691-8.
39. VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
40. VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999. 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
41. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MAREŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2003. 124 s. ISBN 80-247-0557-5.
42. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
43. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
44. VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

45. ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Spotřební kultura: historie, teorie, výzkum*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2014. 195 s. ISBN 978-80-200-2372-8.
46. ZEMAN, Jan. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.
47. ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Periodika

1. KUBOVÁ, Eva. Proč přichází puberta tak brzy. *Psychologie dnes*, 2012, roč. 18, č. 11, s. 16-17. ISSN 1212-9607.
2. RODNÁ, Kateřina. Mozek v pubertě: překotné změny. *Psychologie dnes*, 2011, roč. 17, č. 2, s. 46-48. ISSN 1212-9607.
3. ŠTINDLOVÁ, Anna. Můžeme ovlivnit pubertu svých dětí. *Psychologie dnes*, 2014, roč. 20, č. 3, s. 12-14. ISSN 1212-9607.

Internetové zdroje

1. Barevné spektrum. In Media guru. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VX_xgdKsWj9
2. FIALOVÁ, Jana. Výzkum vlivu reklamy na stravovací návyky dětí. In ŘEHULKA, Evžen ed. *Výchova ke zdraví: mezinárodní zkušenosti*. Škola a zdraví pro 21. století, 2010 [cit. 21. 4. 2015]. [dokument ve formátu PDF] dostupný z: http://www.ped.muni.cz/z21/knihy/2011/36/36/texty/sh21_2010_czech.pdf
3. Chio Chips. In Národní galerie reklamy. [online], © 2012, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/chio-chips-exxtra-deep/>
4. Kauzy. RPR Rada pro reklamu. [online], © 2005, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>
5. Kodex reklamy. RPR Rada pro reklamu. [online]. © 2005, [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

6. Milka. In Marketing sales media. [online], © 2008, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/nejlepsi-reklama-v-obchode-plysova-krava-milka-ktera-buci_324920.html
7. Nesquik. In Notarialnie. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.notarialnie.com/nesquik-to-jednak-nie-kakao/>
8. O přestávce stihnu i dvě. In Sociální reklama. [online], © 2000, cit. [2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://docs.exdat.com/docs/index-556367.html?page=13>
9. Ochrana dětí zákonem. Děti a media. [online], © 2015, [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: <http://www.detiamedia.cz/col/6/ochrana-deti-zakonem.htm>
10. RPR Rada pro reklamu. [online]. © 2005, [cit. 2015-02-15]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>
11. TESAŘOVÁ, Pavlína. Reklama cílená na děti a její současné pojetí s důrazem na reklamu. In *MOTUS IN VERBO: vedecký časopis mladej generácie*. 2014, roč. 3, č. 1, s. 38 - 46. ISSN 1339-0392. [cit. 21. 4. 2015]. [dokument ve formátu PDF] dostupný z: <http://www.motus.umb.sk/archiv/5>
12. T-mobile. In Marketing&Media. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-62132180-t-mobile-jede-na-vodu-telocvikar-trojan-je-zase-u-toho>
13. Toffifee. In YouTube. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Ebqq4O92yGo>
14. Zákon 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky. [online], © 2015, [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2010&cz=132>
15. Zákon 40/1995 Sb. ze dne 7. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In Portál veřejné správy. [online], © 2015, [cit. 2015-06-14]. Dostupné z WWW: <https://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&nr=40~2F1995&rpp=15#seznam>

VI Seznam příloh a grafů

Příloha 1	Barevné spektrum s ukázkou nejznámějších značek.
Příloha 2	Reklama na pamlsek.
Příloha 3	Prodejní stojan Milka.
Příloha 4	Bannery.
Příloha 5	Reklama společnosti T-mobile.
Příloha 6	Reklama společnosti Nestlé.
Příloha 7	Nová kampaň bramborových lupínků.
Příloha 8	O přestávce stihnu i dvě.
Příloha 9	Dotazník.
Graf 1	Pohlaví respondentů.
Graf 2	Poměry žáků v ročnících.
Graf 3	Studijní výsledky.
Graf 4	Studijní výsledky v ročnících.
Graf 5	Postoje žáků k reklamě.
Graf 6	Věříš, že je reklama pravdivá?
Graf 7	Postoje chlapců napříč ročníky.
Graf 8	Postoje dívek napříč ročníky.
Graf 9	Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
Graf 10	Láká Tě reklama?
Graf 11	Postoje chlapců napříč ročníky.
Graf 12	Postoje dívek napříč ročníky.
Graf 13	Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
Graf 14	Koupil/a sis v nedávné době nějakou věc z reklamy?
Graf 15	Odpověď ano.
Graf 16	Odpověď ne.
Graf 17	Reklama je podle Tebe?
Graf 18	Postoje žáků napříč ročníky.
Graf 19	Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
Graf 20	Aby mě reklama pobavila.

- Graf 21** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 22** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 23** Reklama poskytuje informace.
- Graf 24** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 25** Postoje chlapců napříč ročníky.
- Graf 26** Postoje dívek napříč ročníky.
- Graf 27** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 28** Reklama jako rádce.
- Graf 29** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 30** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 31** Reklama přesvědčuje.
- Graf 32** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 33** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 34** Abych věděl/a co je moderní
- Graf 35** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 36** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 37** Je pro Tebe značka konkrétního výrobku důležitá?
- Graf 38** Postoje chlapců.
- Graf 39** Postoje dívek.
- Graf 40** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 41** Postoj chlapců v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 42** Postoj dívek v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 43** Proč je pro žáka značka důležitá.
- Graf 44** Co pro tebe znamená značka výrobku.
- Graf 45** Postoje chlapců napříč ročníky.
- Graf 46** Postoje dívek napříč ročníky.
- Graf 47** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 48** Výrobky z reklamy a oblíbenost ve třídě.
- Graf 49** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 50** Nákupní chování žáků.
- Graf 51** Nákupní chování chlapců.

- Graf 52** Nákupní chování dívek.
- Graf 53** Koupě nového výrobku z reklamy.
- Graf 54** Dívky.
- Graf 55** Chlapci.
- Graf 56** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 57** Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou.
- Graf 58** Jsou pochutiny vychvalované reklamou zdravé?
- Graf 59** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 60** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 61** Reklamy nabízející výrobky určené ke konzumaci jsou nezdravé.
- Graf 62** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 63** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Graf 64** Změna nákupního chování.
- Graf 65** Postoje žáků napříč ročníky.
- Graf 66** Postoje žáků v závislosti na studijních výsledcích.
- Tabulka 1** Aby mě reklama pobavila.
- Tabulka 2** Reklama poskytuje informace.
- Tabulka 3** Reklama jako rádce.
- Tabulka 4** Reklama přesvědčuje.
- Tabulka 5** Abych věděl/a co je moderní.
- Tabulka 6** Četnost koupě výrobků.

VII Přílohy

Příloha 1



Obr. 1: Barevné spektrum s ukázkou nejznámějších značek. ³³

³³ Barevné spektrum. In Media guru. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.VX_xgdKsWj9



Obr. 2: Reklama na pamlssek: „Radost se skrývá v Toffifee.”³⁴

³⁴ Toffifee. In YouTube. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=Ebqq4O92yGo>



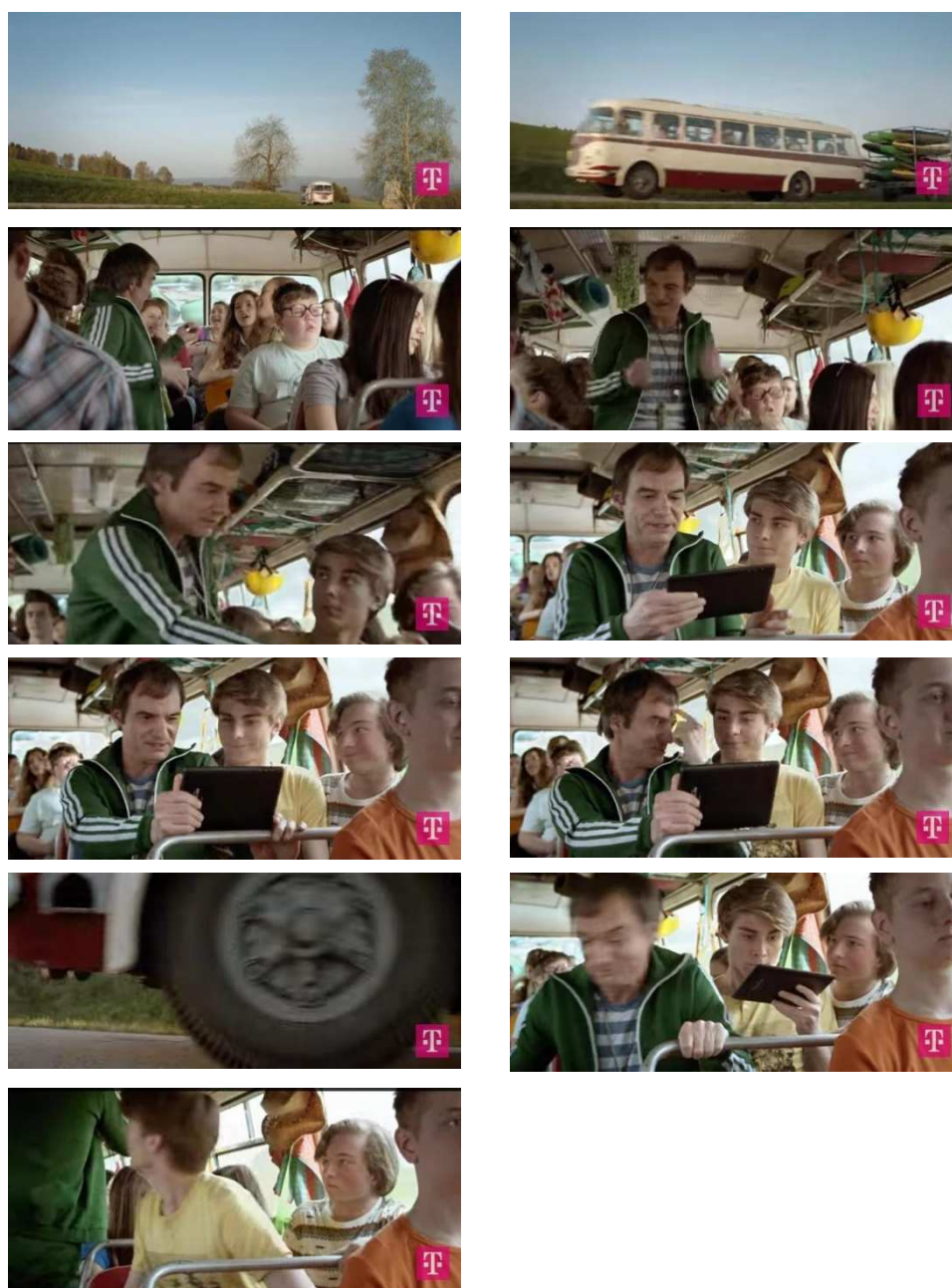
Obr. 3: Prodejní stojan Milka.

Prodejní stojan s hlavou Milky. Kromě čichu, útočí na zákazníka všem smysly. Jakmile si zákazník vezme čokoládu, rozezná se známé melodie z reklam této značky.³⁵

³⁵ Milka. In Marketing sales media. [online], © 2008, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/nejlepsi-reklama-v-obchode-plysova-krava-milka-ktera-buci_324920.html



Obr. 4: Bannery.



Obr. 5: Reklama společnosti T-mobile.³⁶

V této televizní reklamě je využito spojení známého herce s humornou situací za doprovodu trempske písničky, kdy učitel rozbije žákovi tablet vlivem rychlého zastavení autobusu se slovy: „No vidíš a máš to rozlousknutý.“ Předmětem propagace je tablet se sdíleným internetem.

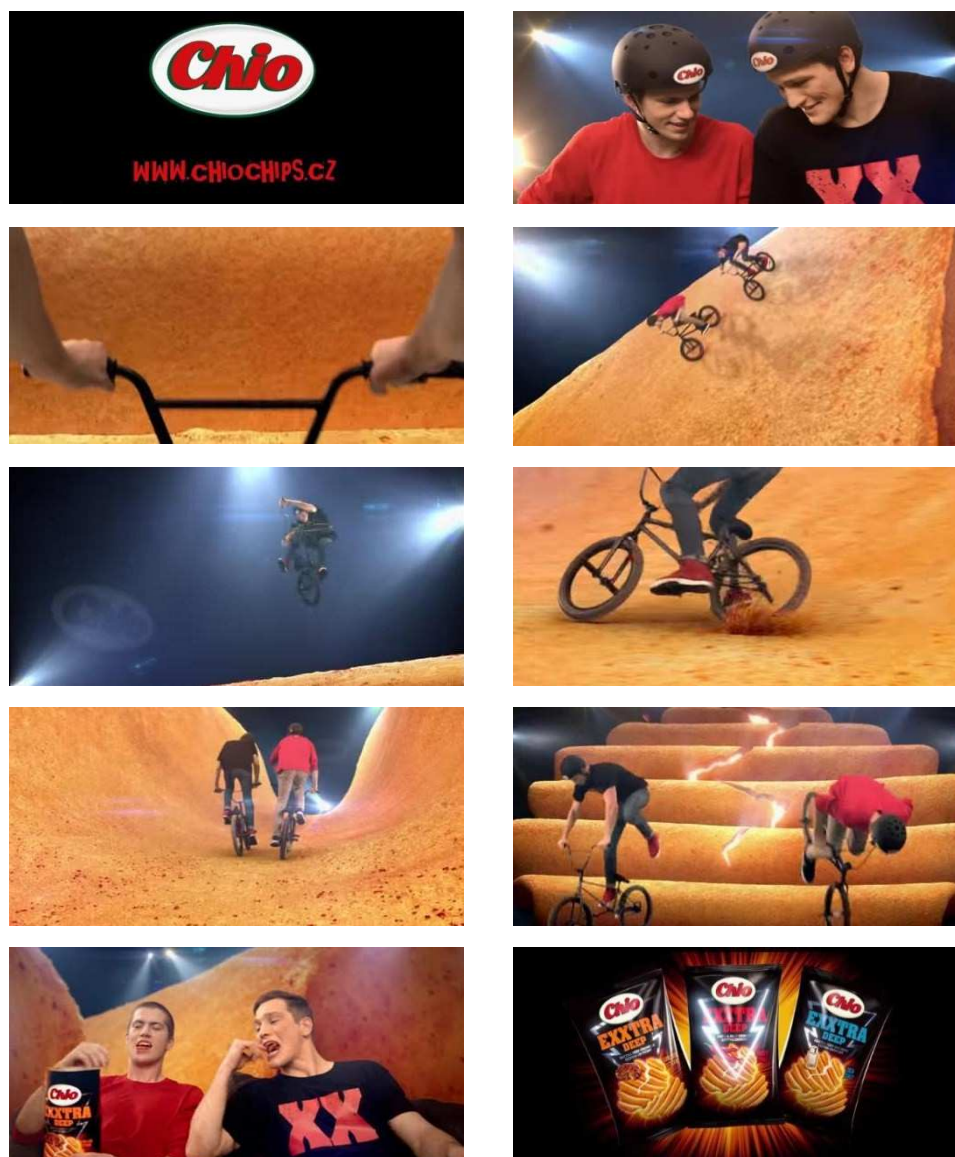
³⁶ T-mobile. In Marketing&Media. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://mam.ihned.cz/c1-62132180-t-mobile-jede-na-vodu-telocvikar-trojan-je-zase-u-toho>



Obr. 6: Reklama společnosti Nestlé „Good food, good Life“.³⁷

Příkladem může být postavička zajíce Nesquika, který především v televizních reklamách zažívá dobrodružství s dětmi jako jejich kamarád.

³⁷ Nesquik. In Notarialnie. [online], © 2015, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.notarialnie.com/nesquik-to-jednak-nie-kakao/>



„Tak co, až dolů? Extra hluboké vroubky, extra intenzivní chuť, extra křupavé. Nové Chio Extra Deep! Tak tohle je jízda.“³⁸

Obr. 7: Nová kampaň bramborových lupínků.

Značka Chio Chips uvedla na trh nové bramborové lupínky s „extra hlubokými vroubkami“ a s tím spojenou novou kampaň ve street stylu cílenou především na mládež. Předmětem reklamy je jeden velký brambůrek, který dva chlapi sjíždějí na BMX kolech, čímž se reklama snaží přiblížit a identifikovat s cílovou skupinou.

³⁸ Chio Chips. In Národní galerie reklamy. [online], © 2012, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://galeriereklamy.mediar.cz/reklama/chio-chips-extra-deep/>



Obr. 8: O přestávce stihnu i dvě.

Ukázka velkoplošné sociální reklamy, na které je zobrazena dvanáctiletá dívka s hořící cigaretou v ruce. Cílem kampaně bylo upozornit na problematiku kouření mládeže. Tato reklama byla Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2006 prohlášena za neetickou v rozporu s Kodexem reklamy.³⁹

³⁹ Kauzy. RPR Rada pro reklamu. [online], © 2005, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

O přestávce stihnu i dvě. In Sociální reklama. [online], © 2000, [cit. 2015-06-16]. Dostupné z WWW: <http://docs.exdat.com/docs/index-556367.html?page=13>

Dotazník**Milý žáku,**

jmenuji se Nikola Macoszková a jsem studentkou 5. ročníku Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Ráda bych Ti položila několik otázek týkajících se reklamy. Výsledky dotazníku mi poslouží k vypracování diplomové práce. Dotazník je anonymní a žádná odpověď nemůže být špatná ani správná.

1. Pohlaví (hodící se zakroužkuj)

dívka

chlapec

2. Je mi _____ let.**3. Chodím do třídy _____.****4. Jaké bylo Tvoje poslední vysvědčení. (zakroužkuj 1 tvrzení)**

- a) vyznamenání
- b) jedničky a dvojky bez vyznamenání
- c) 1 a více trojek
- d) 1 a více čtyřek

5. Napiš vlastními slovy, co pro Tebe znamená reklama.

6. Věříš, že je reklama pravdivá? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) ano
- b) ne
- c) pouze některé
- d) nevím

7. Láká Tě reklama? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) vždy
- b) velmi často
- c) často
- d) občas
- e) nikdy

8. Koupil/a sis v nedávné době nějakou věc z reklamy? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) ano
- b) ne

9. Reklama je podle Tebe? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) pravdivá
- b) ovlivňující
- c) vtipná
- d) lživá
- e) užitečná

10. Zakroužkuj k jednotlivým výrokům vždy jednu číslici.

K čemu podle Tebe slouží reklama.

	1 zcela souhlasím	2 spíše souhlasím	3 spíše nesouhlasím	4 zcela nesouhlasím
Aby mě pobavila.	1	2	3	4
Aby mi poskytla informace o výrobku.	1	2	3	4
Aby mi poradila ve volbě, jaký výrobek je nejlepší.	1	2	3	4
Aby mě přesvědčila o koupi výrobku.	1	2	3	4
Abych věděl/a, co je moderní.	1	2	3	4

11. Je pro Tebe značka konkrétního výrobku (např. oblečení, elektrotechnika, kosmetika ...)

důležitá? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Pokud ano,

proč: _____

12. Co pro Tebe znamená značka výrobku. (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) je na prvním místě
- b) neřeším ji
- c) stoupá moje popularita mezi vrstevníky
- d) být „in“, originální

13. Myslíš si, že pokud tvoji spolužáci mají věci z reklamy, jsou ve třídě oblíbenější?
(zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

14. Zakroužkuj k jednotlivým výrookům vždy jednu číslici. Jak často si kupuješ určitý výrobek, který nabízí reklama.

	1	2 velmi	3	4	5
	vždy	často	často	občas	nikdy
pochutiny (tyčinky, chipsy,...)	1	2	3	4	5
nealkoholické nápoje	1	2	3	4	5
kosmetika	1	2	3	4	5
mobilní telefony a jiná elektronika	1	2	3	4	5
oblečení a obuv	1	2	3	4	5
fast food	1	2	3	4	5

15. Koupil/a sis na doporučení reklamy nový druh pochutin (tyčinky, chipsy, bonbóny...) a nápojů (Coca-Cola, Kofola ...)? (zakroužkuj 1tvrzení)

- a) ano
- b) ne

16. Kde se nejčastěji setkáváš s reklamou? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) v televizi
- b) v časopisech
- c) na internetu
- d) v rádiu
- e) na ulici

17. Myslíš si, že reklamou vychvalované pochutiny jsou zdravé? (zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

18. Reklamy nabízející výrobky určené ke konzumaci jsou považovány za nezdravé.
(zakroužkuj 1 tvrzení)

Tyto výrobky:

- a) nejím a nekupuji si je
- b) vím, že jsou nezdravé, ale přesto si je koupím
- c) koupím si je pouze ze zvědavosti
- d) kupuji si je velmi rád/a

19. Když jdeš do obchodu sám nebo s kamarády, koupíš si jiné výrobky než s rodiči?
(zakroužkuj 1 tvrzení)

- a) vždy
- b) velmi často
- c) často
- d) občas
- e) nikdy

Děkuji Ti za vyplnění dotazníku.