

**UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI**

**PEDAGOGICKÁ FAKULTA**

**Katedra antropologie a zdravovědy**

**Diplomová práce**

**Bc. Michaela Sýkorová**

Využití aktivizačních metod ve vyučovacím bloku  
Reklama a její vliv

Olomouc 2013

vedoucí práce: Mgr. Michaela Hřivnová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedenou literaturu a zdroje.

V Olomouci dne

Bc. Michaela Sýkorová

Děkuji Mgr. Michaele Hřivnové, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, poskytování cenných rad, připomínek a podkladů k práci. Dále také vedení ZŠ Felberova ve Svitavách a cvičným učitelkám PaedDr. Dagmar Škorpíkové, Mgr. Aleně Ancinové, Mgr. Janě Kadeřábkové, Mgr. Evě Černé a Mgr. Vlastě Lanžhotské, které mi umožnily vykonat výzkumné šetření ve vyučovacích hodinách.

# Obsah

ÚVOD .....	6
1 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE .....	7
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE .....	8
2.1 Reklama .....	8
2.1.1 Teorie působení reklamy .....	10
2.1.2 Druhy reklamy .....	12
2.1.2.1 Dělení reklamy z hlediska médií, nosičů reklamního poslání .....	12
2.1.3 Funkce, vlivy a cíle reklamy .....	18
2.1.4 Reklama a etický kodex .....	21
2.1.5 Reklama a zákon .....	22
2.1.6 Reklama a cílová skupina .....	23
2.1.6.1 Děti jako cílová skupina reklamy .....	24
2.1.7 Reklama a její místo v RVP ZV v rámci předmětu Výchova ke zdraví .....	25
2.2 Výukové metody .....	26
2.2.1 Klasifikace výukových metod .....	26
2.2.1.1 Klasifikace podle Maňáka (2000) .....	27
2.2.1.2 Klasifikace podle Lernerera (1986) .....	29
2.2.1.3 Klasifikace metod a strategií vedoucích k efektivnímu učení podle Grecmanové (2000) .....	30
2.2.2 Aktivizační výukové metody .....	32
2.2.2.1 Aktivizační metody ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv .....	35
2.2.2.1.1 I.N.S.E.R.T. ....	35
2.2.2.1.2 PEXESO .....	37
2.2.2.1.3 Řízený brainstorming (bouře mozků) .....	38
2.2.2.1.4 Reklamní slogan .....	39
2.2.2.1.5 Luštění reklam .....	40
2.2.2.1.6 Volné psaní .....	41
2.2.2.1.7 Diskusní klubičko .....	42
2.2.3 Další klasifikace výukových metod dle Maňáka (1990) .....	44
3 METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE .....	45

3.1	Charakteristika výzkumného souboru .....	45
3.2	Charakteristika výzkumných metod .....	48
3.2.1	Dotazníkové šetření .....	48
4	VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A DISKUSE .....	51
4.1	Výsledky vstupního a výstupního dotazníku .....	51
4.2	Výsledky dotazníku na aktivizační metody ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv .. .....	79
4.2.1	Z hlediska efektivnosti .....	79
4.2.2	Z hlediska náročnosti .....	80
4.2.3	Z hlediska atraktivity .....	81
4.2.4	Z hlediska prostoru pro vyjádření vlastního názoru .....	82
4.2.5	Celkové ohodnocení vyučovacího bloku pomocí aktivizačních metod.....	83
	ZÁVĚR .....	84
	SOUHRN .....	86
	SUMMARY .....	86
	REFERENČNÍ SEZNAM .....	87
	SEZNAM ZKRATEK .....	90
	SEZNAM GRAFŮ .....	90
	SEZNAM TABULEK .....	91
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91
	ANOTACE .....	102

# ÚVOD

Spousta lidí je přesvědčena o tom, že se při výběru a nákupu nezávisle rozhoduje sama za sebe. Avšak vliv reklamy je velice silný a mnohdy si jej ani neuvědomujeme. Myslím si, že je velmi náročné odolávat nátlakům a vlivům reklamy. Mnoho lidí si těchto „útoků“ ani nevšimne, ale pravděpodobně se jimi nechává podvědomě zmanipulovat. Někteří lidé se reklamě nedokážou ubránit a stává se pro ně silným motivujícím prvkem, kvůli němuž nakupují předražené, mnohdy ne moc kvalitní, drahé, propagované výrobky, upravují svůj životní styl, hodnoty a postoje.

Reklama využívá spousty druhů poutačů, které neustále inovuje, upravuje, aktualizuje pro co největší efektivitu. Zviklává náš zdravý rozum, přesvědčuje a snaží se velmi sebejistě změnit náš úsudek.

Dospělá populace během života nasbírání mnoho zkušeností s nakupováním. Co potom ale děti a mladiství? Jak se dokážou pohybovat v praktikách reklamy? Uvědomují si, jakým způsobem je ovlivňuje a zkresluje jejich hodnocení? Děti a mladí lidé se často stávají cílovou skupinou reklamy, o to více náročná pro ně musí být orientace v množství nabízených produktů, služeb, značek a firem.

V diplomové práci se zaměřujeme na problematiku reklama a její vliv, který budeme zkoumat v průběhu vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“, který budeme praktikovat ve dvou třídách 7. a jedné 8. třídě ZŠ Felberova ve Svitavách za pomoci využití aktivizačních metod.

Teoretická část práce směřuje k reklamě obecně (druhy, vlivy, atd.) a aktivizačním metodám. Výzkumná část je založena na zjišťování toho, jaký postoj a vztah mají žáci druhého stupně základní školy vůči reklamě. Pomocí dotazníkového šetření zjišťujeme, v jakém rozsahu ovlivňuje reklama a propagace rozhodování a kritické hodnocení respondentů. Zaměřujeme se také na to, jak efektivní a atraktivní jsou pro žáky aktivizační metody využití v tříhodinovém vyučovacím bloku o reklamě, které jsme pro výzkum vybrali.

# 1 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je zmapovat, jaké mají žáci druhého stupně základní školy povědomí o reklamě, jak k ní přistupují, do jaké míry reklama ovlivňuje jejich postoje, hodnocení, názory a životní styl.

Dílčí cíle jsou: zhodnotit význam využití aktivizačních metod při výuce tématu Reklama a její vliv u žáků druhého stupně základní školy ZŠ Felberova Svitavy; poskytnout čtenářům nástin výsledků praktického využití některých aktivizačních metod ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv.

Při tvorbě dotazníku jsme se také zamysleli nad několika možnostmi, které pomocí výzkumu dokážeme potvrdit či vyvrátit. Z hlediska informací o reklamě si myslíme, že většinu žáků reklama ovlivňuje v rozhodování. Také si myslíme, že žáci druhého stupně ze základních škol se nejčastěji setkávají s televizní reklamou.

Zaměřili jsme se rovněž na vnímání aktivizačních metod, které jsme využili ve výuce. Předpovídáme, že jako nejefektivnější metody z výzkumu vyplynou luštění reklam, z toho důvodu, jelikož žáci budou muset velmi intenzivně přemýšlet a pracovat samostatně, aby docílili konkrétních závěrů. Jako nejatraktivnější metodu zvolí tvorbu sloganu, protože v této aktivitě se fantazii meze nekladou a z hlediska vyjádření svého názoru vyhraje diskusní klubíčko.

## 2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato kapitola se zaměřuje na teoretické základy nutné pro realizaci výzkumu. Řeší problematiku reklamy, její typologii, funkce, cíle a vlivy na člověka. Definiuje výukové metody a zaměřuje se především na aktivizační. Také se snaží zmapovat postavení reklamy v kurikulárních dokumentech RVP a ŠVP školy Felberova Svitavy a z hlediska omezení zákonem.

### 2.1 Reklama

Maurice Leavy v předmluvě ke knize Dějiny reklamy od Pincasa a Loiseaua (2004) píše, že: *„Dějiny západní reklamy jsou dlouhé: sahají pravděpodobně až do roku 1630, kdy Francouz Théophraste Renaudot umístil první textové reklamy do La Gazezzete de France, nebo do roku 1786, kdy William Tayler začal nabízet své služby jako Agent zemských tiskařů, knihařů apod. Nicméně poprvé byl výraz „reklamní agentura“ použit v roce 1842, když Vonley B. Palmer založil svou agenturu ve Filadelfii ve státě Pennsylvania. Obecně je toto datum považováno za zrod moderní reklamy, za začátek tvůrčího oboru, který změnil mnohá komerční díla v kulturní ikony.“* Z textu je zřejmé, že autor mluví o reklamách doložených, tištěných v počátcích světoznámých reklam a omezuje se pouze na západní reklamu. V jiných odborných textech a člancích se uvádí, že historie reklamy sahá již ke zrodu směnného obchodu.

*„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti jej. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“*

*Zdenko Šindler*

Reklama se prezentuje v obrovském spektru, představuje se lidem jako pomocník, ovšem její opravdový záměr se s touto rolí neslučuje. Její vliv dokáže mást spotřebitele a manipulovat s nimi. Slovo reklama pochází z latiny. *Reclamare* = znovu prodat nebo *re-clamo* = vyvolávat, křičet.

Ali (2003 s. 38) považuje reklamu za *„placenou přesvědčovací propagační činnost, která užívá média a ostatní komunikační kanály, například internet.“* Reifová



(2004, s. 209) definuje reklamu jako: „komunikace, během níž jeden subjekt (komerční nebo nezisková organizace, popř. soukromá osoba) nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím masových medií. Uvádí také, že pojem reklama je některými autory nahrazován pojmem propagace. Podobně k reklamě přistupuje Mičienka a Jiráček (2007, s. 243), pojímají reklamu jako: „taková sdělení či činnosti, které mají příjemce ovlivnit tak, aby se nějak choval, popřípadě aby zaujal určitý postoj (např.: něco si koupil, rozhodl se pro nějakou značku, zůstal značce věrný, volil nějakou stranu, změnil operátora, nával přednost na přechodu.“ Čmejrková (2000) říká, že: „reklama je jedním z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace. Působení reklamy jsme vystaveni v životě soukromém i veřejném a jsme jí ovlivněni, ať chceme či nechceme... Reklama se dnes užívá k tomu, aby ovlivňovala postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické, vytvářela naše globální pojetí světa. Definice schválená Parlamentem České Republiky v roce 1995 zní: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé“.

Každá z uvedených definic vypovídá o tom, že reklama nás ovlivňuje, a to především naše postoje a názory a životní styl. Mičienko poukazuje na to, že: „reklama tvoří významnou část fyzického i sociálního prostředí, v němž se pohybujeme... Denně nás zasáhne zhruba 4000 reklamních sdělení, pokud jdeme nakupovat do hypermarketu, tak toto číslo stoupá k 10 000.“

Tomandl (2011, s. 38) zastupuje názor, že reklama se zákazníkem manipuluje silou, čím silněji tlačí na zákazníka, tím více se proti ní zákazník obrňuje a tím více ji ignoruje. Z dalšího pohledu představuje reklamu Ali (2003, s. 38), a to jako placenou přesvědčovací propagační činnost, která užívá media a ostatní komunikační kanály, např. internet a z kontextu vyplývá, že reklamu je možné využít k budování a udržování povědomí, publikování zvláštních nabídek, slev a akcí, představování nových výrobků a služeb a atd. Zdůrazňuje, že reklamu je možné využít hlavně k prodeji.

V úvodu zmíněný citát Zdenka Šindlera utíná myšlenku o vymanění se ze spárů reklamy.

## 2.1.1 Teorie působení reklamy

Schulz (1995, s. 81-93) vysvětluje, kde se berou způsoby, jakými reklama ovlivňuje, a uvádí teorie působení reklamy. Říká, že všichni potenciaální spotřebitelé, které dělí na aktivní a pasivní (viz tabulka 1), se logicky musí o předmětu reklamy něco dozvědět, aby jej chtěli zakoupit. Teorie působení rozděluje následovně:

### **Behavioristická teorie**

Behavioristická tradice se svými rysy přibližuje pasivnímu poznávání. Skládá se ze dvou teorií, a to klasického navykání a instrumentálního navykání. Zakládá se na předpokladu, že spotřebitel je pasivní a může být lehce doveden k očekávané reakci.

V klasickém navykání je typická opakovaná snaha přesvědčit spotřebitele, aby si s výrobkem spojili něco jedinečného či hodně příjemného. Při opakovaném kontaktu s reklamou by příjemnost nebo jedinečnost měla přerůst v touhu po předmětu reklamy. Jako příklad uvádíme známé televizní reklamy na Dobrou vodu (dostupné na: <http://www.youtube.com/watch?v=rbda7Spf7Qg>), která je čistá, pramenitá a osvěžující, jako voda ve hlubokých lesích a která uhasí zdravou letní žízeň. Nebo na Tuc (dostupné na: [http://www.youtube.com/watch?v=MhxpMopz\\_jY](http://www.youtube.com/watch?v=MhxpMopz_jY)), které je chutné, křupavé, dozlatova pečené, chutná skvěle, vždy a všude.

Instrumentální navykání se soustřeďuje na používání odměny a trestu k přesvědčování lidí. Reklama zesiluje spokojenost, což je jedna z forem odměny. Další odměny jsou psychologické a sociální (úžasný účes, který vydrží 48 hodin, hladkou pleť bez vrásků, eliminace problémů s prostatou, bělejší zuby za 24 hodin, žvýkačka zvyšující sebevědomí apod.). Přesto, že se obsah obalů obdobných výrobků sebevíce neliší, právě příslib nějakého důležitého užitku (odměny) často zláká spotřebitele k různým obchodním značkám.

### **Kognitivní poznávací teorie**

Velmi se liší od behavioristického přístupu. *„Kognitivní přístup předpokládá, že lidé jsou do procesu poznávání vtaženi mnohem aktivněji. Tento přístup vidí spotřebitele*

*jako lidi, kteří zkoušejí uspokojit své potřeby tím, že aktivní soustavou činností získávají informace o výrobku a nakonec koupí nejlepší výrobek, který je k dispozici. Z tohoto hlediska se chování spotřebitelů zdá mnohem racionálnější a komplexnější.*“ (Schulz, s. 83). Reklamy podle kognitivní teorie studují především na odlišnosti v myslí spotřebitele a zaměřují se na vnímání, domněnky, postoje, motivaci, poznávání.

V tomto přístupu spotřebitel přijímá informaci, vnímá jí, posuzuje a hodnotí. Posouzení vede k posílení současné znalosti předmětu reklamy, zamítnutí reklamy, pokud není v souladu s předchozí znalostí nebo k upravení původní domněnky na základě nové informace či reklamy.

**Tabulka 1 Aktivní vs. pasivní poznávání působení reklamy (Schulz, 1995, s. 81)**

Aktivní spotřebitel	Pasivní spotřebitel
<p>Vysoce selektivně zpracovává informace. Velmi aktivně hledá informace. Je zahrnut do rozhodování o nákupu. Činí komplexní rozhodnutí.</p>	<p>Je jen náhodně vystaven účinkům informací o výrobku. Pasivně shromažďuje informace o výrobku. Je vyloučen z rozhodování o nákupu. Pravděpodobně vyzkouší daný výrobek na základě prostého rozvzpomenutí se na značku.</p>
<p>Reklama by měla být...</p>	
<p>...nabitá informacemi s velmi zajímavou hodnotou pro potenciálního spotřebitele. ...racionální. ...ve vybraných médiích, aby přilákala potenciální zájemce.</p>	<p>... originální, aby vynikla v chaosu. ... zapamatovatelná. ... v hlavních médiích, zejména v televizi.</p>

## 2.1.2 Druhy reklamy

V mnohé literatuře (Ali, 2003; Kobera, 1995; Mičienka, 2006; Schwalbe, 1994) nalezneme členění reklamy podle médií, nosičů, na které se reklama váže, díky kterým se dostane k potenciálnímu zákazníkovi.

Mičienka (2006, s. 90) pak zohledňuje dělení reklamy na komerční, politickou a sociální. Podle funkce na informativní, přesvědčovací, srovnávací a dlouhodobou. My se v práci zabýváme především komerční reklamou a okrajově sociální.

**Komerční reklama** je nejčastější druh reklamy. Jejím cílem je upozornit veřejnost na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici.

V **politické reklamě** jde především o prezentaci politických stran v předvolební kampani. Má velmi blízko k propagandě a je její součástí.

**Sociální reklama** se snaží upozornit na nějaký společenský problém, změnit postoje či chování veřejnosti v nějaké oblasti.

Křížek (1994) z hlediska fáze reklamy uvádí 3 typy reklamy:

1. **Zaváděcí reklama** – zavádí na trh nový výrobek nebo novou firmu. Má zpravidla charakter ucelené kampaně s konkrétně stanoveným termínem, ve kterém má být dosaženo cíle. Ve chvíli, kdy je výrobek, firma nebo služba zavedená na trhu přechází reklamní činnost do fáze udržovací reklamy.
2. **Udržovací reklama** – cílem je udržet produkt nebo firmu na trhu, zpravidla v konkurenčním prostředí. Její intenzita v určitých intervalech kolísá.
3. **Utlumovací reklama** – využívá se tehdy, jestliže firma chce stáhnout z trhu svůj produkt (např. z důvodu, že má připravený nový či inovovaný výrobek).

### 2.1.2.1 Dělení reklamy z hlediska médií, nosičů reklamního poslání

Pojem médium je skloňováno v mnoha různých směrech (sociologii, psychologii, novinářině i politice) v souvislosti s reklamou hovoříme o médiích jako o tisku, rozhlasu, televizi, médiích založených na digitálním zpracování a přenosu dat. Médium označuje to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení (Köpplová, Jiráček; 2003).

Reklama se pro zvýšení efektivity stala nedílnou součástí masových médií. Ta jsou součástí „mediální masové komunikace s mediálními organizacemi na jedné straně a publikem na straně druhé.“ (Reifová a kol., 2004, s. 140).

Howiecki (2003) uvádí citát amerického novináře a spisovatele Michaela Medweda: „Skutočná moc médií spočívá v tom, že nám ukazují, to čo má být normálne.“ S tím souvisí i myšlenka Mičienky (2006), která popisuje postupy, které jsou pro reklamu příznačné:

*Idealizace*, která vytváří obraz toho, že propagované výrobky nemají žádné stinné stránky, neporouchají se, atd. a *zjednodušení*, kdy je vše snadné, jasné, jednoduché (vzorný rodinný život, děti se umažou, ale jsou poslušné. *Opakování* jednoduchých a nápadných motivů vede k upoutání pozornosti. Toto opakování však snižuje atraktivitu motivů a následuje přesun od neotřelého nápadu ke klišé. Další princip je založen na *stereotypu*, reklama využívá stereotypního soudu o lidech, povahách, vlastnostech národů či etnik, neustále své metody a postupy aktualizuje a mísí. Není výjimkou, že firmy kombinují reklamní nosiče.

## **Televizní reklama**

Je to audiovizuální druh reklamy, která je prezentovaná na televizních kanálech, můžeme říci, že platí pravidlo, čím komerčnější televizní stanice je, s tím větším počtem reklam se při sledování této stanice setkáme. Podle Schwelbeho (1994) do televizní reklamy spadají klasické spoty mezi televizními pořady, ale také přímo ve filmu. Televizní reklama se koncentruje na vizuální prvky, ale i na zvuk, který zajišťuje přenos poselství. Neverbální komunikace také vyjadřuje pocity, které mnohdy nelze vyjádřit slovy.

Televizní reklama se dělí dle formy na hranou a animovanou, ta umožňuje zadavateli snáze vytvořit nadreálný profil propagovaného produktu.

Vysekalová, Mikeš (2003) hodnotí výhody a nevýhody televizní reklamy z hlediska tvůrce reklamy takto:

- Výhody:
  - působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký ve skutečnosti je, i tak jak s ním zacházet);

- působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí jak t anonymně);
- masový dosah i selektivita (televize je schopna efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);
- flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklam.
- Nevýhody:
  - vysoké náklady;
  - omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze „přidat několik stran“ jako v tiskových médiích);
  - přeplněnost;
  - omezené informace.

Tento druh reklamy prezentuje velmi účinný způsob získávání potenciálních zákazníků. Petrejková (2011) ve svém článku upozorňuje, že dnes je v televizi reklam více než dost, a to může spotřebitele spíše odradit než přilákat. Říká, „že v některých reklamách to vede až k tzv. *Brainwashingu*, tedy vymývání mozků, resp. Metodu neustálého opakování reklamy až spotřebitelovi vsugeruje, že propagující výrobek nevyhnutelně potřebuje, přímo pro svoji potřebu nebo pro svoje společenské uplatnění (postavení). Expertem je Jojka, která v průběhu hodinového programu dokáže odvysílat i čtyři několikaminutové bloky reklam. Zajímavé je, že například v průběhu filmu pár sekund před 21:00 a 22:00 hod. upozorňuje diváky, že následuje jedna či dvě krátké reklamy. Navíc v průběhu seriálu či filmu někdy odvysílá upoutávky na následující program, který už před desátou měl začít, avšak díky množství odvysílaných reklam se film ke svému závěru ještě nedostal.“

**Pro zajímavost:** Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svých webových stránkách prezentuje výsledky fáze výzkumu mediální gramotnosti obyvatelstva. V jedné své části se zabývá mediální gramotností dětí do 15 let. Kapitola dětí do 15 let je rozdělena do tří podkapitol, děti předškolního věku, mladšího školního věku a staršího školního věku. Nás zajímaly výsledky třetí podskupiny. Považujeme za zajímavé, že „přítomnost většího počtu televizních přijímačů v domácnosti je v zásadě chápána jako standard, dohadování o volbě programu se děje spíš mezi sourozenci, ale televize není chápána jako prestižní prostředek

*zaplnění volného času: mediálně uživatelské aktivity – včetně diváckých – se přesouvají na počítač, popřípadě nejsou s diváctvím spojeny vůbec. Přibývá kritického přístupu k tomu, co sledují rodiče a nezáměr o společné sledování televize s rodiči („Taky když se rodiče dívají a já se na to nechci dívat, tak jdu někam jinam, na počítač nebo tak“, chlapec, 12 let). Přesto si respondenti uvědomují přítomnost rodičovské kontroly. Ta je v rovině omezení zaměřena na disciplinaci v oblasti plnění „pracovních“ povinností dětí („ale nejdřív musím mít úkoly“, chlapec, 12 let), popřípadě na některé obsahy, zřejmě rodiči chápané jako škodlivé – to se týká hlavně erotických obsahů („No tak třeba nahý ženský“, chlapec, 13 let, o erotických časopisech a jejich zákazu: „Protože tam jsou věci, který bysme neměli ještě vědět“, dívka, 12 let). Přibývá ale oproti mladším žákům volnosti ve volbě („Mě už posuzují tak, že už mám větší rozum, takže to musím vědět sám, na co se můžu dívat, a na co ne“, chlapec, 12 let). V rovině doporučení zdůrazňuje rodičovská kontrola vzdělávací potenciál televize („Na nějaký dokumenty třeba. Něco o památkách“, dívka, 12 let, „No, třeba o přírodě“, chlapec, 13 let). Názory na zpravodajství, reklamu a další mediované obsahy respondenti spíše přebírají jako odposlechnuté od rodičů. (na otázku „Co říkají rodiče o novinách a novinářích?“: „Jsou otravný“, chlapec, 13 let, „Že si máme dávat pozor, abysme jim nedávali moc té důvěry“, chlapec, 12 let, podobně jsou přebírané soudy: „Tak třeba jak dávají Comeback, tak že to je stupidita“, „Že jsou hrozně dlouhý ty reklamy“, chlapec, 13 let).“ (Cebe a kol., 2011)*

Dle výše uvedených informací hodnotíme televizi jako jedno z velmi dobře přístupných médií v domácnosti.

### **Internetová reklama**

Od ostatních klasických druhů reklam se reklama na internetu liší interaktivností. Uživatelé mohou kliknout na reklamní banner a získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a daný produkt či službu si rovnou objednat. Reklama na internetu má svá specifika, ale stále jde o komunikační proces, kdy je zapotřebí věnovat pozornost jak vnímání, upoutání pozornosti, emocionálnímu působení a dalším faktorům činnosti, tak psychologickým charakteristikám cílových skupin. Nejnovějším trendem v oblasti internetové reklamy je zavádění nových reklamních systémů napomáhajících k co nejefektivnějšímu zacílení reklamní kampaně (například metody pracující s chováním a motivací uživatelů internetu, přičemž je zkoumán jejich

pohyb po jednotlivých stránkách, počet návratů, kliků na relevantní odkazy apod. Podle zdroje Penetrace internetu v ČR (Vysekalová, 2007, s. 257) má ze 107 osob do 20 let věku 89 přístup k internetu (54 z domova, 35 odjinud).

### **Rozhlasová reklama**

Rozhlasová reklama pracuje se zvukem, to ovlivňuje možnosti její tvorby. Pro zaregistrování jejího sdělení je nutné vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti.

Výhody:

- vysoká segmentace (možnost zasažení konkrétních cílových skupin), cenová dostupnost, rychlost, osobní forma oslovení.

Nevýhody:

- médium v pozadí (lidé se při poslechu rozhlasu zabývají jinou činností a nesoustředí se na předávané informace), roztržitost posluchačů (dosah k segmentu posluchačů), přeplněnost (Vysekalová, Mikeš; 2003).

### **Tisková reklama**

Ali (2003) říká, že inzerce v tisku nabízí nejlevnější způsob, jak oslovit velké publikum, a je vysoce efektivní jako reklama s přímou odpovědí, kde si zákazník objedná na téže stránce. Řadí sem místní, regionální zdarma přístupné noviny, placené noviny, celostátní noviny, konzumní časopisy a profesionální periodika. Dalším velice rozsáhlým druhem tisku jsou letákové reklamy. Tisková reklama své potenciální zákazníky zasahuje vizuální podobou – barevností, ohraničením, titulkem.

Vysekalová a Mikeš (2003) do skupiny tiskových médií řadí především noviny a časopisy, kromě toho neperiodické publikace, katalogy, ročenky, interní publikace, firemní časopisy, klubové zpravodaje apod. Vyvozují výhody a nevýhody reklamy v novinách:

Výhody:

- vědomý nákup (vhodné prostředí pro aktivní vyhledávání informací), masové publikum, flexibilita inzerce (možnost přizpůsobovat obsahy



inzerátů jednotlivým novinám), rychlost (efektivita) inzerce, důvěryhodnost média.

Nevýhody:

- omezená selektivita (problém se zaměřením na určité segmenty, oslovení konkrétních cílových skupin), přeplněnost inzercí (riziko přehlédnutí inzerátu), kvalita reprodukce, cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů, způsob nákupu inzertního prostoru (nutné obrátit se na jednotlivé vydavatele), rychlé stárnutí výtisku novin.

### **Venkovní reklama**

Do tohoto souboru reklam řadíme **plakátovou, světelnou a alternativní reklamu**. Podle Vysekalové a Mikeše (2003) uvádíme pozitiva a negativa těchto druhů metod.

Výhody:

- pestrost forem (od vývěsných tabulí, plakátů přes reklamní balony, vývěsní štíty a plochy na městském mobiliáři až po billboardy a megaboardy), novátorské tvůrčí příležitosti (nové alternativní formy), široký zásah a vysoká úroveň frekvence zásahu (plochy venkovní reklamy jsou vhodné k oslovení různých cílových skupin), velký počet míst a geografická flexibilita, efektivita (nízká cena).

Nevýhody:

- omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost (zacílení je možné jen pro široce definované cílové skupiny), dlouhá doba realizace (technické přípravy, plánování, nákup ploch atp.), omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy (omezení vyhláškami a zákonnými předpisy).

Specifický druh reklamy je formou **propagačních předmětů**, kdy firma umísťuje svá loga, názvy, reklamní slogany atd. na drobné běžně užívané předměty.

### 2.1.3 Funkce, vlivy a cíle reklamy

Pro uchopení problematiky výzkumu uvádíme to, čím nás reklama „zpracovává“, ovlivňuje, přesvědčuje, nabádá, motivuje atd.

#### **Funkce reklamy**

V reklamě rozlišujeme určité funkce. Čmejková (2000) uvádí, že již v roce 1934 se Zdeněk Vančura zmiňuje o reklamě v knížce *Hospodářská Lingvistika*, řadí ji do funkčního jazyka hospodářského, později byla reklama přiřazována spíše ke stylu publicistickému, kterému se blíží funkcí apelovou, přesvědčovací a konativní. Text do pracovního listu k metodě I.N.S.E.R.T. o druzích reklamy podle funkcí, jsme formulovali dle Mičienky (2007), který je definoval takto, funkce:

- přesvědčovací (přesvědčuje nás o kvalitách výrobku a dokazuje zákazníkovi, že se bez produktu neobejde),
- apelující (pobízí nás k nějakému způsobu života, návykům: Nemyslíš, zaplatíš!),
- připomínající (připomíná možnosti, kdy, kde a jak lze nabízený produkt zakoupit),
- informativní (informuje o nových produktech).

#### **Vlivy reklamy**

Při listování knihou Karla Hvízdala (2005, s. 78-79) jsme se zamysleli nad rozhovorem s Václavem Havlem. Hvízdal říká: *„Mediální odborníci hovoří o tom, že média už neprodávají informace, ale své diváky a čtenáře inzerentům, a úkolem článků a pořadů v televizi je jen příjemcům vyčistit hlavu, aby se mohli soustředit na vnímání inzerce. Možná, že tudy povede jednou cesta, že lidé si připlatí za noviny bez inzerce...“* Havel reaguje: *„Tento neutěšený stav souvisí s celkovým samopohybem civilizace. Stačí vejít do supermarketu a každý si musí hned uvědomit, že člověk nepotřebuje zboží, ale zboží člověka. Normální je, když nejprve dostanete chuť na párek a pak si ho jdete koupit. Dnes je tomu opačně: nejdřív si ho koupíte, protože je v nabídce, a pak čekáte, jestli na něj dostanete chuť. Supermarkety jsou založeny na velkém nátlaku: jdete pro sirky a noviny,*

*ale odejete s plným vozíkem a pak nevíte, jak to sníst. Podobně je tomu s médii: chcete se dozvědět, co se stalo, a místo toho dostanete haldu potištěného papíru o věcech, o které se vůbec nezajímáte...“*

Berger (1990) uvádí typologii, podle které vyčleňuje několik lidských „slabostí“, díky kterým je reklama účinná. Vlivy reklamy útočí na naše smysly a instinkty a tím nás ovlivňují. Stejně jako v Bergerově publikaci, tak i v metodickém materiálu na webových stránkách Školy medií (<http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>) jsou uvedené prvky, které na nás působí, zaujmou a dokážou přesvědčit.

Bergerovu typologii prvků a instinktů jsme využili v jedné z aktivizačních metod, konkrétně v Luštění reklam. Tato typologie vymezuje vlivy a instinkty:

- úzkost nebo strach,
- výhody,
- humor,
- svědectví či reference,
- předvedení,
- nepřímá výzva,
- připojení se k davu.

Metodický materiál, který je k dispozici na odkazu uvedeném pod čarou, rozvíjí typologii Bergera o další citlivé stránky člověka, autor říká, že: *„Na reklamu je nahlíženo jako na formu komunikace, tzv. marketingové komunikace. U každého sdělení nás může po právu zajímat, kdo jej pronáší, co říká a s jakým úmyslem tak činí. U produktové reklamy se tyto otázky zodpovídají snadno: je to výrobce resp. obchodník, hlavní sdělení resp. slogan nás v dobře udělané reklamě jen sotva může minout, a úmysl je zřejmý – prodat.“* Podle metodického manuálu Svět reklamy uvádíme další prvky, které s člověkem manipulují

- vtip, humor, nadsázka,
- krása, mládí, zábava, erotika,
- děti, spokojenost, pohoda, zdraví,
- bohatství, úspěch, volný čas,
- snadné cesty, zkratky,...
- barvy, hudba, podprahová sdělení, zážitek, ohromení,
- negativní emoce – strach, závist, nenávisť, agrese.

Jako příklad uvádíme několik odkazů na televizní reklamy, díky kterým si můžete ověřit, zda na vás reklamy působí pomocí výše uvedených prvků:

**Tabulka 2 Odkazy na televizní reklamy [2013-03-20].**

Název reklamy	Dostupné online na:
Kofola	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA">http://www.youtube.com/watch?v=PJivC81pRDA</a>
Centrum.cz	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=Ax9n2AwZPUU">http://www.youtube.com/watch?v=Ax9n2AwZPUU</a>
Orbit	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=00AjQ-u0vt0">http://www.youtube.com/watch?v=00AjQ-u0vt0</a>
Pedigree	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=OxoinTwK-6c">http://www.youtube.com/watch?v=OxoinTwK-6c</a>
Nemyslíš, zaplatíš!	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECoM">http://www.youtube.com/watch?v=otgH6sFECoM</a>
Google.com	<a href="http://www.youtube.com/watch?v=UjlyV85-l3o">http://www.youtube.com/watch?v=UjlyV85-l3o</a>
UNICEF	<a href="http://www.youtube.com/watch?NR=1&amp;v=fOoIjH0J5Xg&amp;feature=endscreen">http://www.youtube.com/watch?NR=1&amp;v=fOoIjH0J5Xg&amp;feature=endscreen</a>

Vlivy reklamy jsou závislé na médiích, které je prezentují, především z hlediska četnosti vysílání a druhu manipulativních prostředků. Níže uvádím několik metod manipulace, kterých média využívají (Iłowiecki, 2003):

- zamlčení nepohodlných informací,
- zveřejňování neověřených informací,
- manipulace pomocí titulků,
- práce se strachem, ovlivňování emocí,
- technika „pochlebování“,
- simulace neutrality a objektivity.

### **Cíle reklamy**

Schulz (1995, s. 94-98) dělí reklamní cíle na tři typy. Jedná se o tržby, vlivy chování a komunikační efekty.

Tržby jako cíl reklamy si běžně stanovují obchodníci. A to v případě, že prodávají zboží přímo spotřebiteli nebo v případě, že jsou na reakcích spotřebitele přímo závislí. Pokud za reklamou stojí tržby, zadavatelé reklamy mohou volit specifické prodejní cíle,

jelikož pracují obdobným způsobem jako přímí prodejci, efektivnost reklamy tedy mohou měřit přímo stanovením tržeb.

Vlivy chování, míněno spotřebitelského, obchodníci využívají jako měřítko účinku reklamního poselství. „*Reklamní pracovník může hodnotit mnoho druhů činností a akcí, navržených v rámci propagace. To mu dá možnost určit, kdo na reklamu reaguje a jakých výsledků bylo dosaženo.*“ (Schulz, 1995, s. 96). Obchodníci často využívají měřítko úspěchu reklamy spotřebitelského chování nebo zájmu o daný výrobek, které vzniklo na základě reklamy v případě, kdy nelze měřit tržby.

Komunikační efekty se rozvíjejí v oblasti povědomí, znalosti, preference nebo v jiných psychických projevech spotřebitelů. Zabírají největší část reklamních cílů.

Russel Colley v roce 1961 definoval cíle reklamy. Přístup se nazývá DAGMAR (Defining Advertising Goals from Measured Advertising Results), český název teorie je Definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy. Colleyův přístup je základem pro hodnocení dnešních evaluačních metod pro reklamu. Russel Colley vymezil principy měření výsledků reklamy, co je však pro nás důležitější, že se zaměřoval na vnímání spotřebitele, jeho postoje a činnosti tak, aby bylo snadnější zákazníka přimět ke koupi výrobku. Komunikační proces se skládá z následujících kroků. Schulz (1995, s. 238-42).

1. Uvědomění si: Zákazníka je nutno přimět, aby si uvědomil existenci výrobku či značky.
2. Chápání: Zákazník musí pochopit, co vlastně výrobek je a co mu může poskytnout.
3. Přesvědčení: Zákazník musí být v určitém duševním rozpoložení nebo musí dospět k přesvědčení, že si výrobek koupí.
4. Jednání: Zákazník se musí rozhodnout k činu.

#### **2.1.4 Reklama a etický kodex**

Etické normy v reklamě jsou závislé na čase a prostoru. Reklamy, které již dnes nevzbuzují žádné emoce, by mohly být před lety považovány za nepřístupné. Podobně je tomu v různých zemích. Česká společnost je považovaná za poměrně liberální. Z výzkumných studií Factum Invenio vyplývá, že Češi považují reklamu za součást moderního života a pomocníka při výběru zboží a služeb. Současně ji ale vnímají i jako manipulaci a nástroj podporující zbytečný konzum. Nejvíce Čechům vadí reklama na

tabákové výrobky a tvrdý alkohol. Negativně se staví rovněž k reklamám cíleným na děti. Naopak relativně liberální postoje zastává česká veřejnost k reklamě na pivo, víno či doplňky stravy. Tolerantní je také k erotickým motivům v reklamě. Některé české reklamy tak mohou být v zahraničí považovány za příliš odvážné. Platí to např. pro Slovensko, které je jinak ČR kulturně velmi blízké.

Dodržování etiky v reklamě je v českých i slovenských podmínkách předmětem samoregulace. Tu má v gesci Rada pro reklamu. Tato instituce v podstatě zastupuje celý reklamní průmysl. Rada se zabývá eticky spornými reklamami (s výjimkou politických kampaní) a vydává rozhodnutí o jejich závadnosti či nezávadnosti. Rozhodnutí rady nemají legislativní charakter ani legislativu nenahrazují. Rada tak nemůže nikoho donutit reklamu stáhnout. Reklamní agentury i zadavatelé, ale rozhodnutí obvykle respektují.

Rada hodnotí reklamu na základě Kodexu reklamy. Podle něj nesmí navádět k porušování právních předpisů a obsahovat nic, co by mohlo podporovat násilí. Musí být pravdivá, čestná a odpovědná. Reklamní tvrzení a vizuální prezentace nesmí hrubým způsobem porušovat normy slušnosti a mravnosti lidí, u nichž je pravděpodobné, že budou reklamou zasaženi. Nesmí také bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu a hrubým způsobem urážet národnostní, rasové či náboženské citění. (Karlíček; Král, 2011).

### **2.1.5 Reklama a zákon**

Reklamu upravuje a omezuje především zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy. Tento zákon je veřejnoprávní normou. Dodržování povinností tedy hlídají jednotlivé správní orgány (živnostenský úřad, Státní ústav pro kontrolu léčiv, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání apod.).

Zákon o regulaci reklamy stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví či národnosti. Nesmí napadat náboženské nebo národnostní citění, ohrožovat mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama rovněž nesmí napadat politické přesvědčení, podporovat chování poškozující zdraví a ohrožovat bezpečnost osob, majetku či životního prostředí. Zákon dále reguluje reklamu na některé specifické komodity, zejména alkohol, léčivé přípravky, tabák, pohřební služby, zbraně a střelivo atp.

U tabákových výrobků platí, co není výslovně povoleno, je zakázáno. U tabákových reklam nesmí chybět varování v rozsahu neméně než 20% reklamní plochy. Tabáková reklama nesmí být zaměřena na nezletilé a nesmí nabádat ke kouření. Pro reklamu na alkoholické nápoje platí zejména zákaz nabádání k nestřídmé konzumaci a zákaz spojování alkoholu se zvýšenými výkony, společenským a sexuálním úspěchem či řízením vozidla. Nesmí tvrdit, že alkohol má léčebné vlastnosti a může být prostředkem řešení osobních problémů. Rovněž nesmí být směřován k osobám mladším 18 let.

Zákon o regulaci reklamy se věnuje reklamě zaměřené na osoby mladší 18 let i v obecnější rovině. Platí zákaz podporovat chování, které ohrožuje zdraví, psychický či morální vývoj těchto lidí. Je zakázáno ukazovat osoby mladší 18 let nevhodně v nebezpečných situacích.

Reklamní právo řeší také tzv. nekalou soutěž, kdy se konkurence brání proti reklamní kampani svého rivala dle ustanovení o nekalé soutěži v zákoně č. 513/1991 Sb., obchodního zákoníku. Příklad je situace parazitování na konkurenční značce, uvádění klamavých či nepravdivých údajů nebo nejsou-li splněny podmínky srovnávací reklamy.

Pro srovnávací reklamu vymezuje obchodní zákoník přesné podmínky. Smyslem je dosažení co nejvěcnějšího a nejobjektivnějšího srovnávání, které bude prosté subjektivních soudů a bezpředmětných ryze účelových srovnávání. Jde např. o podmínku, že lze srovnávat jen produkty uspokojující stejné potřeby či určené ke stejnému účelu. Srovnání nesmí být klamavé a nesmí zlehčovat. Srovnání je dále možné pouze v případě, že jsou porovnávány znaky podstatné, relevantní, ověřitelné a reprezentativní. Porovnání v jediném znaku je spíše výjimečné (Karlíček, Král; 2011).

## **2.1.6 Reklama a cílová skupina**

Vysekalová a Mikeš (2003) tvrdí, že úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny, na těch, které chce zadavatel reklamy oslovit. Jedná se o současné či potencionální uživatele produktu služby či značky, jednotlivce či skupinu rozhodující o nákupu atd. Tvůrci reklam řeší, co a jakým způsobem, kdy a kde budou sdělovat.

Základní charakteristiky cílové skupiny se popisují na základech geografických (region, nákupní oblast, velikost místa bydliště), demografických (věk, rodinný stav,

pohlaví, povolání, příjem, sociální skupina), psychografických a psychologických (osobnost, temperament, postoje, zájmy, charakter...) znaků. Znaků z hlediska nákupního chování: pravidelní zákazníci x občasní zákazníci, výše nákupu, výběr nákupního místa, věrnost značkám.

Typologie zákazníků z hlediska neuropsychologické segmentace, typ:

- harmonický – vysoká sociální rodinná orientace, malá orientace na status a vzestup, potřeba bezpečí,
- otevřený – otevřenost novému, spokojenost, tolerance, požitky,
- hédonistický – aktivní vyhledávání nového, vysoký individualismus, velká spontaneita,
- dobrodružný – vysoká připravenost k dobrodružství, nízká kontrola impulzivnosti,
- „performer“ – vysoká orientace na status, ctižádost,
- disciplinovaný – vysoké vědomí kázně, malá potřeba konzumu, obliba detailů,
- tradicionalistický – potřeba pořádku a jistoty, malá orientace na budoucnost.

#### 2.1.6.1 Děti jako cílová skupina reklamy

Specifická skupina zákazníků a spotřebitelů, ke které je nutné přistupovat způsobem odlišným, než který využívá reklama v ostatních nespecifických skupinách.

Pojem dítě zastupuje několik vývojových fází (jedná se o děti předškolního věku, mladšího školního věku, staršího školního věku a adolescenty). Specifika této cílové skupiny:

- zvýšená citlivost na podněty emocionální povahy,
- nemají dostatek zkušeností a mohou se zaměřovat,
- mají velkou schopnost učit se.

Přikláníme se k názoru Sedláčka (2009), který uvádí, že: *„Zatímco na dospělé platí seriózní argumenty nebo vtipné nadsázky, děti nejvíce „slyší“ na barvy, pohyb a děj - příběh... Současné děti, i ty nejmenší, vyrůstají paradoxně v nejužším kontaktu s obsahy nejmodernějších elektronických nosičů (CD, DVD, hry) a masových médií (televize,*



*internet). Mnoho času proto stráví děti v jejich „virtuálním“ světě. Z četných statistik vyplývá, že se zkracuje čas věnovaný kontaktu s rodiči a jinými členy rodiny, popřípadě jiným zdrojům informací, například čtení knih nebo vlastní „tvůrčí“ aktivity. A to je pochopitelně kámen úrazu, neboť rodič ani kniha, natožpak stavebnice, nevnucuje reklamní sdělení. Na rozdíl od prvně jmenovaných zábavných podniků. Ty totiž na prodej (vysílání) jednoho produktu hned navazují nabídkou produktu dalšího. A ten si zase někdo musí (chtít) koupit.“*

### **2.1.7 Reklama a její místo v RVP ZV v rámci předmětu Výchova ke zdraví**

Na webových stránkách Národního ústavu pro vzdělávání jsou v současné době k dispozici dvě verze Rámcového vzdělávacího programu (dále jen RVP ZV), a to Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání platný od 1. 9. 2010 a Upravený Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání účinný k 1. 9. 2013 (dostupné na: <http://nuv.cz/ramcove-vzdelavaci-programy/rvp-pro-zakladni-vzdelavani>). Jak RVP ZV z roku 2010, tak upravený RVP ZV doporučuje zahrnout téma reklamy pod vzdělávací obor Výchova ke zdraví do učiva, průřezové téma Rizika ohrožující zdraví a jejich prevence na druhém stupni základního vzdělávání. RVP ZV konkrétně pojmenovává toto učivo jako manipulativní reklamu a informace – reklamní vlivy, působení sekt.

Další vzdělávací obor, který by se měl na reklamu dívat z hlediska smyslových účinků vizuálně obrazného vyjádření, je Výtvarná výchova (RVP ZV, 2013). Rámcový vzdělávací program doporučuje probírat téma reklamy na druhém stupni základního vzdělávání.

## 2.2 Výukové metody

Kalhoust a Obst (2000) shrnují hned několik klasifikací výukových metod, které níže uvádíme. Popisují výukovou metodu jako „jednu ze základních kategorií školní didaktiky, znázorňující cestu k cíli“ stejně jako Maňák (2011), který rozvinul popis výukové metody jako „sled postupných kroků vedoucích k dosažení určitého záměru, nezbytný prostředek umožňující naplnění potřeb v každé lidské činnosti. Charakter metody určuje stanovený cíl, ale též další okolnosti, které cestu k cíli podmiňují a umožňují, zejména však subjekt, který za cílem jde a hledá optimální postupy k jeho dosažení. V případě výchovně vzdělávacího procesu je to učitel spolu se žáky, kteří v úzké kooperaci usilují o edukační cíle, kdy si žák má osvojit základy kulturního dědictví lidstva, nezbytné poznatky a hodnoty. Podvojný subjekt této cesty, tj. učitel a žák, edukační cestu výrazně charakterizuje, neboť daného cíle musí žák, který by však bez průvodce – učitele čelil značným obtížím nebo nebezpečí zbytečného bloudění.“

„Výuková metoda je efektivní tehdy, když dosažení plánovaných změn u osobnosti je trvalé a účinné. Účinná metoda zprostředkovává plnohodnotné informace s dovednostmi, rozvíjí poznávací procesy, aktivizuje k prožitku učení a poznávání, respektuje systém vědy a poznání, rozvíjí morální, sociální, pracovní a estetický profil, je přirozená a hygienická, použitelná v praxi, přibližuje školu životu, je adekvátní k žákům i učiteli, je didakticky i finančně ekonomická,“ říká (Grecmanová, Urbanovská, Novotný, 2000).

### 2.2.1 Klasifikace výukových metod

Klasifikací výukových metod je nespočet, vybíráme tedy nejčastěji zmiňované a prezentované v odborné literatuře. Uvádíme metody, které jsou běžně prezentovány ve výuce při seminářích školní didaktiky na PdF (pedagogické fakulty) Univerzity Palackého v Olomouci a PdF Ostravské univerzity.

### 2.2.1.1 Klasifikace podle Maňáka (2000)

#### **Metody slovní**

- monologické (vysvětlování, přednáška, výklad, vyprávění, instruktáž),
- dialogické (rozhovor, diskuse, dramatizace),
- metody písemných prací (kompozice, písemné cvičení),
- metody práce s učebnicí, knihou.

Slovní metody lze také nazvat jako Metody přímého přenosu, přímého sdělování poznatků, jak uvádí Grecmanová, Urbanovská a Novotný (2000).

#### **Metody názorně demonstrační**

- pozorování předmětů a jevů,
- předvádění (předmětů, modelů, pokusů, činností),
- demonstrace obrazů statických,
- projekce statická a dynamická.

Při zprostředkování poznatků se názorně demonstrační metody opírají o přímý názor, proplétají se s metodami slovními i praktickými. Žáci získávají pravdivé poznatky, opírají se o přímé poznávání, skutečnosti. Vše se nedá pozorovat, proto se jevy nahrazují obrazy, modely, schémata. Kalhoust a Obst (2000) tyto metody hodnotí z hlediska pramene poznání a typu poznatků.

#### **Metody praktické**

- nácvik pohybových a pracovních dovedností,
- žákovské laboratorní práce,
- pracovní činnosti (dílny, pozemky),
- grafické a výtvarné činnosti.

Pramenem poznání v praktických metodách je praxe a práce učících se. Kromě utváření vlastního názoru rozvíjí funkčně zaměřenou motorickou činnost. Žáci si osvojují praktické pracovní činnosti.

## Speciální metody

Maňák (2003) nazývá tyto metody jako aktivizující a vystihuje jejich popis takto: „mají zvláštní místo při rozvoji samostatnosti a tvořivosti žáků, v různé míře uplatňují problémový přístup k učení. Protože jsou založeny na heuristickém přístupu k učivu, obsahují v sobě silný náboj motivace. Jejich vlivem výuka v některých případech nabývá hravého charakteru, což se značně liší v závislosti na věku žáků, proto je nelze uplatňovat ve všech případech. Velmi se osvědčují také ve vzdělávání dospělých. Podněcují ve velké míře zájem o učení, podporují u žáků intenzivní prožívání, myšlení a jednání. Tím tyto metody zajišťují předpoklady uvědomělého učení, podporují samostatnost, flexibilitu a kreativitu myšlení. Používání aktivizujících metod přináší do školní praxe i určité potíže, které vymezují jejich hranice:

1. Žáci musí mít většinou o daném tématu určité vědomosti.
2. Učitel musí překonat direktivní řízení a dominující postavení ve třídě.
3. Vyžadují víc vyučovacího času a organizační přípravy.
4. Je třeba počítat s nedostatkem vhodných materiálů a pomůcek.“

## Komplexní výukové metody (Maňák, 2003)

- frontální výuka,
- skupinová a kooperativní výuka,
- samostatná práce žáků,
- kritické myšlení,
- brainstorming,
- projektová výuka,
- výuka dramatem,
- otevřené učení,
- učení v životních situacích,
- televizní výuka,
- výuka podporovaná počítačem,
- sugestopedie, superlearning,
- hypnopedie.

### 2.2.1.2 Klasifikace podle Lernerera (1986)

Vycházejí z charakteru poznávací činnosti při osvojování obsahu vzdělání. Metody je možné rozdělit na reproduktivní (tj. informativně receptivní, reproduktivní) dále přechodné, což je metoda problémového výkladu, a metody produktivní (heuristická a výzkumná).

#### **Informačně receptivní metoda**

Jde o předávání hotových informací žákům, realizuje se formou ústního výkladu učitele (přednáška, vysvětlování, popis), tištěného textu (učebnice), názorných pomůcek (filmy, obrazy), praktických ukázek (demonstrační pokus). Úloha žáka je poslouchání, sledování, pochopení a zapamatování předávané informace.

#### **Reproduktivní metoda**

Metoda spočívá v tom, že učitel konstruuje systém učebních úloh a cvičení pro činnost, která je žákům již známa prostřednictvím informačně receptivní metody. Jedná se o organizované opakování způsobů činnosti a realizuje se ústní reprodukcí (opakovací rozhovor, čtení), řešením typových úloh (matematických, chemických, fyzikálních), postupem při řešení laboratorní úlohy, čtením map, prováděním hudebních výkonů, výtvarných cvičení, napodobováním jazykových modelů aj. Žáci si osvojují poznatky na základě aplikace podle vzoru. Tato metoda je nejužívanější ve školství, klade nejmenší nároky na učitele, nejrychleji vede k cíli, nevede však žáka k tvořivosti. Je nutné mít na paměti, že přemíra typových úloh vede ke stereotypu a utlumuje žáky v soustředění.

#### **Metody problémového výkladu**

Učitel vytyčí žákům úkol, učební úlohu, na kterou žáci neznají odpověď. Vyučující problém řeší, odhaluje myšlenkové postupy a řešení. Žáci se postupně seznamují s jednotlivými fázemi řešení a zafixují si algoritmus postupu, tzn. vyjasnění problému, rozbor informací pro řešení, vytyčení postupu, výběr nejlepšího řešení, ověření řešení.

#### **Heuristické metody**

Žák si osvojuje zkušenost z tvořivé činnosti, ale musí nejdříve znát etapy procesu. Učitel z okruhu učiva a na základě zkušeností žáků konstruuje učební úlohy tak, aby pro žáky znamenaly určitou obtíž, aby žáci museli řešit určitou fázi problému. Při této metodě

by měla panovat rovnováha mezi aktivitou učitele a žáka. Postup je následující: problémová situace, rozbor situace, formulace problému, vyslovení, zdůvodnění a výběr hypotéz, ověření hypotéz řešením úloh, konečné ověření, zhodnocení výsledků, objevení obecnějšího závěru (např. učitel nastolí problémovou situaci, klade otázky, které vedou žáka k formulaci a ověření hypotéz, nebo provede demonstrační pokus a žádá samostatné vymezení výsledků anebo učitel navodí problémovou situaci, v určité etapě ponechá žáky, aby myšlenkový proces a řešení problému dokončili sami).

### **Výzkumné metody**

Metoda vyžaduje od žáků samostatné hledání řešení pro problémový úkol, učitel vybírá požadované učební úlohy, které vyvolávají tvořivé aplikace vědomostí i praktických zkušeností žáků, aktivita učitele ustupuje do pozadí, zadávané učební úlohy mohou být časově nenáročné (jen část vyučovací hodiny) nebo náročnější (celou hodinu i delší časový úsek).

#### **2.2.1.3 Klasifikace metod a strategií vedoucích k efektivnímu učení podle Grecmanové (2000)**

Dělení podle:

- pramene poznání a typu poznatků (aspekt didaktický), aktivity a samostatnosti žáků (aspekt psychologický), charakteru myšlenkových operací (aspekt logický), fází výchovně vzdělávacího procesu (aspekt procesuální), výukových forem a prostředků (aspekt organizační) podrobněji viz kapitola 2.2.3,
- psychologického a obsahového hlediska a kritéria tzv. výchovné perspektivy (Mojžíšek, 1988),
- charakteru činnosti žáka při osvojování obsahu vzdělání (Lerner, 1986),
- rozvoje individuálních perspektiv a současných společenských požadavků. Tyto metody rozvíjejí samostatnost, kooperaci, odpovědnost, tvořivost, kritické myšlení, což jsou kvality, které jsou předpokladem úspěšného uplatnění člověka ve společnosti.

Grecmanová, Urbanovská a Novotný (2000) ve své publikaci vymezují metody individuálních perspektiv a současných společenských požadavků, které vedou k efektivnímu učení, takto:

### **Metody rozvíjející samostatnost**

Samostatnost učení umožňuje žákům větší soustředění a hlubší promýšlení učiva a je příležitostí k rozvoji tvořivosti, kritického myšlení a k převzetí osobní zodpovědnosti za učení. Ke každé skupině metod pro přehled uvádíme několik konkrétních metod.

Samostatná práce s knihou, s literaturou, I.N.S.E.R.T., brainstorming, pracovní listy, kostka, volné psaní, skládkové učení, obrázky ze slov.

### **Metody rozvíjející kooperaci**

Aktivní metody oživující učivo, o které žáci ztrácejí zájem. Podporují tvořivost a samostatnost a vedou žáky k zodpovědnosti za svoji práci i práci celého týmu.

Kolektivní práce, laboratorní práce, hry, dramatizace, kolektivní kresba, rozhovor, diskuse, beseda, brainstorming, atd.

### **Metody rozvíjející odpovědnost**

Tyto metody jsou považovány za záležitost víry a morálky, vedou žáky k tomu, aby si uvědomili, že mají možnost svobodné, ale vědomé volby, ale také, že následky za své činy si ponесou sami, protože jsou jejich příčinou.

Samostatná, kolektivní práce s knihou, pozorování, cestování za účelem poznávání, beseda, diskuse, rozhovor, inscenace didaktické povahy, diskusní pavučina, studijní turnaj, skládkové učení, akční plán, 2025, atd.

### **Metody rozvíjející tvořivost**

Tvořivost je schopnost pohotově nacházet nové způsoby, jak přistupovat k řešení problémů a uspořádat látku.

Pozorování, kresba, ilustrace, hra, inscenace didaktické povahy, dramatizace, Sokratova metoda, beseda, učíme se navzájem, dvojité zápisníky, plnění studijní smlouvy, myšlenkové mapy, síla dvojice, každý je tu učitelem, exkurze, kontrolovaná diskuse, ad.

### **Metody rozvíjející kritické myšlení**

Metody rozvíjející kritické myšlení (být zvědavý, používat různé strategie zjišťování informací, řídit se zdravou skepsí,...) zapojují žáky do aktivního přemýšlení, přičemž je však nenutí studovat abstraktní logické postupy. Žáci jsou vedeni k vytváření si vlastních názorů, racionální volbě, zodpovědné debatě, spolupráci atd.

Pozorování, práce s knihou, heuristická metoda, velké problémové metody včetně projektů, psaní formou „teď a tady“ přísloví, snění o účelu života, I.N.S.E.R.T., poslední slovo mám já, diskusní pavučina.

### **2.2.2 Aktivizační výukové metody**

Kotrba a Lacina (2007) člení aktivizační metody dle náročnosti přípravy, podle časové náročnosti samotného průběhu ve výuce, podle zařazení do kategorií a podle účelu a cílů použití ve výuce.

Náročnost přípravy spočívá především v časové dotaci na přípravu, materiálním vybavení, v disponibilních pomůckách nutných pro realizaci. Účel a cíl ovlivňuje to, v jaké fázi je zapotřebí metodu využít, tzn. v diagnostické, opakovací, motivační, fixační, expoziční, či jako uvolňovací aktivita.

### **Kategorizace aktivizačních výukových metod**

Kotrba, Lacina (2007) definují dělení aktivizačních metod z několika hledisek. Například podle náročnosti přípravy, časové náročnosti samostatného průběhu ve výuce, podle zařazení do kategorií (podrobněji níže) nebo podle účelu a cílů použití ve výuce.

#### **a. Problémové vyučování**

Tvoří základ všech aktivizačních metod. V každém cvičení se řeší určitý problém, který je pomocí aktivizační metody různě pojat, zpracován a řešen. Oproti tradičním formám vyučování se od studentů vyžaduje aktivita, produktivní myšlení a samostatnost. Klade se důraz na myšlení, vytváření hypotéz, objevování a bádání. Takový typ vyučování vytváří návyk k tvořivému osvojování vědomostí, vede ke kreativní činnosti.



### **b. Hry**

Hra je soubor seberealizačních aktivit jedinců nebo skupin, které jsou vázány danými, předem domluvenými pravidly a jejichž primárním cílem není ani materiální zájem, ani užitek.

Maňák (2003) definuje hru jako jednu ze základních forem činnosti člověka (vedle práce a učení), pro niž je charakteristické, že je to svobodně zvolená aktivita, která nesleduje žádný zvláštní účet, ale cíl a hodnotu má sama v sobě. Didaktické hry lze obecně dělit na hry interakční, kdy na sebe hráči vzájemně působí, komunikují, dorozumívají se, ovlivňují postupy svým jednáním, a hry neinterakční, kdy každý hráč hraje sám za sebe a výsledek není závislý na spolupráci a vzájemném ovlivňování jednotlivých hráčů.

### **c. Diskusní metody**

Řadí se do metod dialogických, jejich primárním cílem je naučit žáky komunikovat navzájem mezi sebou, ale také vnímat ostatní a umět jim naslouchat. Působí také ke stmelování kolektivu. Diskuse je založena především na existenci problému, rozporu, který vyvolá výměnu názorů účastníků diskuse. Podmínkou je však spontánnost a dobrovolnost diskutujících. Učitel nesmí dopustit, aby byl někdo v průběhu diskuse parodován, nebo dokonce zesměšněn.

Diskuse je taková forma komunikace učitele a při níž si účastníci navzájem vyměňují názory na dané téma, na základě svých znalostí si pro svá tvrzení uvádějí argumenty, a tím společně nacházejí řešení daného problému.

### **d. Situační metody**

Jsou založeny na přehledné, řešitelné, přiměřené a vhodné problémové situaci. Modelové situace mohou vycházet z opravdových situací, které je třeba vyřešit. Problémová úloha má zpravidla více řešení a často vyžaduje komplexní přístup i vědomosti z různých předmětů. Cílem je analýza této situace, která se žákům zprostředkovává několika způsoby: textovou podobou, audioukázkou, videoukázkou, počítačovou podporou (Kotrba, Lacina, 2007). Tyto metody lze dělit dle zaměření na metodu rozborovou, konfliktní situace, metodu incidentu, metodu postupného seznamování s případem, bibliografickou metodu.

### **e. Inscenační metody**

Jádrem inscenačních metod je hraní sociálních rolí. Vychází z přímé zkušenosti, z pravidla se žák naučí mnohem více, když si danou situaci zahraje, než když je mu pasivně zprostředkována. Účastníci inscenace se musí vžít do rolí a zaujmout správné postoje, do své role vnáší své pojetí, ztvárnění, které je závislé na předchozích zkušenostech, schopnostech a postojích. Základní rozdělení dle Maňáka (1996) se odvíjí od způsobu a účelu použití. Metody dělí na umělecké (divadelní, estrádní inscenace), psychosociální (sociodramata), terapeutické (psychodramata) a výchovně-vzdělávací, tvoří základ inscenací, které se používají ve výuce.

Kotrba a Lacina (2007) v závěru své publikace uvádějí souhrnný přehled aktivizačních metod, rozdělují metody z následujících hledisek:

1. Dle časové náročnosti přípravy lektora:
  - a. Do 10 minut.
  - b. Do 30 minut.
  - c. 31 minut a více.
  
2. Dle časové náročnosti aplikace metody ve výuce:
  - a. 5-10 minut.
  - b. 11-15 minut.
  - c. Celá vyučovací hodina.
  - d. Více než jedna vyučovací hodina.
  
3. Dle materiálové a obsahové náročnosti na přípravu:
  - a. Bez náročné přípravy.
  - b. Podklady pro aplikaci metody jsou nutné.
  
4. Dle materiálové náročnosti ve výuce (pomůcky nutné pro realizaci, vybavení třídy):
  - a. Bez jakéhokoliv materiálového vybavení (postačí vybavení klasické třídy).
  - b. Nadstandardní vybavení učebny (diaprojektor, počítač, zpětný projektor, interaktivní tabule).
  - c. Potřeba více učeben pro realizaci, případně další specifické požadavky.

5. Dle tematického zařazení do kategorií:
  - a. Hry.
  - b. Situační metody.
  - c. Diskusní metody.
  - d. Inscenační metody.
  - e. Problémové úlohy.
  - f. Zvláštní (kombinované) metody.
  
6. Dle účelu a cílů použití ve výuce (vhodnost metod):
  - a. Úvodní motivace studentů.
  - b. Odreagování studentů.
  - c. Diagnostika (zkoušení).
  - d. Výklad (oživení, zpestření).
  - e. Opakování probrané látky.
  
7. Dle požadavků na samotné studenty:
  - a. Bez přípravy.
  - b. S předchozí domácí přípravou.
  - c. Bez požadavků na jakékoli znalosti.
  - d. Pro realizaci nutnost určité znalostní báze.

#### 2.2.2.1 Aktivizační metody ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv

Aktivizační metody jsme vybírali podle Kotrby a Laciny (2007). Převážně jsme volili metody již zaznamenané, upravili jsme jejich kritéria pro vlastní potřeby. Níže uvádíme metodické listy a postupy, které jsme při výuce využívali. Doplnili jsme je o výhody a nevýhody, které jsme při výuce zaznamenali.

##### 2.2.2.1.1 I.N.S.E.R.T.

Jako první jsme zvolili metodu I.N.S.E.R.T., kterou Košťáková (2010) popisuje takto: „Metoda slouží pro vyhodnocování informací v textu, který žáci čtou. Učí žáky tomu,

*aby byli ostražiti vůči textům, aby je četli vždy přemýšlivě a aby zvažovali, zda mohou informacím v textu důvěřovat, nebo je třeba je dále ověřit a doplnit.*“ Je tedy zřejmé, že metody nabízejí velké spektrum využití. Učitel může volit metodu jako motivační, která bude uzavřena diskusí a argumentací žáků nad konkrétními tématy. Nebo může přizpůsobit text tak, aby byl z velké části pravdivý, přičemž jej žáci použijí místo zápisu a podobně. Variabilitě se při využití příliš meze nekladou.

**Postup:** V první fázi učitel seznámí žáky s metodou I.N.S.E.R.T., vysvětlí její smysl, motivuje žáky k pozornému čtení. Potom každému předloží jim předem připravený pracovní list (příloha 3), na kterém pracují samostatně. Pracovní list obsahuje výpovědi týkající se reklamy. Výpovědi jsou buď podložené odbornou literaturou, nebo se jedná o pouhé výmysly. Úkolem žáka je přečíst a zhodnotit výpovědi. Po přečtení zaškrtně jednu z možností, které vyučující vysvětlil na tabuli. Používá tyto značky +, -, ? a  $\sqrt{\quad}$ , ve významu

- |                |   |
|----------------|---|
| +              | Informace je pro mě nová, souhlasím s ní. |
| -              | S informací nesouhlasím.                  |
| ?              | O tomto tématu bych chtěl vědět více.     |
| $\sqrt{\quad}$ | Informace je pro mě známá. Ve smyslu OK.  |

Výpověď žák označí hned při prvním čtení. Po dokončení samostatné práce se vyučující dotazuje na výsledky žáků, kteří se hlásí podle toho, které odpovědi zaškrtnli. Pokud s informací žáci nesouhlasí, argumentují proč, uvádějí důvody. Pokud chtějí vědět více, je to pro učitele příležitost, jak obohatit výuku v následujících hodinách.

#### **Časová dotace:**

- **příprava:** 20 – 40 minut, odvíjí se od složitosti textu a jeho úpravy, množství výpovědí,
- **realizace:** přibližně 25 - 35 minut (zadání práce 5 minut, samostatná práce žáků 10 minut, práce ve dvojici 5 minut, kontrola a diskuse 10 – 15 minut).

#### **Potřebné pomůcky:**

Učitel: tištěné předlohy po žáky (příklad viz příloha 3), fix, tabule, různé druhy reklamních vzorů (tištěná, audio, video apod.).

Žák: psací potřeby.

**Shrnutí:** Žáci rozvíjí kritické myšlení, hodnotí poznatky o reklamě, rozšiřují svůj obecný přehled o nové informace, učí se diskutovat a argumentovat. Získávají teoretický základ o druzích reklamy, motivují se na další práci s reklamou. Nevýhodou metody je to, že žáci nechtějí číst.

#### 2.2.2.1.2 PEXESO

Kotrba a Lacina (2007, s. 97-98) zařazují pexeso do didaktických neinterakčních her, které jsou založeny na zamezení vzájemného ovlivňování hráčů. Všechny týmy (nebo jednotlivci) řeší stejný problém, a to za stejných podmínek. Přínos pexesa pak hodnotí takto: *„Přínos pexesa, které je zaměřené na odbornost probírané látky, je nesporný, studenti si tak zábavnou formou, založenou na přiřazování různých pojmů a faktů k sobě, zapamatují mnohem víc než při klasickém výkladu učitele. Během herní realizace může učitel studenty obcházet a upozorňovat je na chybně utvořené dvojice. Důležité je však závěrečné shrnutí učitele, který musí zopakovat správné řešení, případně je objasnit a povysvětlit.“* Maňák (1990, s. 45-46) zmiňuje již Komenského „schola ludus“ neboli „škola hrou“ a uvádí, že ji lze využít k učení, protože *„je obvykle založena na řešení problémových situací, rozvíjí aktivitu, samostatnost a myšlení.“*

**Postup:** Vyučující rozdělí žáky do skupin po 3 až 5 žácích (například losováním druhů reklam, obrázku atd.). Každé skupině žáků poskytne balíček s kartičkami, na kterých jsou natištěné krátké texty a obrázky. V našem případě, kdy po probrání nového obsahu zbyl jen omezený časový prostor, si žáci otočili kartičky s obrázky a textem nahoru a přiřazovali k sobě ty, které spolu souvisely. Ke každé skupině prostředků a reklamních médií přiřazovali texty, ve kterých se dozvídali, jak reklama vyvíjí tlak na společnost. Při opakování by hráli klasické pexeso a metoda by měla funkci kontrolní. Práce s textem rozvíjí a upevňuje aktivní slovní zásobu žáků a ve spojení s konkrétními obrázky si žáci rychle potřebné vědomosti spojí s praktickým životem. Ve chvíli, kdy jsou žáci s prací hotovi, společně s vyučujícím práci kontrolují. Mluvčí každé skupiny představují jeden druh reklamy (výpovědi a obrázky patří k jednomu druhu reklamy) a ostatní skupiny komentují správnost či nesprávnost uvedeného výsledku, diskutují a argumentují. Vyučující určuje správné výsledky. Cílem této metody je, aby se žáci orientovali v druzích reklamy, reklamních prostředcích, seznámili se s novými informacemi o reklamě a utřídili

si ty známé. Dále lze rozvinout diskusi na téma, kde se žáci stýkají s reklamou nejčastěji, co je na ní nejvíce zaujme, proč je donutí si zakoupit výrobek z reklamy.

#### **Časová dotace:**

- **příprava:** 30 minut,
- **realizace:** vysvětlení aktivity 5 minut, skupinová práce žáků 10 minut, správné řešení a zhodnocení 10 minut, celkově 20-30 minut.

#### **Potřebné pomůcky:**

Vyučující: Pexeso (namnožené, různá provedení a kombinace, např.: obrázky, texty, předměty...), fix, tabule.

**Shrnutí:** Žáci dovedou spolupracovat, uvažovat nad různými možnostmi, domlouvat se, efektivně komunikovat. Je nutné počítat s úskalími skupinové práce a formálně je sestavit, tak aby panovala klidná atmosféra.

#### **2.2.2.1.3 Řízený brainstorming (bouře mozků)**

Sitná (2009, s. 67) uvádí, že brainstorming rozvíjí především kompetence k řešení problémů, komunikativní, personální a sociální kompetence žáků. Maňák (2003, s. 38) se zmiňuje o brainstormingu jako o diskusní metodě, která se osvědčuje při hledání nových řešení, vyžaduje od účastníků v časovém omezení (uvádí asi 12 minut) vyprodukovat co nejvíce spontánních nápadů. Náměty se zapisují na tabuli, aby provokovaly k dalším myšlenkám. Upozorňuje na to, že: „*I zdánlivě nesmyslná řešení se v průběhu „mozkové bouře“ nesmějí kritizovat, neboť mohou být podnětem k racionálnímu řešení. Teprve po přestávce se nápady analyzují a hledá se v nich racionální jádro*“.

Jelikož jsme neřešili žádný problém, mohli jsme si dovolit využít řízeného brainstormingu, který byl podmíněn tím, že účastníci přemýšleli ve stejnou dobu nad pozitivy a negativy reklamy.

**Postup:** Vyučující navodí a motivuje žáky na téma „reklama“. Tabuli rozdělí na dvě poloviny. Na horní část každé strany nakreslí jedno znaménko, na jednu stranu „+“ a na druhou „-“. Žákům položí otázku: „Co nám reklama dává a co nám bere?“, ti následně

přemýšlí a navrhuje různé nápady či připomínky, související s tématem. Po vyčerpání nápadů se odpovědi hodnotí, diskutuje se o nich, dochází k různým závěrům (výhodám, nevýhodám, dalším podnětům). Po dokončení vyučující výsledky zrekapituluje a žáci sami zhodnotí, jaký význam má reklama v jejich životě. Cílem bylo, aby se žáci seznámili s postoji a názory ostatních, respektovali je, snažili se hledat výhody a úskalí reklamy, srovnávat je a vyvozovat důsledky.

#### **Časová dotace:**

- **příprava:** 10 minut,
- **realizace:** 20 minut (vysvětlení 3 minuty, navození tématu, 3 minuty, 10-15 minut).

#### **Potřebné pomůcky:**

Vyučující: fix (křída), tabule

Žák: zápisník (papír, sešit)

**Shrnutí:** Tato metoda efektivně zaktivizuje celou třídu dětí, vyprovokuje je k vyjádření názorů. Někteří žáci mohou využívat toho, že jim vyučující poskytne prostor k vyjádření, snaží se pak spíše zviditelnit než hovořit k tématu.

#### **2.2.2.1.4 Reklamní slogan**

K využití této metody jsme se inspirovali Mičienkou (2007), který ve své publikaci *Základy mediální výchovy* věnuje reklamě celou kapitolu.

**Postup:** V úvodu vyučující definuje, jak by měl správný slogan vypadat, co by měl obsahovat. Z publikace Čmejrkové (2000): „*Slogan by měl být vtipný, krátký a výstižný, zvučný, může se rýmovat např. s názvem společnosti nebo produktu.*“ Učitel žáky vyzve k tomu, aby zavzpomínali na různé známé reklamní slogany, pokud nevědí, je dobré mít některé předem připravené. Žáci se rozdělí do skupin po 3-5 osobách. Každá skupinka obdrží krátký formulář (viz příloha) a obdrží předmět (např.: nůžky, kartáč na psí srst, hodinky ve formě prstýnku, dětský zásyp, tenisový míček apod.). Ten má propagovat tak, aby jich prodala co nejvíce. Aktivita žáků stoupá v případě, že je tato činnost uvedena jako

soutěž. Na vymýšlení sloganů mají žáci přibližně 10 minut. Čím víc sloganů vymyslí, tím větší šanci mají na úspěch v soutěži. Po deseti minutách skupinky žáků ukončí svoji práci a postupně prezentují své slogany. Během práce ve skupinkách napíše vyučující na tabuli názvy předmětů, které žáci svými slogany propagují. Po poslední prezentaci všichni žáci hlasují pro jeden nejlepší slogan. Vítězná skupina je pozitivně ohodnocena. Soutěž lze dále rozvíjet např. formou dramatizace.

#### **Časová dotace:**

- **příprava:** 15 minut,
- **realizace:** 25-30 minut.

#### **Potřebné pomůcky:**

Vyučující: předměty, na které žáci budou vymýšlet slogany, pracovní list k zápisu sloganů.  
Žáci: psací potřeby.

#### **Shrnutí:**

Ve všech třídách se žáci při tvorbě sloganu velmi dobře bavili, aktivně pracovali a vymýšleli neskutečně zajímavé slogany. Obrovským hnacím motorem bylo to, že aktivita probíhala formou soutěže, ve které žáci získali uznání. Často si ale neuvědomovali, že ve sloganech používají vulgární slova. Upozornění ze strany učitele na používání slušného a spisovného vyjadřování bylo na místě.

#### **2.2.2.1.5 Luštění reklam**

**Postup:** Vyučující přečte žákům krátký odborný text o typologii reklamy podle A. A. Bergera z publikace Čmejkové (2000, s. 21). V diskusi žákům vysvětlí nejasnosti ohledně přečtených informací, aby byli schopni s těmito informacemi dále pracovat. Jedná se o vlivy reklamy, které působí na lidské instinkty tak, aby byla reklama co nejefektivnější. Následně žáky rozdělí do skupin po třech žácích a rozdá jim pracovní list (viz příloha) a materiál, se kterým budou žáci samostatně pracovat (v našem případě různé druhy reklam: leták, audio, video). Úkolem je v reklamě vyhledat co nejvíce zmíněných vlivů. Ve chvíli, kdy uběhne časový limit 15 minut, žáci vzájemně prezentují výsledky své



práce, doplňují se a argumentují. Na konci aktivity (v rámci diskuse) žáci vyvodí slabé stránky člověka, na které reklamy útočí a člověk se tak stane snadno ovlivnitelným.

#### **Časová dotace:**

- **příprava:** 60 minut,
- **realizace:** 30 minut.

#### **Potřebné pomůcky:**

Vyučující: ucelený obsah teoretických informací, pracovní list, materiál se, se kterým budou žáci pracovat (letáky, mp3, video).

Žáci: psací potřeby.

#### **Shrnutí:**

Tento typ metody spadá do těch náročnějších na přípravu a technické zabezpečení a materiál. Měla by se uskutečnit v příjemné atmosféře. Je vhodné ji zařadit do výuky v době, kdy mají žáci ještě dostatek energie. Aktivita je poměrně náročná a vyžaduje soustředění.

#### **2.2.2.1.6 Volné psaní**

**Postup:** Vyučující zahájí s žáky diskuzi na téma „reklama“. Může pokládat otázky typu: „Co si myslíte, že je reklama, jaké reklamy mohou být? Kde se s reklamou setkáváme? Co nám dává a co nám bere?“ Následně žákům zadá úlohu, aby vytvořili krátký příběh, vypravování nebo jen poznámky, (např. pět vět nebo poznámek) na téma: „Co by se stalo, kdyby nebyly reklamy?“ Po uplynutí 10 minut poskytne vyučující žákům prostor pro vyjádření svých nápadů a názorů a vede je k diskuzi. Žáci čtou své příběhy a potom diskutují o tom, jaké má vlastně reklama ve společnosti místo.

#### **Časová dotace**

- **příprava:** 10 minut,
- **realizace:** 20 minut.

**Potřebné pomůcky:**

Vyučující: tabule, fix, hodinky.

Žák: sešit (papír), psací potřeby.

**Shrnutí:**

Jedná se o nenáročnou, odlehčující, uvolňující metodu, kterou jsme využili závěru vyučovací hodiny. Žáci dostali prostor, aby si v klidu srovnali myšlenky. Poté je shrnuli do krátkého textu. Pokud chtěli, mohli jej přečíst. Volné psaní je nenucená metoda, která může mít relaxační účinky.

**2.2.2.1.7 Diskusní klubíčko**

Grecmanová (2000, s. 77) zařazuje diskusní pavučinu, stejně jako metodu I.N.S.E.R.T a brainstorming k metodám rozvíjejícím kritické myšlení. Protože jsme však při výuce zdaleka nepostupovali podle návodu v této publikaci, přejmenovali jsme tuto metodu na diskusní klubíčko. Vyučující zařadila aktivitu jako poslední ve vyučovacím bloku aktivizačních metod na téma reklama.

**Postup:** Vyučující navozuje aktivitu a definuje pravidla. Žáci se seskupí do kruhu ve volném prostoru ve třídě, učitel vysvětlí žákům postup aktivity a motivuje žáky k tomu, aby po vyslovení tématu zapřemýšleli nad tím, co v poslední době o tématu zjistili, jak na ně působilo a co si o něm v současné době myslí. Učitel by měl žáky dostatečně uklidnit a připravit na to, aby si naslouchali, poskytli ostatním prostor pro vyjádření a respektovali názory ostatních. Téma diskuse znělo: „Co si myslím o reklamě?“ Vyučující vysloví svůj názor jako první. Vybírá si z kruhu žáka, kterému hodí klubíčko, přičemž sám neustále drží konec provázku. Žák po vyslovení své odpovědi posílá klubíčko dál a současně drží provázku. Tím se tvoří pavučina mezi všemi účastníky. Je dobré, když vyučující žáky povzbuzuje a chválí za jakýkoli názor. Takto se postupuje, dokud svůj názor nevyjádří všichni. Aktivita je uzavřena rekapitulací informací, které si žáci uvědomili a myšlenkou nad tím, jak jsou naše názory různé a různě propletené stejně jako ona pavučina, kterou společně vytvořili. Ve všech třídách byla aktivita spontánně zakončena vzájemným potleskem. Jedná se o hodnotící metodu, rozvíjející komunikativní a sociální kompetence žáka.

**Časová dotace:**

- **příprava:** 10 minut,
- **realizace:** 15-35 minut (podle zájmu žáků).

**Potřebné pomůcky:**

Vyučující: klubko vlny (dostatečně dlouhé), prostor ve třídě.

**Shrnutí:**

Žáci nezávisle formulovali vlastní názory do konkrétních vět, říkali své postřehy a názory nahlas, sdělovali ostatním své myšlenky a přirozeně rozvíjeli souvislou efektivní diskusi. Nevhodné však je používat tuto aktivitu ve třídě, kde je nevyrovnané klima.

### **2.2.3 Další klasifikace výukových metod dle Maňáka (1990)**

#### **Klasifikace z hlediska aktivity a samostatnosti žáků (aspekt psychologický)**

- metody sdělovací
- metody samostatné práce žáků
- metody výzkumné, badatelské

#### **Klasifikace z hlediska myšlenkových operací (aspekt logický)**

- postup srovnávací
- induktivní
- deduktivní
- analyticko-syntetický

#### **Klasifikace z hlediska výchovně-vzdělávacího procesu (aspekt procesuální)**

- metody motivační
- expoziční
- fixační
- diagnostické
- aplikační

#### **Klasifikace z hlediska výukových forem a prostředků (aspekt organizační)**

- kombinace metod s vyučovacími formami
- kombinace metod s vyučovacími pomůckami

### 3 METODIKA PRAKTICKÉ ČÁSTI PRÁCE

Výzkumné šetření jsme prováděli v rámci výuky Výchovy ke zdraví a Českého jazyka na druhém stupni velké sídlištní Základní školy Felberova 2 ve Svitavách. Cílem šetření bylo zjistit, zda a do jaké míry reklama ovlivňuje rozhodování, postoj a názor žáků 7. a 8. ročníku ZŠ a jestli pomocí aktivizačních metod dokážeme tyto faktory u žáků ovlivnit.

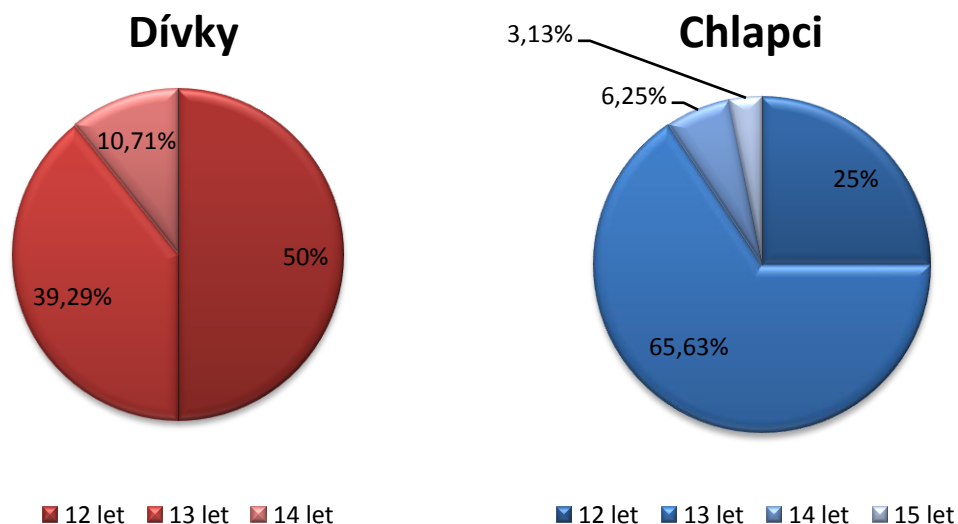
#### 3.1 Charakteristika výzkumného souboru

Jelikož souvislá praxe diplomantky probíhala na druhém stupni ZŠ Felberova ve Svitavách, oslovili jsme žáky 7. a 8. ročník, zda by podstoupili výzkumné šetření. Z celkového počtu 71 žáků se výzkumu zúčastnilo 60. Jedenáct žáků bylo z šetření vyřazeno, jelikož se některé z částí výzkumu z různých důvodů neúčastnili. Celkově jsme vyhodnotili dotazníky 60 respondentů, níže uvádíme složení výzkumného souboru.

**Tabulka 3 Rozložení souboru z hlediska věku**

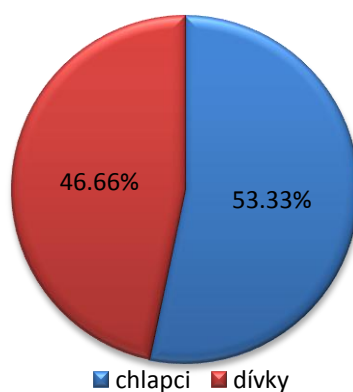
Věk/ Pohlaví	12 let		13 let		14 let		15 let		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	14	50,00	11	39,29	3	10,71	0	0,00	28
Chlapci	8	25,00	21	65,63	2	6,25	1	3,13	32
Celkem	22	32,50	32	52,46	5	8,48	1	3,13	60

Tabulka 3 ukazuje, že věkový rozsah výzkumného souboru se pohybuje mezi 12 až 15 lety. Nejobsáhlejší věkovou skupinu zastoupili respondenti ve věku 13 let v počtu 32 žáků (52,46 %), z toho 21 chlapců (65,63 %) a 11 dívek (39,29 %). Druhou nejpočetnější skupinu naplnili žáci ve věku 12 let, a to v počtu 22 respondentů (32,50 %) z toho 8 chlapců (25 %) a 14 dívek (50 %), pak zástupci 14letých v počtu 5 žáků (8,48 %), a to 3 dívky (10,71 %) a 2 chlapci (6,25 %), 15tileté zastupoval pouze jeden chlapec (3,13 %).



**Graf 1 Rozložení výzkumného souboru (dívky)**

**Graf 2 Rozložení výzkumného souboru (chlapci)**



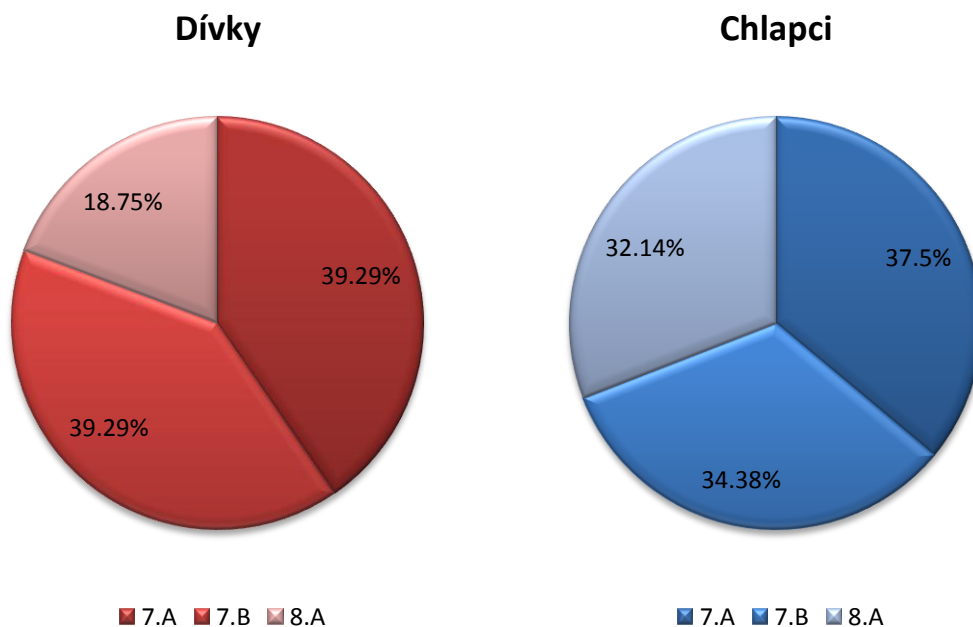
**Graf 3 Rozložení výzkumného souboru z hlediska pohlaví**

Graf 1 a graf 2 znázorňuje charakteristiku výzkumného souboru podle pohlaví a věkové škály přehledněji a celkový poměr chlapců a dívek v souboru vidíme v grafu 3. Největší část souboru zastupuje skupina 13letých chlapců a 12letých dívek. Soubor chlapců převyšuje soubor dívek o 6,67 %.

**Tabulka 4 Rozložení výzkumného souboru z hlediska pohlaví a třídního zařazení**

	7. A		7. B		8. A		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	11	39,29	11	39,29	6	18,75	28
Chlapci	12	37,50	11	34,38	9	32,14	32
Celkem	23	34,40	22	36,84	15	25,45	60

Výsledky v tabulce 4 vysvětlují zastoupení nejpočetnějších kategorií z hlediska věku, protože téměř 80 % dívek a přibližně 75 % chlapců navštěvuje 7. ročník, v němž běžně prožívá 12. až 13. rok svého života. Zbýlých 18,75 % dívek a necelá třetina chlapců zastupují žáci 8. ročníků.



**Graf 4 Výzkumný soubor – školní třída (dívky)**  
**Graf 5 Výzkumný soubor – školní třída (chlapci)**

Z grafu 4 a grafu 5 je zřejmé, že po dobu výzkumu navštěvovalo třídu 7. A 37,5 % chlapců, 7. B 34,38 % chlapců a 8. A 32,14 % respondentů. Z dívek se výzkumu účastnilo v 7. A stejně jako do 7. B 39,29 %. Ze třídy 8. A vyplnilo dotazníky 18,75 % dívek.

## 3.2 Charakteristika výzkumných metod

Výzkum je realizován formou dvou dotazníků. Vstupní a výstupní dotazník jsou téměř totožné, první se týká výhradně reklamy a výstupní je obohacený ještě o specifický dotazník, jenž je zaměřený na zhodnocení aktivizačních metod vyučovacím bloku tvořeného (viz příloha 2).

Na žáky jsme působili pomocí 7 vybraných aktivizačních metod při výuce ve vyučovacím bloku, který jsme pro náš výzkum nazvali „Reklama a její vliv“.

Vstřícný přístup a ochota vyučujících nám umožnily provést časově náročné výzkumné šetření ve dvou 7. třídách a v jedné 8. třídě.

### 3.2.1 Dotazníkové šetření

Vstupní dotazník jsme žákům předložili k vyplnění před působením aktivizačními metodami v tříhodinovém výukovém bloku a výstupní těsně po něm. Dotazníky žáci vyplňovali anonymně. Pro přehlednost jsme je očíslovali, abychom mohli vyřadit ty žáky, kteří se z různých důvodů neúčastnili celého výzkumného procesu.

Vstupní dotazník (viz příloha 1) je složený z úvodní hlavičky, která respondentu uvádí do problematiky výzkumu a ujistí ho o anonymitě jeho odpovědí. Dále v ní respondenti vyplnili svoji stručnou charakteristiku (třída, věk a pohlaví).

Hlavní dotazníková část se skládá z 10 otázek (přičemž otázka číslo 8 je rozšířená podotázkou a otázka 10 se dělí na 4 části). Orientuje na dosavadní znalosti a povědomí žáků o reklamě, postoj vůči reklamě a hodnocení vlivu reklamy na samotného žáka. Volili jsme uzavřené otázky obdobným způsobem jako Šimíčková (2012), oproti jejímu šetření však směřujeme výzkum k obecnějšímu pohledu na reklamu. V otázce č. 2 jsme žákům umožnili volit více možností

#### **Formulace otázek v dotazníku zaměřeném na reklamu a její vliv**

První otázku jsme směřovali přímo k tématu. Zjišťovali jsme, co si pod pojmem reklama žáci představují. Definic reklamy jsme složili z několika různých popisů (Čmejrková, 2001; Mičienko, 2007; Reifová a kol., 2004). Druhá možnost (b) charakterizuje tzv. reklamaci. Popis reklamace jsme zařadili do možností proto, že



pojmy reklama a reklamace jsou si morfologicky podobné, významově však charakterizují jinou skutečnost. Asociativně si žáci mohou mylně spojovat reklamu s reklamací. Další dvě definice pochází z ekonomie a vybrali jsme je proto, že tvoří cyklus obchodu a je nutné, aby byly odlišovány od reklamy, která je zaměřená na propagaci.

Druhou otázku zjišťujeme, kterých druhů reklamy si žáci běžně všímají, kde se s nimi nejčastěji setkávají. Žádná odpověď tak nebyla ani správná ani špatná. Respondenti se nemuseli omezovat na jednu odpověď. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání uvedla ve své studii, že *„Televize není integrujícím rodinným médiem („rodinným krbem“), ale rovnocennou alternativou počítače, tedy platformou, na niž je možné jako na počítači sledovat zvolený obsah. Přítomnost většího počtu televizních přijímačů odpovídající počtu členů v domácnosti, včetně dětí, je samozřejmost, která je chápána jako standard. Prezentuje příklady výpovědí respondentů o počtu televizí v domácnosti: „My máme tři. My máme ještě starší sestru, ta má jednu v pokoji, my taky, a pak máme dole jednu“, dívka, 9 let, „Když se rodiče dívají na televizi, tak já se většinou dívám taky, protože my máme v domě tři televize. My jsme si to rozdělili tak, že jedna je moje a sestry, druhá je mamky a třetí je tatky,“ chlapec, 8 let.“*

Konkurence televizní reklamě spočívá v reklamě internetové, protože, stejně jako televize i počítač s připojením jsou v současnosti nedílnou součástí domácnosti. Předpokládáme, že respondenti, které jsme oslovili, proto budou mít blíže k elektronickým médiím (především televizi a internetu) než k tisku.

Třetí otázka úzce souvisí s hlubšími teoretickými znalostmi týkajícími se reklamy, do závorek k otázce jsme proto uvedli objasňující vysvětlivky. Respondenti byli několikrát během vyplňování dotazníku vybízeni k tomu, aby se tázali na informace, kterým nerozumí.

Otázka 4 se snaží zjistit, jaký postoj žáci k reklamě zaujímají.

V otázce 5 a 6 se ptáme na názor, co je podle respondentů na reklamě nejlepší a co nejhorší. Jedná o ukazatele, na kterých mohou stavět tvůrci reklam, jak polemizují Köpplová, Jiráková (2003), Ali (2003) a další odborníci na média, reklamu a marketing.

Jednou z radikálnějších otázek je otázka 7, která je dále rozvinutá pomocí aktivizační metody Volné psaní. Žáci mají za úkol se zamyslet nad tím, jestli by jim vadilo, kdyby byly reklamy zakázané.

Dvoufázová otázka 8 je zásadní otázkou dotazníku. Žáci posuzují, do jaké míry je reklama ovlivňuje. V případě, že nějakým způsobem koriguje jejich rozhodnutí, volí v další fázi, v jaké sféře se vliv projevuje.

Otázka 9 se ptá na hodnocení reklamy z hlediska kvality výrobku.

Závěrečná otázka 10 je rozdělena do 4 částí. V každé části žáci hlasují pro jednu ze tří možností. Otázka se skládá z pouhých obrázků, případně krátkých popisků k těmto obrázkům. Každou část tvoří obrázky s obdobným výrobkem (např.: ovocná zmrzlina – Brumla, Jahody v čokoládě, Mrož). Výrobky se liší především v reklamní propagaci, v gramáži, ceně, kvalitě apod. Vždy jsme vybírali jeden výrobek, se kterým se často setkáváme v televizní, internetové či letákové reklamě, druhý méně propagovaný a třetí minimálně propagovaný. Cílem bylo zjistit, do jaké míry doopravdy reklama ovlivňuje rozhodování, případně životní styl respondentů.

### **Dotazník orientovaný na aktivizační metody**

Žáci v dotazníku hodnotí metody na pětistupňové škále z hlediska efektivity, atraktivity, náročnosti a prostoru pro vyjádření vlastního názoru. Kategorie hodnotili následovně:

- Z hlediska efektivity: 1 = nejméně efektivní, 5 = nejvíce efektivní
- Z hlediska náročnost: 1 = nejnáročnější, 5 = nejméně náročná
- Z hlediska atraktivity: 1 = nejméně atraktivní, 5 = nejvíce atraktivní
- Z hlediska prostoru pro vlastní vyjádření názorů: 1 = nejméně prostoru, 5 = nejvíce prostoru.

Respondenti hodnotili blok aktivizačních metod i celkově, a to formou známkování (1 nejlepší, 5 nejhorší). V posledním oddílu dotazníku jsme žákům nabídli prostor pro vyjádření dodatečných poznámek, pocitů či názorů. Při vyhodnocování výsledků jsme použili prostého průměru odpovědí respondentů.

## 4 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ A DISKUSE

V následujících podkapitolách charakterizujeme výzkumný soubor, hodnotíme a srovnáváme výsledky vstupního a výstupního dotazníku. Najdete zde výsledky hodnotícího dotazníku, jež se vztahuje k aktivizačním metodám ve vyučovacím bloku „Reklama a její vliv“.

### 4.1 Výsledky vstupního a výstupního dotazníku

#### Otázka 1

##### Myslím si, že reklama je:

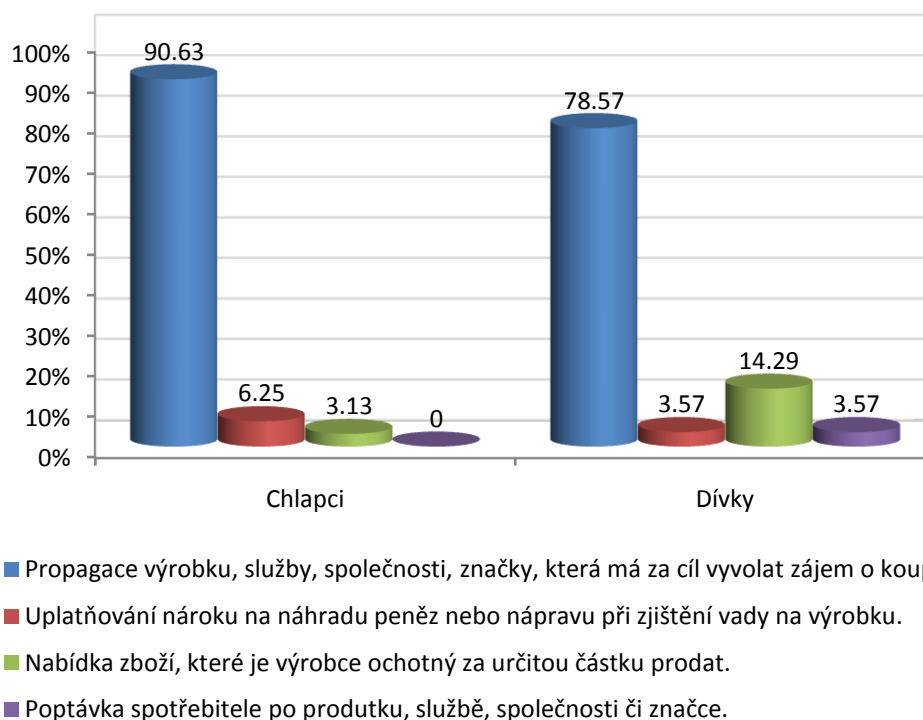
- Propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, která má za cíl zvýšit prodejnost, ovlivňování spotřebitele (zákazníka) s cílem vyvolat jeho zájem o koupi.
- Uplatňování nároku na náhradu peněz nebo nápravu při zjištění vady na zakoupeném výrobku.
- Nabídka zboží, které je výrobce ochoten za určitou částku prodat.
- Poptávka spotřebitele (zákazníka) po nějakém produktu, službě, společnosti či obchodní značce.

**Tabulka 5 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve vstupním dotazníku**

	a		b		c		d		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	22	78,57	1	3,57	4	14,29	1	3,57	28
Chlapci	29	90,63	2	6,25	1	3,13	0	0,00	32
Celkem	51	84,60	1	4,91	5	8,71	1	1,79	60

Výsledky v tabulce 5 značí, že velká většina žáků (84,6 %) označilo správnou odpověď, (reklama je propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, která má za cíl zvýšit prodejnost, ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi). Odpověď „c“ (reklama je nabídka zboží, které je výrobce schopen za určitou částku prodat, neboli nabídka obvykle vytvořená na základě konkrétní poptávky, což je v podstatě

odpověď, která se nejvíce z ostatních odpovědí blíží té správné) označilo 8,71 % respondentů. Nejméně respondentů hlasovalo pro reklamaci a poptávku.



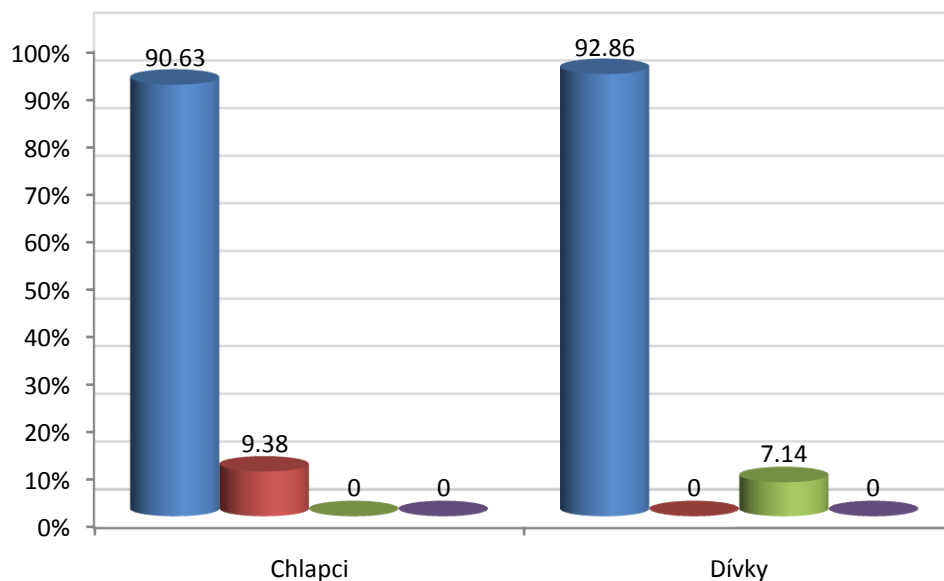
**Graf 6 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve vstupním dotazníku**

V grafu 7 je přehledně znázorněno, že většina žáků si správně vyhodnotilo, že reklama je propagace. Reklamaci, nabídku a poptávku si s reklamou mylně spojilo přibližně 15 % respondentů.

**Tabulka 6 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve výstupním dotazníku**

	a		b		c		d		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	26	92,86	0	0,00	2	7,14	0,00	0,00	28
Chlapci	29	90,63	3	9,38	0	0,00	0,00	0,00	32
Celkem	55	91,75	3	4,69	2	3,57	0,00	0,00	60

Výsledky uvedené v tabulce 6 říkají, že se respondenti ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv poučili. Správnou odpověď volilo téměř 92 % dotazovaných.



- Propagace výrobku, služby, společnosti, značky, která má za cíl vyvolat zájem o koupi.
- Uplatňování nároku na náhradu peněz nebo nápravu při zjištění vady na výrobku.
- Nabídka zboží, které je výrobce ochotný za určitou částku prodat.
- Poptávka spotřebitele po produktu, službě, společnosti či značce.

**Graf 7 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve výstupním dotazníku**

V grafu 8 je vidět posun u dívek, které si uvědomily, co slovo reklama doopravdy znamená. Zmýlená u chlapců při volbě popisu reklamace může být způsobena nepozorností při čtení otázky či asociativní vazbou na podobnost slov reklama a reklamace. Nesprávná volba odpovědi „c“ zapříčinilo nejspíš to, že respondentky pojaly nepřesně podstatu reklamy, která spočívá v tom, že se snaží cíleně působit na zákazníky.

Výsledky obou dotazníků jsou uspokojivé. Naprostá většina žáků odpovídala správně. Po uskutečnění vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“ se zvýšilo procento správných odpovědí o více jak 7 %.

## Otázka 2

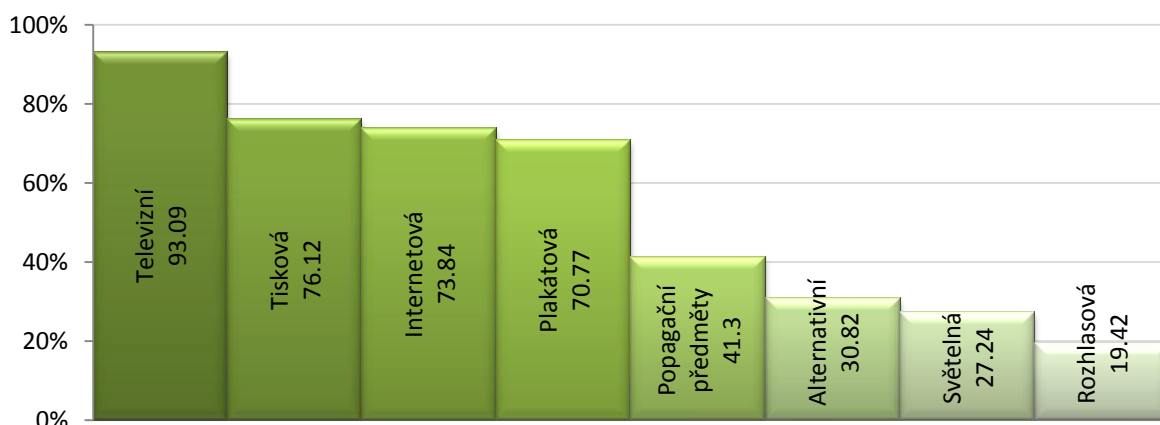
**S jakými druhy reklamy se běžně setkáváte (můžete volit jednu a více možností):**

- a. internetová
- b. rozhlasová
- c. televizní
- d. tisková (noviny, časopisy...)
- e. plakátová (plakáty, letáky, billboardy...)
- f. světelná
- g. alternativní (na lidském těle, chodící reklama, reklamy vláčené letadlem...)
- h. propagační předměty (trička, propisky, kalendáře...)

**Tabulka 7 Výsledky odpovědí otázky 2 ve vstupním dotazníku**

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	n	%	n	%	n	%
Internetová	17	60,71	28	87,50	45	73,84
Rozhlasová	3	10,71	9	28,13	12	19,42
Televizní	25	89,29	31	96,88	56	93,09
Tisková	19	67,86	27	84,38	46	76,12
Plakátová	16	57,16	27	84,38	43	70,77
Světelná	3	10,71	14	43,77	17	27,24
Alternativní	5	17,86	14	43,77	19	30,82
Propagační předměty	10	35,71	15	46,88	25	41,30

Tabulka 7 shrnuje výsledky ze vstupního dotazníku. Nejběžnější druh reklamy, tzn. televizní reklamu, zastoupilo 98,29 % hlasů dívek a 96,88 % chlapců. Na druhém místě se umístila tisková reklama s 67,86 % hlasů dívek a u chlapců internetová (87,5 %). Nejméně běžné druhy reklamy zastupuje rozhlasová a světelná reklama.



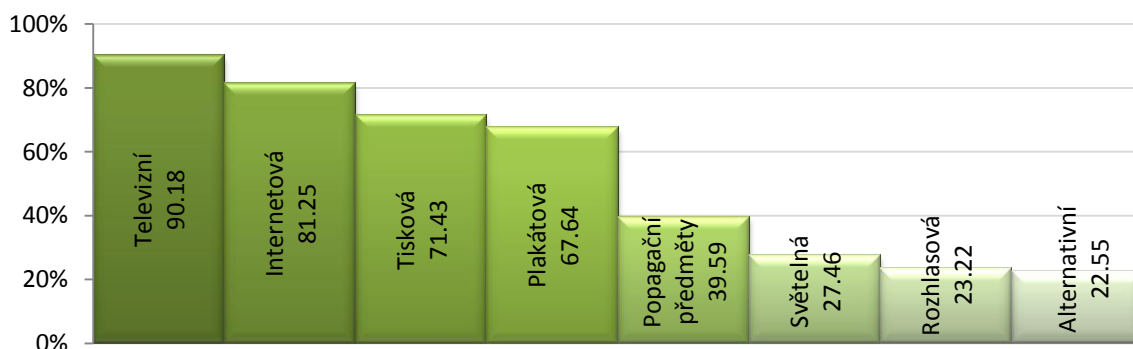
Graf 8 Výsledky pořadí nejběžnějších druhů reklam ve vstupním dotazníku (v %)

Pořadí nejběžnějších druhů reklam přehledně znázorňuje graf 8. Potvrzuje tak, že televizní reklama je v současné době druhem reklamy, který respondenti vnímají jako nejčastější.

Tabulka 8 výsledky odpovědí na otázku 2 ve výstupním dotazníku

	Dívky		Chlapci		Celkem	
	n	%	n	%	n	%
Internetová	21	75,00	28	87,50	49	81,25
Rozhlasová	6	21,43	8	25,00	14	23,22
Televizní	26	92,86	28	87,50	54	90,18
Tisková	19	67,86	24	75,00	43	71,43
Plakátová	16	57,14	25	78,13	41	67,64
Světelná	4	14,29	13	40,63	17	27,46
Alternativní	3	10,71	11	34,38	14	22,55
Propagační předměty	10	35,71	14	43,47	24	39,59

Tabulka 8 vyobrazuje výsledky odpovědí výstupního dotazníku na otázku 2. Pro přehlednější orientaci uvádíme výsledné pořadí nejběžnějších druhů reklam v grafu 9.



Graf 9 Výsledné pořadí nejběžnějších druhů reklam ve výstupním dotazníku (v %)

Televizní reklama je opět na první příčce s 90% zastoupením. Na druhé pozici se umístila tentokrát internetová reklama (81,25 %) a na třetí tisková (71,43 %). Tento výsledek se dal očekávat především proto, že tři nejčastěji volené druhy reklam jsou velmi často prezentovány v přístupných médiích a respondenti se s nimi setkávají téměř skoro bez omezení. Výsledky jsou obdobné jako v práci Šimíčkové (2012, s. 28-29), kde uvádí, že žáci preferují především televizní a internetovou reklamu a nejčastěji vnímají reklamu v televizi a v tisku (konkrétně reklamu na potraviny).

Jak již bylo zmíněno v teoretických poznámkách, téměř každá domácnost vlastní minimálně jednu televizi a počítač. Televize a počítač s připojením k internetu jsou obecně nejprístupnější prostředky pro náplň volného času dětí a mládeže. Rodiče děti nemusejí hlídat před fyzickými úrazy, které se dětem venku často stávají, nemusí se o ně strachovat a mají dítě pod dohledem. *Zahraníční Marketing Magazine* (2/2006) uvádí, že nejčastější způsob, jak děti tráví svůj volný čas je u televize. Podle výsledků výzkumu *Zdroje informací a kritéria při výběru volnočasových aktivit* (Národní institut dětí a mládeže MŠMT, 2012, s. 6) se 60 % dětí (n = 611) věnuje individuálním zájmům, jako je četba, hry televize, počítač, apod.

Denně chodí do schránek letáky a tiskoviny, kterými prodejci vábí zákazníky do prodejen. Možná i to je důvod, proč žáci jako třetí nejběžnější druh reklamy zvolili tiskovou.

Nejméně hlasů získaly reklamy: světelná, rozhlasová a alternativní. Světelná a alternativní nejsou tak frekventované jako reklamy televizní, ovšem v povědomí žáků jsme je zaznamenali.



### Otázka 3

#### Kterým druhům reklamy podle účelu dáváte přednost?

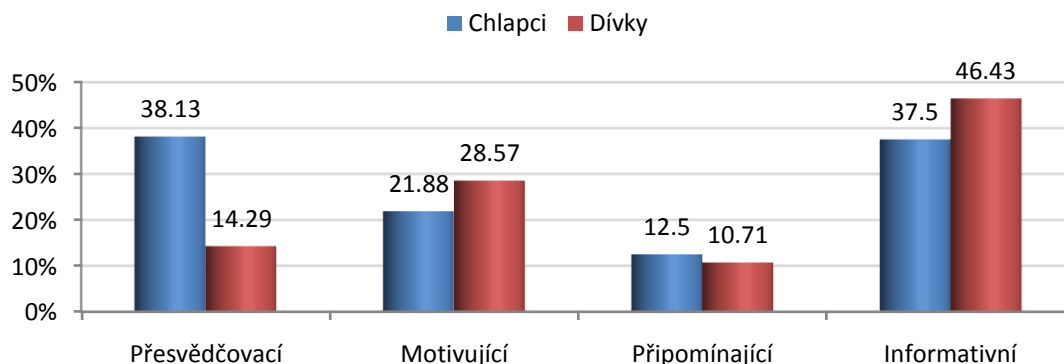
- a. přesvědčovací (klade důraz na konkrétní typ, značku, přesvědčuje a motivuje spotřebitele k nutnosti zakoupení),
- b. apelující či motivující (propaguje určité činnosti, způsoby chování, které mohou ovlivnit kvalitu života, např. zodpovědnost při řízení na silnicích, třídění odpadu apod.)
- c. připomínající (připomíná, kde, odkdy a dokdy je možné si konkrétní výrobek koupit, trvání akce)
- d. informativní (informuje o nových produktech, službách, obchodních společnostech na trhu, akcích...).

**Tabulka 9 Výsledky otázky 3 ve vstupním dotazníku**

Funkce reklamy	Přesvědčovací		Motivující		Připomínající		Informativní		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	4	14,29	8	28,57	3	10,71	13	46,43	28
Chlapci	9	28,13	7	21,88	4	12,50	12	37,50	32
Celkem	13	21,21	15	25,23	7	11,61	25	41,97	60

Ze čtyř uvedených funkcí reklamy největší část volila funkci informativní (41,97 %). Dále motivující (25,23 %), přesvědčující (21,21 %) a nejméně respondentů dává přednost funkci připomínající (11,61 %), jak lze vidět v tabulce 9.

Následující graf 10 názorně zobrazuje rozdíly při hodnocení funkcí reklamy. Z grafu můžeme vyčíst, že většina dívek (46,43 %) dává přednost informativní funkci reklamy, odpovědi chlapců se v této otázce rozrůznily. Přes 38 % upřednostnilo přesvědčovací funkci reklamy a 37,5 % chlapců funkci informativní. Nemálo respondentů preferuje i funkci motivující.



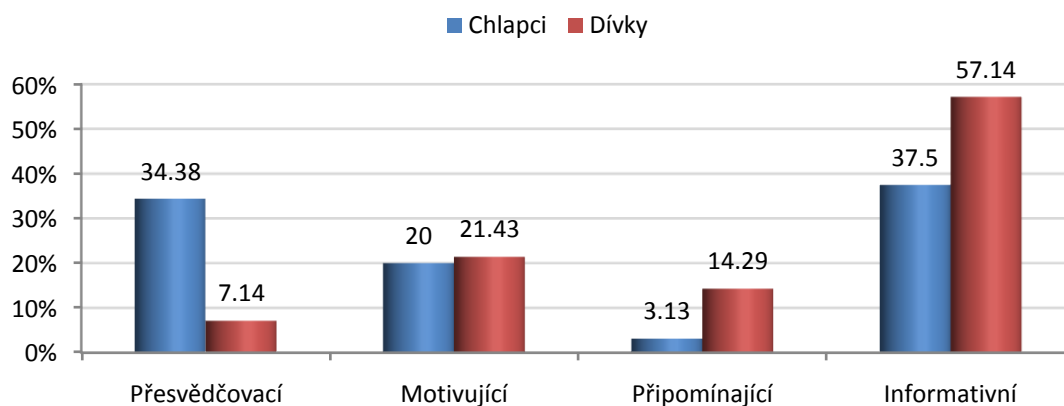
**Graf 10** Výsledky odpovědí na otázku 3 ve vstupním dotazníku (v %)

Výsledky výstupního dotazníku z hlediska pořadí preferovaných funkcí reklamy jsou obdobné, u dívek se však zvýšilo procento hlasů pro informativní funkci reklamy na 57,14 % (viz tabulka 10), naopak ke snížení došlo u upřednostňování reklamy motivující.

**Tabulka 10** Výsledky odpovědí na otázku 3 ve výstupním dotazníku

Funkce reklamy	Přesvědčovací		Motivující		Připomínající		Informativní		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	2	7,14	6	21,43	4	14,29	16	57,14	28
Chlapci	11	34,38	8	25,00	1	3,13	12	37,50	32
Celkem	13	20,76	14	23,22	5	8,71	28	47,82	60

Výsledky přehledněji znázorňuje graf 11, podle něhož můžeme vidět, že zvýšení úspěšnosti informativní funkce. Zřetelné je snížení hlasů u ostatních skupin, především u motivující (dívky na 21,43 %) a připomínající (chlapci na 3,13 %).



**Graf 11** Výsledky odpovědí na otázku 3 ve výstupním dotazníku (v %)

#### Otázka 4

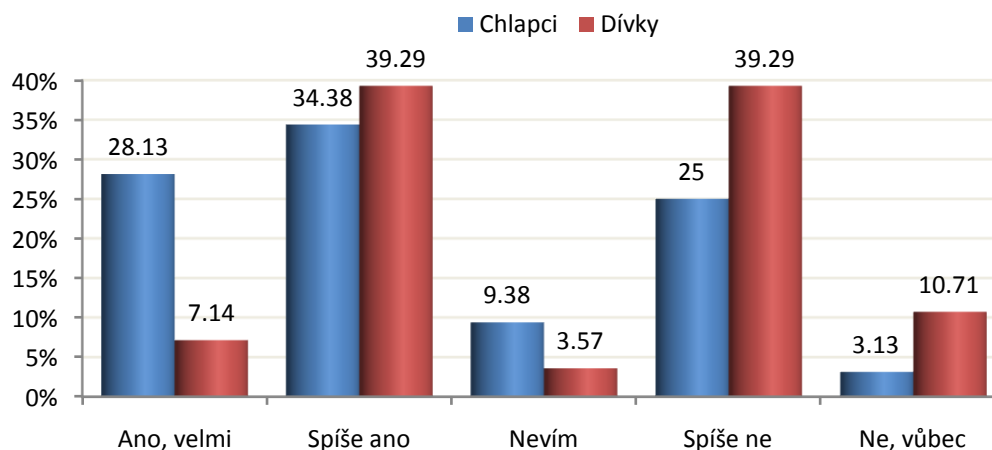
##### Vadí vám reklamy?

- a. ano, velmi
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne, vůbec

Tabulka 11 vypovídá, že ve vstupním dotazníku většině dívek (ve stejném procentu 39,29 %) reklama spíše vadí a zároveň spíše nevadí. Necelým 11 % dívek reklama vůbec nevadí a více než 7 % dívek reklama velmi vadí. Chlapci jsou v této oblasti vůči reklamě kritičtější. Přes 62 % chlapců zaujímá takový postoj, že jim reklama vadí velmi nebo spíše vadí, přes 9 % neví a 25 % reklama spíše nevadí. Minimálně chlapců (3,13 %) reklama vůbec nevadí.

**Tabulka 11 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve vstupním dotazníku**

	Ano, velmi		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne, vůbec		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	2	7,14	11	39,29	1	3,57	11	39,29	3	10,71	28
Chlapci	9	28,13	11	34,38	3	9,38	8	25,00	1	3,13	32
Celkem	11	17,64	22	36,84	4	6,48	19	32,15	4	6,92	60



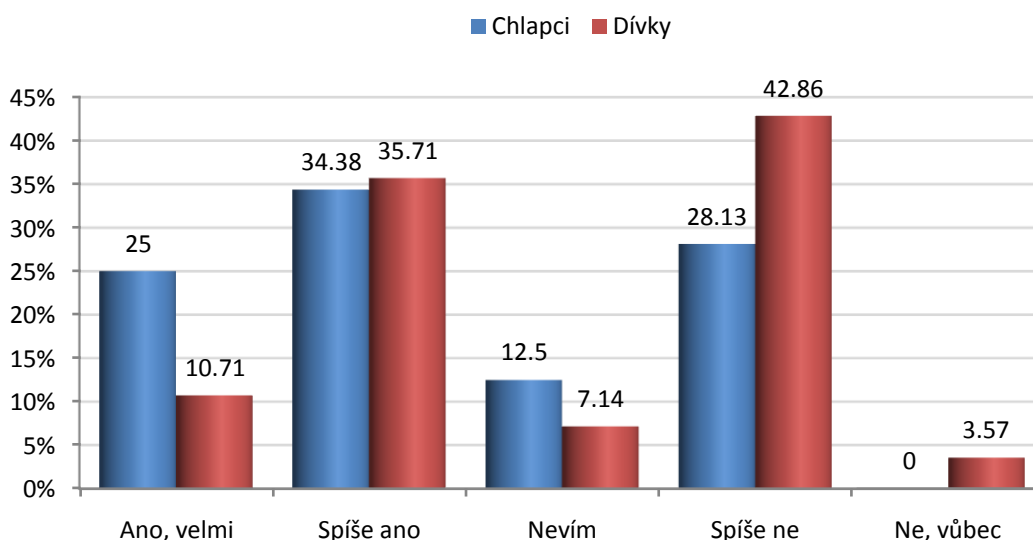
**Graf 12 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve vstupním dotazníku (v %)**

V grafu 12 je zřejmá rozrůzněnost odpovědí z hlediska pohlaví. Chlapcům reklama vadí více než dívkám. Minimum dívek však volilo radikální ano, velmi nebo ne, vůbec. Výsledky této otázky jsou bezpochyby ovlivněny aktuálním rozpoštěním a typem osobností respondentů.

Jak vidíme v tabulce 12 a grafu 13, výsledky výstupního dotazníku se změnily minimálně. Průměrně 17,86 % respondentů říká, že jim reklama vadí velmi, 35,05 % respondentům reklama spíše vadí. Neutrální postoj zaujalo necelých 10 % respondentů z celkového počtu. A 35,50 % má pocit, že jim reklama spíše nevadí. Oproti výsledkům úvodního dotazníku se zvýšil počet odpovědí „spíše ne“ i přes to, že během vyučovacího bloku reklama a její vliv (především při aktivitě řízeného brainstormingu), kdy žáci sami vyvodili spoustu negativních vlivů a důsledků reklamy. Například její četnost a délka v televizi, přemíra reklamních letáků v souvislosti s přírodou. Uspokojilo nás však, že většina respondentů si stojí za tím, že jim reklama „vadí velmi“ (17,86 %) nebo „spíše vadí“ (35,05 %). Negativní postoj k reklamě může rozvíjet potenciál efektivně čelit jejím vlivům.

**Tabulka 12 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve výstupním dotazníku**

	Ano, velmi		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne, vůbec		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	3	10,71	10	35,71	2	7,14	12	42,86	1	3,57	28
Chlapci	8	25,00	11	34,38	4	12,50	9	28,13	0	0,00	32
Celkem	11	17,86	21	35,05	6	9,82	21	35,50	1	1,79	60



**Graf 13 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve výstupním dotazníku (v %)**

## Otázka 5

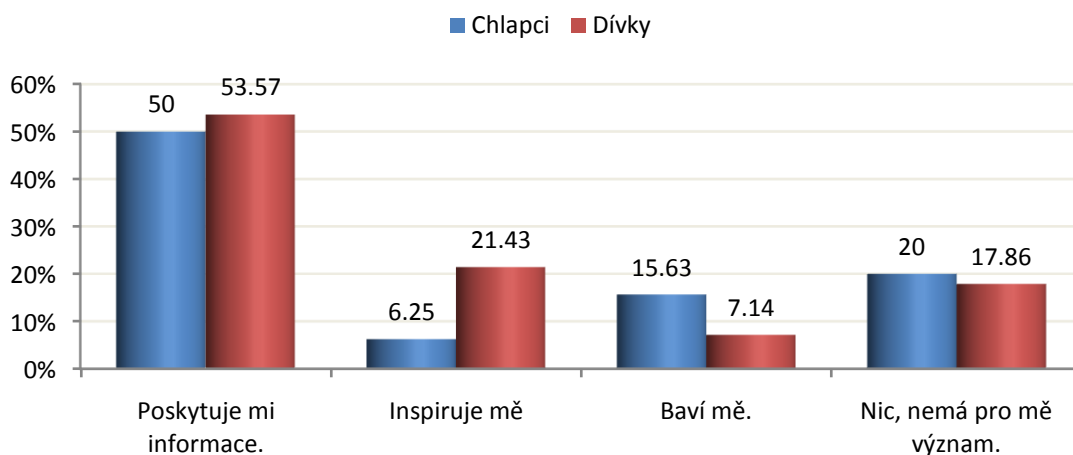
### Co je podle vás na reklamě nejlepší?

- a. poskytuje mi informace
- b. inspiruje mě
- c. baví mě
- d. nic, nemá pro mě význam

**Tabulka 13 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve vstupním dotazníku**

	Poskytuje mi informace		Inspiruje mě		Baví mě		Nic, nemá pro mě význam		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	15	53,57	6	21,43	2	7,14	5	17,86	28
Chlapci	16	50,00	2	6,25	5	15,63	9	28,13	32
Celkem	31	51,79	8	13,84	7	11,39	14	20,00	60

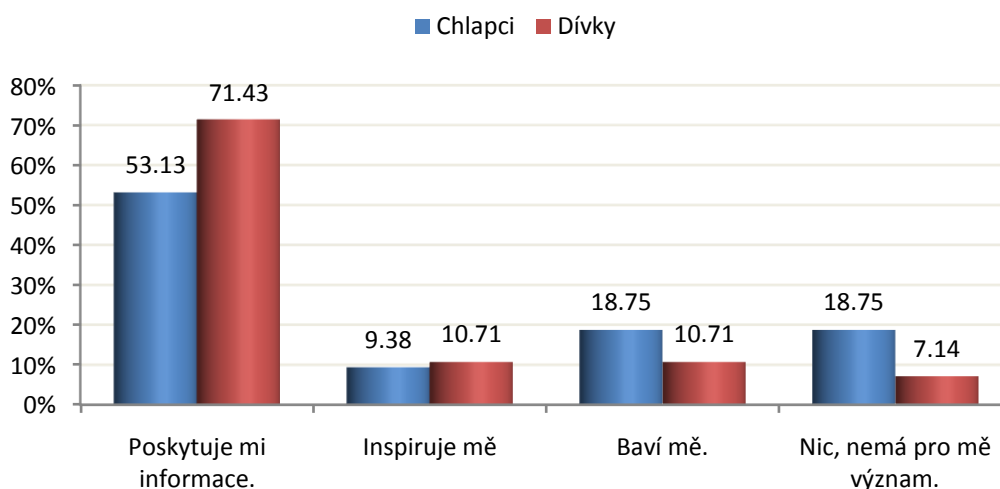
Z tabulky 13 vyplývá, že více než polovina respondentů (51,79 %) oceňuje reklamu v tom, že poskytuje informace. Pro 28,13 % chlapců a téměř 18 % dívek reklama nemá význam a přibližně 14 % respondentů reklama inspiruje. Podobně se respondentů dotazovala i Šimíčková (2012). Výsledky našeho a jejího výzkumu se poměrně radikálně rozcházejí v tom, že převážná většina dotazovaných chlapců (50 %) i dívek (53,57 %) považuje reklamu za zdroj informací, kdežto výsledky výzkumu Šimíčkové ukazují, že téměř poloviční většině respondentů reklama neposkytuje nic.



**Graf 14 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve vstupním dotazníku (v %)**

**Tabulka 14 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve výstupním dotazníku**

	Poskytuje mi informace		Inspiruje mě		Baví mě		Nic, nemá pro mě význam		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	20	71,43	3	10,71	3	10,71	2	7,14	28
Chlapci	17	53,13	3	9,38	6	18,75	6	18,75	32
Celkem	37	62,28	6	10,05	9	14,73	8	12,95	60



**Graf 15 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve výstupním dotazníku (v %)**

Neuspokojivé výsledky zaznamenáváme v odpovědích výstupního dotazníku (tabulka 14, graf 15), kdy se v průměru o 10 % zvýšilo procento volících první možnost (reklama mi poskytuje informace). Mohli bychom polemizovat, do jaké míry informace vyplývající z reklamy formují hodnocení a názor respondentů a jak dalece jsou schopni rozlišit pravdu od lži, skutečnost od zkreslené vidiny v reklamě. Zda v nich reklama zakoření motivy, které je povedou k aktivitě (Říčan, 2005, s. 177).

## Otázka 6

### Co je podle vás na reklamě nejhorší?

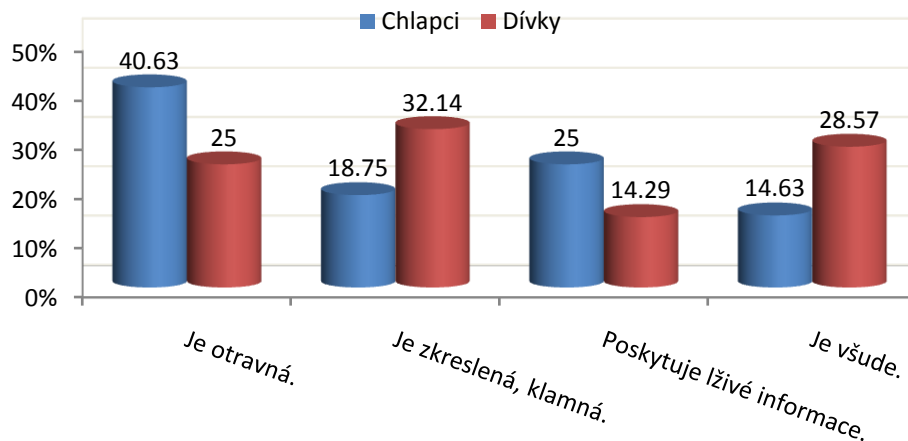
- je otravná
- je zkreslená, klamná (to, co se v ní odehrává nebo co nabízí, není reálně možné)
- poskytuje lživé informace
- je všude kolem

**Tabulka 15** Výsledky odpovědí na otázku 6 ve vstupním dotazníku

	Je otravná.		Je zkreslená, klamná.		Poskytuje lživé informace.		Je všude kolem.		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	7	25,00	9	32,14	4	14,29	8	28,57	28
Chlapci	13	40,63	6	18,75	8	25,00	5	14,63	32
Celkem	20	32,82	15	25,45	12	19,65	13	15,10	60

Tabulka 15 uvádí data, která jsme získali ve vstupním dotazníku. V průměru nejhorší vlastnost reklamy podle našich respondentů je to, že je otravná (32,82 %). Za druhý nejvíce negativní znak reklamy považují zkreslenost a klamnost (25,45 %), za ním následuje lživost poskytovaných informací a nakonec to, že je všude kolem.

Podrobněji výsledky rozvádí graf 16. Znárodnuje, že reklama je otravná pro velké procento chlapců (40,63 %), nejméně pak chlapcům vadí, že je všude. Přes 32 % dívek považuje jako nejhorší to, že reklama klame a je zkreslená, téměř 29 % dívek vadí, že je reklama všude.

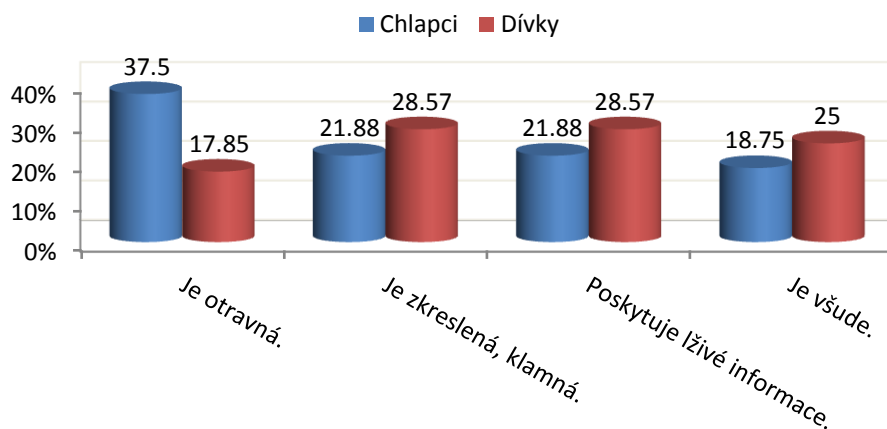


Graf 16 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve vstupním dotazníku (v %)

Tabulka 16 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve výstupním dotazníku

	Je otravná.		Je zkreslená, klamná.		Poskytuje lživé informace.		Je všude kolem.		Celkem n
	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	5	17,86	8	28,57	8	28,57	7	25,00	28
Chlapci	12	37,50	7	21,88	7	21,88	6	18,75	32
Celkem	17	27,68	15	25,23	15	25,23	13	21,88	60

Ve výstupním dotazníku se průměrné výsledky odpovědí téměř vyrovnaly. Objevují se pouze malé rozdíly. Jak je vidět v tabulce 16 a grafu 17, vysoké procento chlapců (37,5 %), stejně jako ve vstupním dotazníku, považuje za největší negativum reklamy to, že je otravná, což je kupodivu nejméně zastoupená varianta u dívek (17,85 %). Nejméně respondentů (21,88 %) volilo poslední odpověď (reklama je všude).



Graf 17 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve výstupním dotazníku (v %)



## Otázka 7

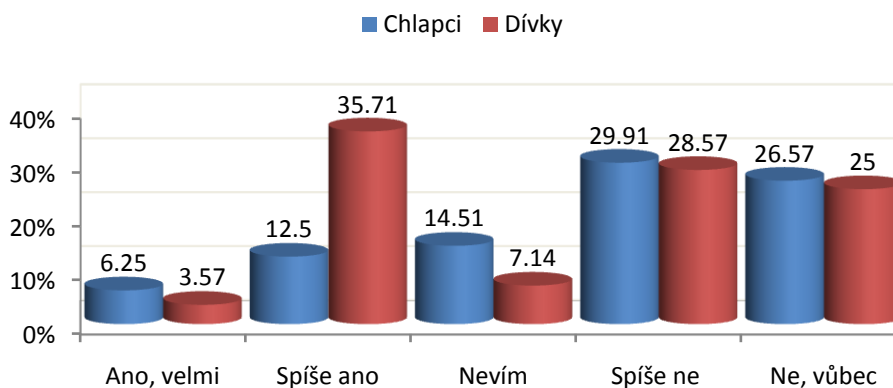
### Vadilo by vám, kdyby byly reklamy zakázány?

- a. ano, velmi
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne, vůbec

**Tabulka 17 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve vstupním dotazníku**

	Ano, velmi		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne, vůbec		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	1	3,57	10	35,71	2	7,14	8	28,57	7	25,00	28
Chlapci	2	6,25	4	12,50	7	21,88	10	31,25	9	28,13	32
Celkem	3	4,91	14	24,11	9	14,51	18	29,91	16	26,57	60

Tabulka 17 uvádí, že necelých 57 % dotazovaných se přiklání k názoru, že by jim spíše nebo vůbec nevadilo, kdyby reklama byla zakázána. Avšak podíváme-li se na graf 18, velká skupina dívek (téměř 36 %) odpověděla, že by jim spíše vadilo, kdyby byl vyhlášen zákaz reklamy. Tuto otázku jsme rozvinuli v jedné z aktivizačních metod (Volné psaní), kdy žáci pracovali s otázkou: Co by se stalo, kdyby nebyly reklamy? Názory, které se četly nahlas, zněly velmi kriticky ve smyslu nelibosti vůči reklamě. Pozitivně se hodnotila pouze její zábavnost.



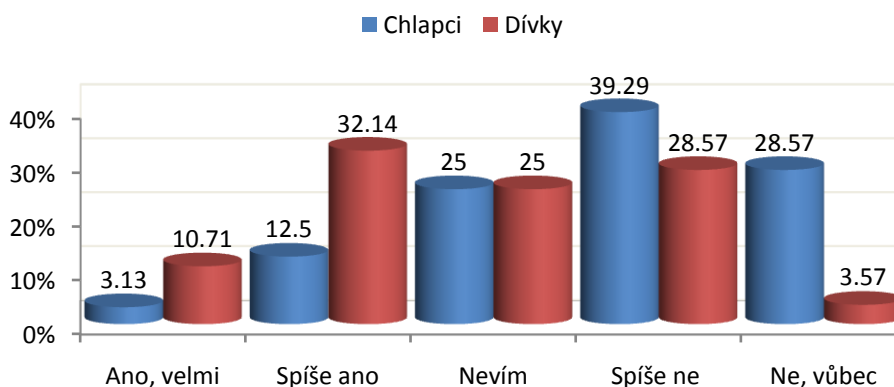
**Graf 18 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve vstupním dotazníku (v %)**

**Tabulka 18 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve výstupním dotazníku**

	Ano, velmi		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne, vůbec		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	3	10,71	9	32,14	7	25,00	8	28,57	1	3,57	28
Chlapci	1	3,13	4	12,50	8	25,00	11	39,29	8	28,57	32
Celkem	4	12,28	13	22,32	15	25,00	19	33,93	9	16,07	60

Ve výsledcích výstupního dotazníku, jak můžeme vidět v tabulce 18 a grafu 19, vznikla poměrně velká změna především u dívek, posun od radikálního „ne“ reklamě k neutrální odpovědi „nevím“ (na 25 %) a téměř 11 % dívek by velmi vadilo, kdyby byly reklamy zakázané. Naopak více chlapců (přes 68 %) se přiklonilo k odpovědím odmítajícím reklamu.

Tyto výsledky mohou značit i to, že dívky mají větší sklon přijímat signály reklamy a nechat se jimi ovlivňovat.

**Graf 19 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve výstupním dotazníku (v %)**

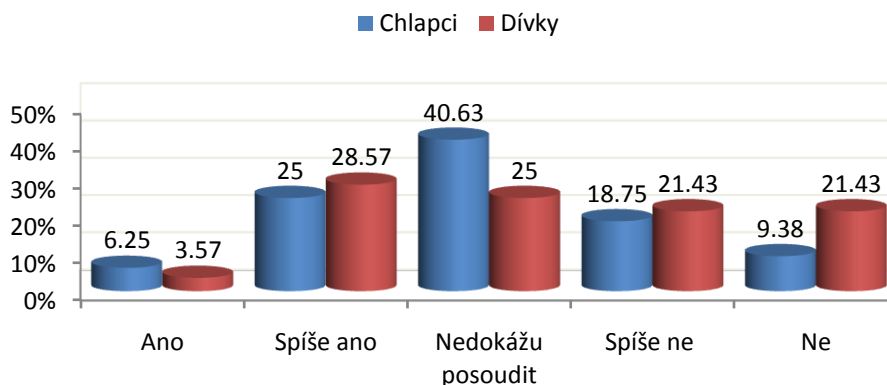
## Otázka 8

Ovlivňuje vás reklama při výběru produktů, služeb, společnosti či obchodní značky?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nedokážu posoudit
- d. spíše ne
- e. ne

Tabulka 19 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve vstupním dotazníku

	Ano		Spíše ano		Nedokážu posoudit		Spíše ne		Ne		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	1	3,57	8	28,57	7	25,00	6	21,43	6	21,43	28
Chlapci	2	6,25	8	25,00	13	40,63	6	18,75	3	9,38	32
Celkem	3	4,91	16	26,79	20	32,82	12	20,09	9	15,41	60



Graf 20 výsledky odpovědí na otázku 8 ve vstupním dotazníku (v %)

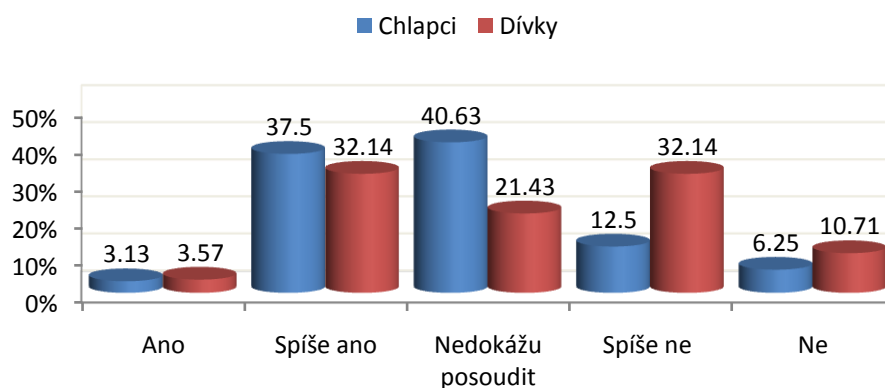
V tabulce 19 a grafu 20 jsme znázornili výsledky odpovědí na otázku, zda je ovlivňuje reklama. Tuto otázku v dotazníku rozvíjíme podotázkou 8.1. V případě, že si respondenti myslí, že je reklama ovlivňuje, odpovídali ještě i na tuto podotázku. Tuto možnost ve vstupním dotazníku volilo přes 30 % respondentů. Nejvyšší procento dívek (28,57 %) si myslí, že je reklama spíše ovlivňuje. Chlapci jsou v tomto ohledu spíše neutrální, 40,63 % nedokáže posoudit, zda je reklama ovlivňuje ve výběru.

Téměř 33 % dotazovaných nedokáže vliv reklamy posoudit a přes 35 % respondentů si myslí, že je reklama neovlivňuje, z toho je 15,41 % přesvědčených, že je reklama neovlivňuje při výběru produktu, služeb, firem či obchodní značky vůbec.

**Tabulka 20 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve výstupním dotazníku**

	Ano		Spíše ano		Nedokážu posoudit		Spíše ne		Ne		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Dívky	1	3,57	9	32,14	6	21,43	9	32,14	3	10,71	28
Chlapci	1	3,13	12	37,50	13	40,63	4	12,50	2	6,25	32
Celkem	2	3,35	21	34,82	19	31,03	13	22,32	5	8,48	60

Jak ukazuje tabulka 20, ve výstupním dotazníku se zvýšilo procento vypovídajících, kteří si myslí, že je reklama spíše ovlivňuje z necelých 27 % na téměř 35 %. Naopak se oproti výsledkům vstupního dotazníku zúžila skupina respondentů, kteří si myslí, že je reklama neovlivňuje, z 15,41 % na 8,48 %.



**Graf 21 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve výstupním dotazníku (v %)**

Podle grafu 21 je patrný 12,5% nárůst odpovědí „spíše ano“ u chlapců. Je tedy možné, že vyučovací blok právě tyto mladé respondenty přesvědčil o tom, že reklama dokáže manipulovat s nimi samotnými a mnohdy je velmi náročné si této skutečnosti povšimnout nebo si ji uvědomit. Z výsledků výstupního dotazníku jsme vyzvali přes 38 % respondentů k vyplnění podotázky 8.1, tedy přibližně o 8 % více než ve vstupním dotazníku.

### Podotázka 8.1

Respondenti, kteří v otázce 8 zaškrtili odpověď „a“ nebo „b“, splnili podmínku, aby mohli odpovídat na otázku 8.1. Ve vstupním dotazníku tuto podmínku splnilo 33,33% žáků.

Pokud byla vaše volba „ano“ nebo „spíše ano“, o jakou sféru se jedná?

- a. produkty (zboží, výrobky: např.: jídlo, oblečení, sportovní náčiní, automobily...)
- b. služby (poskytované služby, např.: internetové připojení, telefonní služby, masáže...)
- c. společnost (firma, od které odebíráte zboží, služby...)
- d. obchodní značky (konkrétní značka, označení různých výrobků jedním logem)

**Tabulka 21 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve vstupním dotazníku**

	Produkty		Služby		Společnost		Obchodní značka		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	6	66,67	1	11,11	0	0,00	2	22,22	9
Chlapci	6	54,55	1	9,09	0	0,00	4	36,36	11
Celkem	12	60,61	2	10,10	0	0,00	6	29,29	20

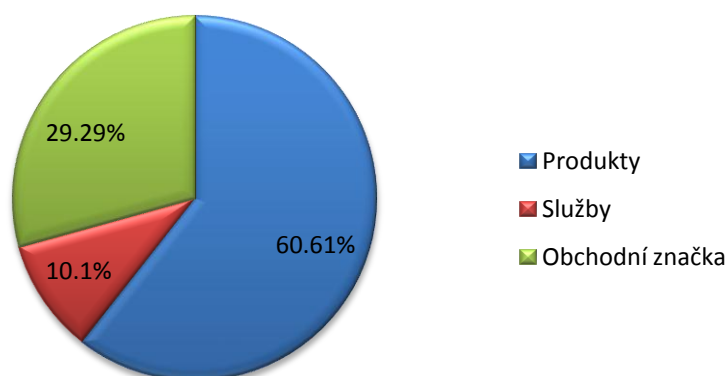
**Tabulka 22 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve výstupním dotazníku**

	Produkty		Služby		Společnost		Obchodní značka		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	7	70,00	1	10,00	0	0,00	2	20,00	10
Chlapci	7	53,85	1	7,69	0	0,00	5	38,46	13
Celkem	14	61,93	2	8,85	0	0,00	7	29,23	23

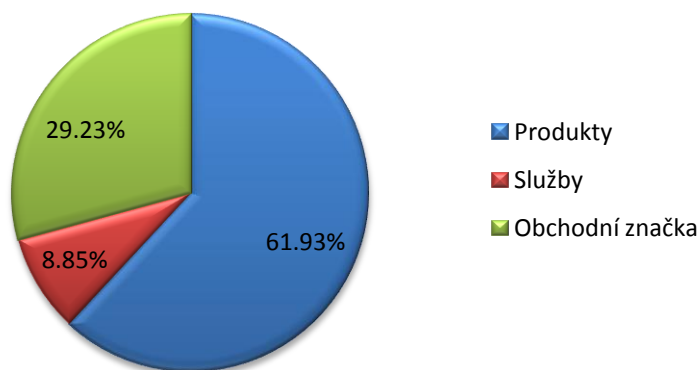
Při porovnání výsledků v tabulce 21 a 22 zaznamenáváme rozdíl v počtu respondentů. Počet se celkově zvýšil o tři respondenty, kteří uznali, že je reklama ovlivňuje. Výsledky se z hlediska předmětu reklamy nijak zvlášť neliší. Vysoké procento především dívek (66,67 %; 70,00 %), ale i chlapců (54,55 %; 53,85 %) se v obou dotaznících přiznalo, že se nechá ovlivnit reklamou při výběru produktů. Chlapci (29,29 %; 38,46 %) uznali, že jejich rozhodování při volbě obchodní značky je zkreslené

reklamou, stejně tak i dívky (22,22 %; 20,00 %). Zajímavé je, že nikdo se nenechá zmanipulovat ve skupině společností.

Níže uvedené grafy 22 a 23 pro přehlednost uvádí poměr vlivů předmětů reklamy. Jak je vidět, rozdíly jsou mizivé. Můžeme tedy s klidem říci, že naše respondenty reklama ovlivňuje především při výběru produktů (přes 60 %) a také při volbě obchodní značky (téměř 30 %).



**Graf 22** Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve vstupním dotazníku



**Graf 23** Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve výstupním dotazníku

## Otázka 9

**Myslíte si, že reklama prezentuje velmi kvalitní výrobky?**

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

**Tabulka 23 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve vstupním dotazníku**

	Ano		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	0	0,00	6	21,43	10	35,71	8	28,57	4	14,29	28
Chlapci	2	6,25	4	15,63	4	12,50	15	46,88	7	21,88	32
Celkem	2	3,13	10	18,53	14	24,11	23	37,73	11	18,09	60

V tabulce 23 uvádíme, že průměrně nejvyšší procento respondentů (37,73 %) usuzuje, že reklama spíše neprezentuje kvalitní výrobky. Uspokojující je ten výsledek, kde opravdové minimum dotazovaných říká, že reklama propaguje kvalitní výrobky. Spousta reklam ukazuje toalety čistější, zuby zdravější, vlasy pevnější a hustší, prádlo bělejší, auta výkonnější, atd., ale v porovnání s obdobnými, méně propagovanými výrobky, tak výjimečné nejsou.

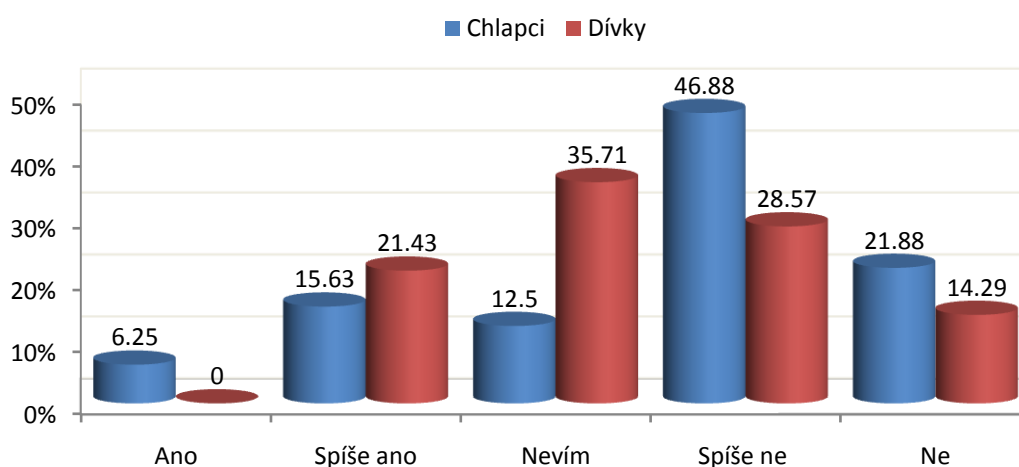
Do tabulky 24 jsme zaznamenali výsledky výstupního dotazníku, ve kterých vidíme pozitivní posun v kritičnosti respondentů. Je možné, že žáci během vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“ nabyly širšího pohledu na reklamu a jsou nyní schopni kritičtěji hodnotit informace předávané v reklamě.

**Tabulka 24 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve výstupním dotazníku**

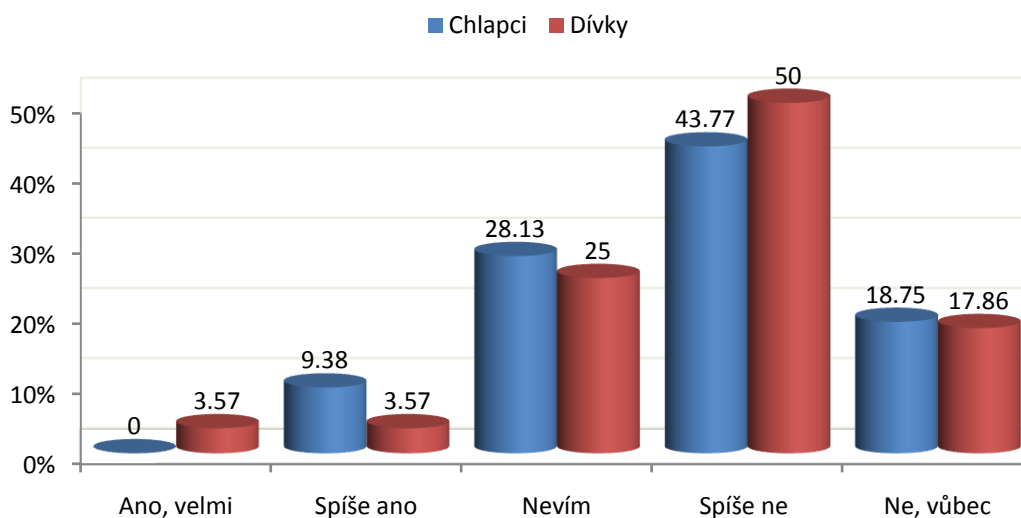
	Ano		Spíše ano		Nevím		Spíše ne		Ne		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	1	3,57	1	3,57	7	25,00	14	50,00	5	17,86	28
Chlapci	0	0,00	3	9,38	9	28,13	14	43,77	6	18,75	32
Celkem	1	1,79	4	6,48	16	26,57	28	46,89	11	18,31	60

Při porovnání grafů 24 a 25 vidíme, že se snížila procenta příklánějící se k pozitivním odpovědím, což znamená úspěch vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“. Z části jsme donutili respondenty přemýšlet nad tím, do jaké míry jsou propagované výrobky výjimečné oproti ostatním, což bylo naší snahou.

Graf 24 uvádí, že 21,43 % dívek a 15,63 % chlapců souhlasí s tím, že reklama prezentuje kvalitní výrobky, tato procenta se snížila na 3,57 % a 9,38 %. Na 50 % stouplu množství dívek, které si myslí, že kvalita výrobků, které reklama propaguje, není tak vysoká. O téměř 16 % se zvýšil počet chlapců volících neutrální odpověď „nevím“.



**Graf 24** Výsledky odpovědí na otázku 9 ve vstupním dotazníku (v %)



**Graf 25** Výsledky odpovědí na otázku 9 ve výstupním dotazníku (v %)



## Otázka 10

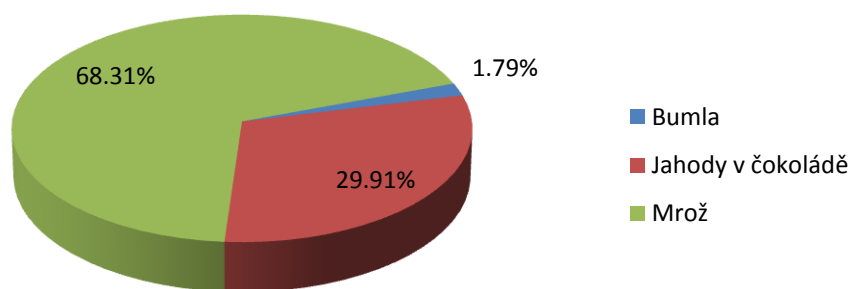
**Které z následujících produktů (viz příloha 1, otázka 10), společností či obchodních značek byste volili, pokud byste si mohli vybrat?**

V první části této otázky jsme se zaměřili na obdobné nanuky. Jedná se o rozdílně propagované výrobky, od různých firem, za rozdílné ceny, v různých obalech, avšak obdobného složení (ovocná dřev v čokoládě). Brumla pochází od výrobce Nestlé, váží 54 g, orientační cena: 13 Kč,- (zdroj: <http://www.noriscz.com>). Tento výrobek jsme při sledování televizních reklam v nabídce nezaznamenali. Firma Dione vyrobila další produkt z naší nabídky, a to Jahody v čokoládě vážící 60 g za přibližnou cenu 12,50 Kč (zdroj: <http://shop.zufrikteam.cz>). Jahody v čokoládě jsme zaznamenali v letákové i televizní reklamě, avšak minimálně. Poslední z nabízených produktů je často propagovaný výrobek Mrož od výrobce Prima, váha 45 g, přibližná cena 12 Kč. Reklamy na tento produkt směřují na více cílových skupin (především na děti, rodiny, ženy). Všechny tři výrobky se pohybují v přibližné ceně 12 – 13 Kč, různí se v gramáži. Nejlevněji, s přihlédnutím k váze výrobku, vychází zmrzlina Jahody v čokoládě.

Podle výsledků v tabulce 25 a v grafu 26 je mizivé minimum respondentů, které by si zakoupilo Brumlu, téměř 30 % respondentů by volilo Jahody v čokoládě, avšak největší procento dotazovaných 68,31 % by zakoupilo Mrože.

**Tabulka 25 Výsledky odpovědí na otázku 10 (první část) ve vstupním dotazníku**

	Brumla		Jahody v čokoládě		Mrož		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	1	3,57	8	28,57	19	67,86	28
Chlapci	0	0,00	10	31,25	22	68,75	32
Celkem	1	1,79	18	29,91	41	68,31	60

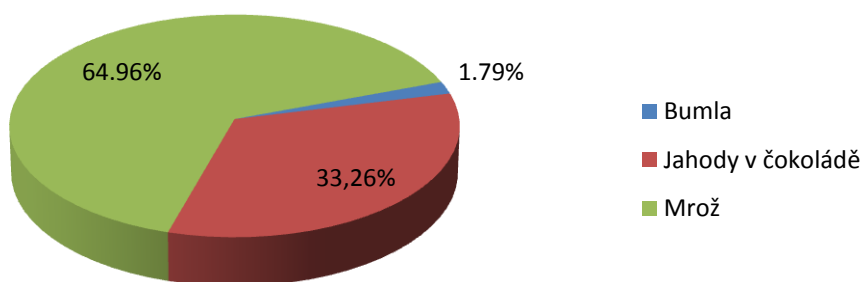


**Graf 26** Výsledky otázka 10, 1. část vstupního dotazníku

Po vyučovacím bloku reklama a její vliv se bohužel výsledky radikálně nezměnily. Téměř 65 % respondentů by opět volilo Mrože, jak vidíme v tabulce 26. Graf 27 přehledně vyobrazuje výsledky.

**Tabulka 26** Výsledky odpovědí na otázku 10 (první část) ve výstupním dotazníku

	Bumla		Jahody v čokoládě		Mrož		Celkem n
	n	%	n	%	n	%	
Dívky	1	3,57	9	32,14	18	64,29	28
Chlapci	0	0,00	11	34,38	21	65,63	32
Celkem	1	1,79	20	33,26	39	64,96	60



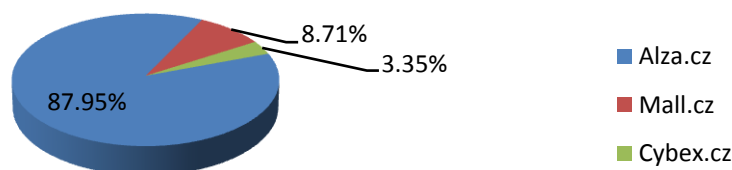
**Graf 27** Výsledky otázky 10, 1. část výstupního dotazníku

Ve druhé části jsme vybrali firmy mimo jiné zaměřené na elektroniku. Alza.cz je velmi intenzivně propagovanou firmou (televize, internet, tisk), s jedinečným maskotem. Mall.cz se propaguje pomocí internetové nákupní galerie, reklamy jsou však poněkud fádni. Cybex.cz zastupuje z těchto tří firem nejméně reklamně propagovanou firmu.

Tabulka 27 a graf 28 znázorňují výsledek, který se dal očekávat. Firmu Alza.cz volilo téměř 88 % respondentů. Necelých 9 % respondentů vybralo firmu Mall.cz a pouhých 3,35 % firmu Cybex.cz. Výsledky vstupního dotazníku nás nijak nepřekvapují, jelikož propagace firmy Alza.cz je velmi důkladná. Ostatní výsledky hodnotíme tak, že především dívky nechtěly volit propagovanou firmu Alza.cz, proto namátkou zvolily jiný název.

**Tabulka 27 Výsledky odpovědí na otázku 10 (druhá část) ve vstupním dotazníku**

	Alza.cz		Mall.cz		Cybex.cz		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	23	82,14	4	14,29	1	3,57	28
Chlapci	30	93,75	1	3,13	1	3,13	32
Celkem	53	87,95	5	8,71	2	3,35	60

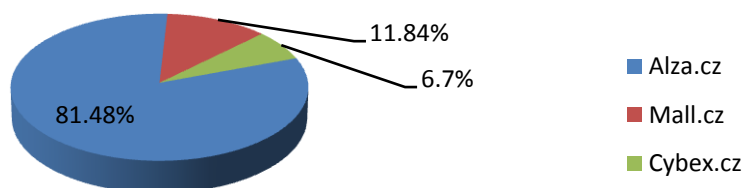


**Graf 28 Výsledky otázka 10, 2. část vstupního dotazníku**

Ve výsledcích výstupního dotazníku zaznamenáváme drobný posun (tabulka 28, graf 29). Přes 6 % respondentů, převážně chlapců, upustilo od volby Alza.cz.

**Tabulka 28 Výsledky odpovědí na otázku 10 (druhá část) ve výstupním dotazníku**

	Alza.cz		Mall.cz		Cybex.cz		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	22	78,57	4	14,29	2	7,14	28
Chlapci	27	84,38	3	9,38	2	6,25	32
Celkem	49	81,48	7	11,84	4	6,70	60

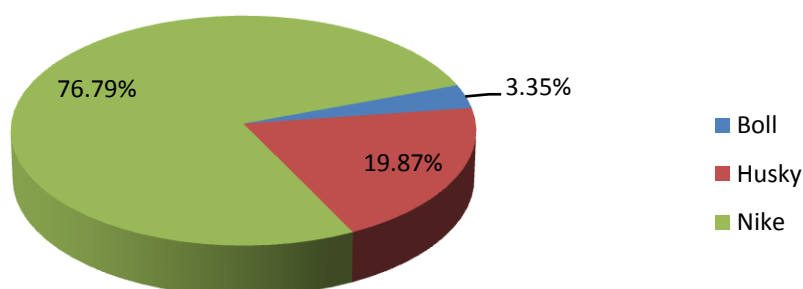


**Graf 29 Výsledky otázka 10, 2. část výstupního dotazníku**

Ve třetí části otázky 10 jsme se zaměřili na značku. Vybrali jsme batohy, jelikož je to zboží, které žáci základních škol využívají dnes a denně. Nemohli jsme vynechat velice komerční značku Nike, batoh stojí v doporučené ceně 590,- (zdroj: <http://www.a3sport.cz/hardware-doplňky/nike-classic-turf-bp-ba4379004>), bez potisku komerční značky Nike je podobný batoh k dostání přibližně za 143 Kč (<http://www.imi.cz>). Kvalitní batoh Husky stojí v doporučené ceně 890 Kč a batoh ne moc známé značky Boll je běžně k dostání v ceně okolo 1500 Kč. Ceny jsme do dotazníku neuváděli kvůli zkreslení výsledků.

**Tabulka 29 Výsledky odpovědí na otázku 10 (třetí část) ve vstupním dotazníku**

	Boll		Husky		Nike		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	1	3,57	5	17,86	22	78,57	28
Chlapci	1	3,13	7	21,88	24	75,00	32
Celkem	2	3,35	12	19,87	46	76,79	60



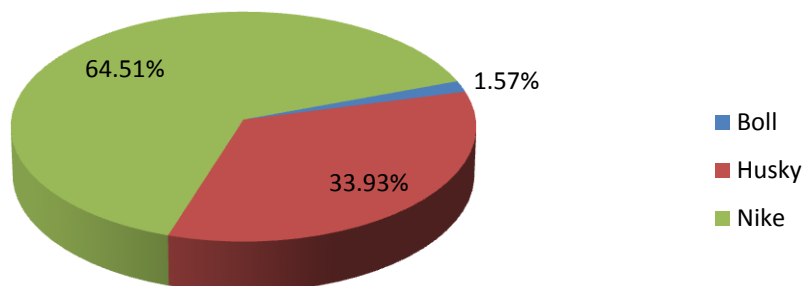
**Graf 30 Výsledky otázka 10, 3. část ve vstupním dotazníku**

Jak můžeme vidět v tabulce 29 a grafu 30, nadpoloviční většina respondentů, téměř 77 % by zakoupila batoh značky Nike, necelých 20 % Husky a minimální počet dotazovaných batoh značky Boll. Z hlediska pohlaví jsou výsledky poměrně vyrovnané.

Výstupní výsledky (tabulka 30) se k našemu potěšení, alespoň zčásti upravily. Po realizaci aktivizačních metod ve vyučovacím bloku „Reklama a její vliv“ se téměř 21 % dívek ve výstupním dotazníku rozhodlo pro jinou značku než Nike, u chlapců zájem o Nike přetrvával. Celkový přehled výsledků výstupních dotazníků znázorňuje graf 31.

**Tabulka 30 Výsledky odpovědí na otázku 10 (třetí část) ve výstupním dotazníku**

	Boll		Husky		Nike		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	0	0,00	12	42,86	16	57,14	28
Chlapci	1	3,13	8	25,00	23	71,88	32
Celkem	1	1,57	20	33,93	39	64,51	60

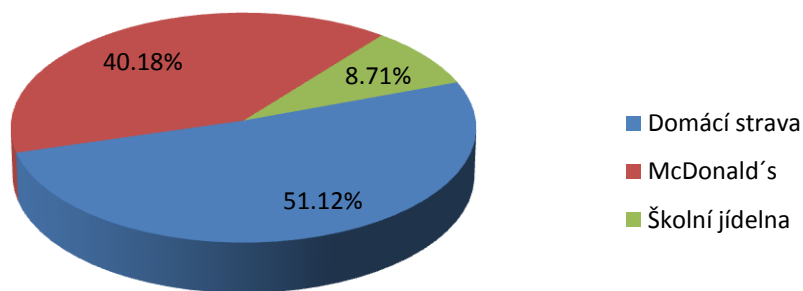
**Graf 31 Výsledky otázka 10, 3. část ve výstupním dotazníku**

Poslední část otázky 10 se skládá z různých způsobů stravování. McDonald's je stravovací zařízení amerického původu, které pohltilo téměř celý svět. V současné době je síť prodejen McDonald's velice oblíbená, spousta lidí se zde stravuje denně.

Následující tabulka 31 znázorňuje, jak McDonald's čelily domácí strava a školní jídelna ve vstupním dotazníku. U dívek vede nadpoloviční většinou (67,86 %) domácí strava. McDonald's a školní jídelna získala poměrně malé procento hlasů (17,86 a 14,29). U chlapců vítězí McDonald's (62,50 %) a druhé místo obsadila domácí strava (34,38 %). Graf 32 vyobrazuje data, kdy průměrně nejvíce zastoupená volba je domácí strava (51,12 %).

**Tabulka 31 Výsledky odpovědí na otázku 10 (čtvrtá část) ve vstupním dotazníku**

	Domácí strava		McDonald's		Školní jídelna		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	19	67,86	5	17,86	4	14,29	28
Chlapci	11	34,38	20	62,50	1	3,13	32
Celkem	30	51,12	25	40,18	5	8,71	60



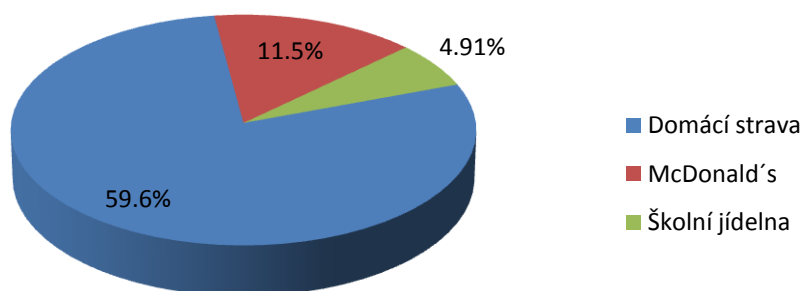
**Graf 32** Výsledky otázka 10, 4. část vstupního dotazníku

Výsledky výstupních odpovědí (tabulka 32) se mírně změnily. U stravování ve školní jídelně se snížil počet příznivců o necelých 11 %. Přes 15 % chlapců ve výstupním dotazníku volilo raději domácí stravu než McDonald's a školní jídelnu. McDonald's ve výsledcích přišlo o necelých téměř 10 % strávnicků.

**Tabulka 32** Výsledky odpovědí na otázku 10 (čtvrtá část) ve výstupním dotazníku

	Domácí strava		McDonald's		Školní jídelna		Celkem
	n	%	n	%	n	%	n
Dívky	22	78,57	5	17,86	1	3,57	28
Chlapci	13	40,63	17	53,13	2	6,25	32
Celkem	35	59,60	22	35,50	3	4,91	60

Jak znázorňuje graf 33, domácí stravování mezi ostatními možnostmi vyhrálo s téměř 60 % příznivců, u dívek obzvláště (78,57 %).



**Graf 33** Výsledky otázka 10, 4. část výstupního dotazníku

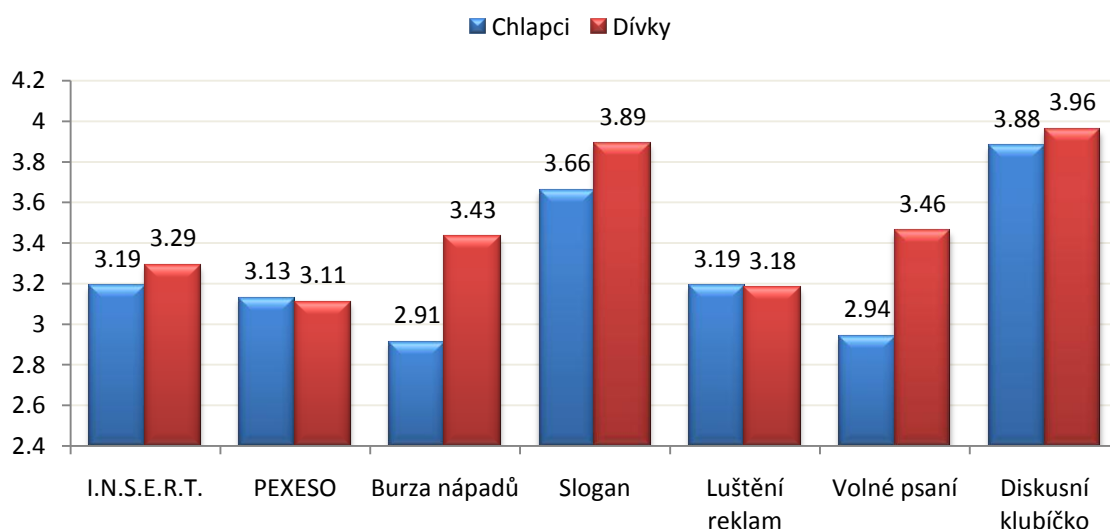
## 4.2 Výsledky dotazníku na aktivizační metody ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv

### 4.2.1 Z hlediska efektivnosti

**Tabulka 33** Hodnocení AM z hlediska efektivnosti

	Dívky	Chlapci	Průměr
I.N.S.E.R.T.	3.29	3.19	3.23
PEXESO	3.11	3.13	3.12
Burza nápadů	3.43	2.91	3,15
Slogan	3.89	3.66	3.77
Luštění reklam	3.18	3.19	3.18
Volné psaní	3.46	2.94	3.18
Diskusní klubíčko	3.96	3.88	3.92
Průměr	3.47	3.27	3.36

Podle tabulky 33 průměrně nejefektivnější aktivizační metodu zastupuje Diskusní klubíčko, jehož hodnocení je nejvyšší (3,92), následuje Slogan (3,77) a I.N.S.E.R.T. (3,23). Za nejméně efektivní je hodnoceno Pexeso (3,12) a Burza nápadů (3,15).



**Graf 34** Hodnocení aktivizačních metod z hlediska efektivnosti

Graf 34 ukazuje, že jak chlapci, tak dívky souhlasně hodnotí Diskusní klubíčko a Slogan jako dvě nejefektivnější metody. Rozcházejí se však v názorech o nejméně efektivní metodě. Chlapci považují za nejméně přínosnou metodu Burzu nápadů a Volné psaní a dívky metodu Pexeso a Luštění reklam.

## 4.2.2 Z hlediska náročnosti

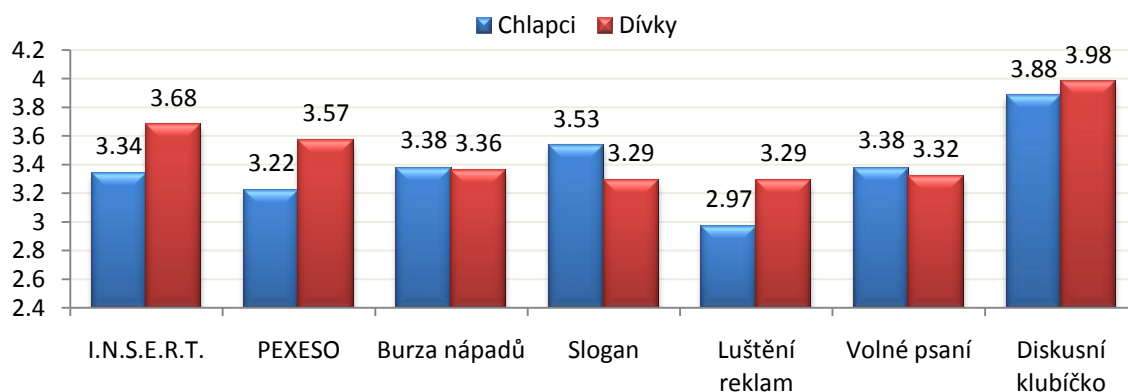
Předvídali jsme, že nejnáročnější bude pro žáky metoda I.N.S.E.R.T. a metoda Luštění reklam. Metoda I.N.S.E.R.T. proto, že se jedná o práci s textem, nad kterým se žáci zamýšlejí. Metoda Luštění reklam je náročná z hlediska pomůcek a práce se specifickými materiály a nutnými vědomostmi. Jako nejméně náročnou metodu jsme typovali Diskusní klubíčko, jelikož je v ní jednalo o pouhé shrnutí toho, co se žáci v průběhu vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“ dozvěděli.

**Tabulka 34 Hodnocení AM z hlediska náročnosti**

	Dívky	Chlapci	Průměr
I.N.S.E.R.T.	3.68	3.34	3.50
PEXESO	3.57	3.22	3.38
Burza nápadů	3.36	3.38	3.37
Slogan	3.29	3.53	3.42
Luštění reklam	3.29	2.97	3.12
Volné psaní	3.32	3.38	3.35
Diskusní klubíčko	3.89	3.88	3.88
Průměr	3.48	3.38	3.43

Jak je vidět v tabulce 34, nejnáročnější metodu zastupuje Luštění reklam s průměrným hodnocením 3,12. Naopak jako nejméně náročnou metodou žáci zvolili Diskusní klubíčko s průměrně nejvyšším hodnocením 3,88. Tím se potvrzují dvě výše zmíněné předpovědi.

Dle gradu 35 lze vidět, že dívky zvolily jako nejnáročnější metody Luštění reklam a Slogan stejným hodnocením 3,29. Za nejsnazší považují stejně jako chlapci Diskusní klubíčko (3,98). Dále I.N.S.E.R.T. (3,68) a následně Pexeso (3,57). Pro chlapce byla jednoznačně nejnáročnější metoda Luštění reklam (2,97), Pexeso (3,22) a I.N.S.E.R.T. (3,34). V tom se názory dívek a chlapců rozcházejí.



**Graf 35 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska náročnosti**



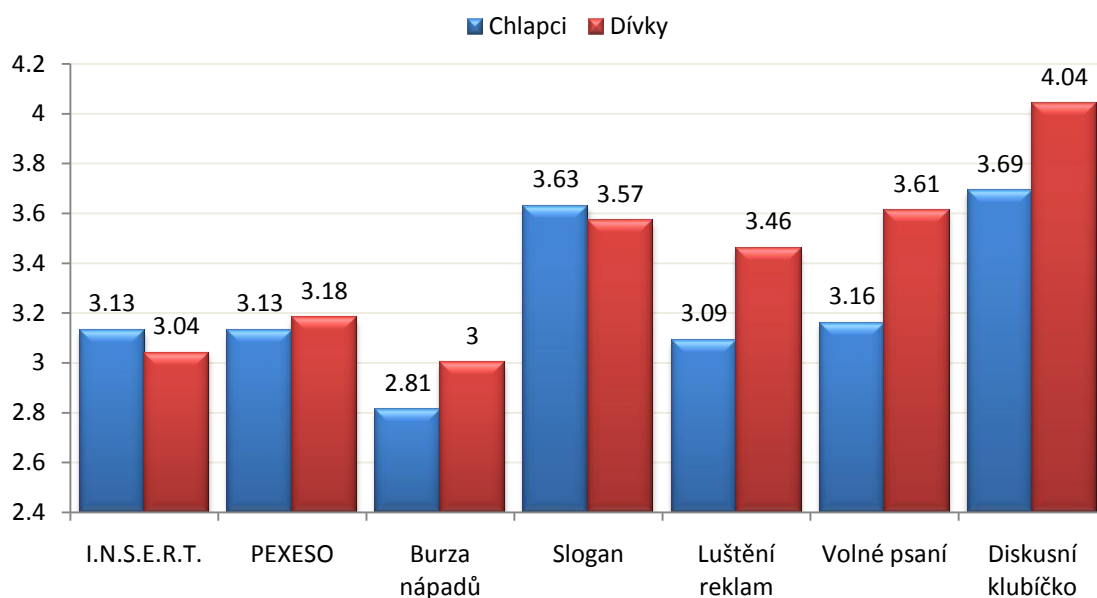
### 4.2.3 Z hlediska atraktivity

Tabulka 35 Hodnocení AM z hlediska atraktivity

	Dívky	Chlapci	Průměr
I.N.S.E.R.T.	3.04	3.13	3.08
PEXESO	3.18	3.13	3.15
Burza nápadů	3.00	2.81	2.90
Slogan	3.57	3.63	3.60
Luštění reklam	3.46	3.09	3.27
Volné psaní	3.61	3.16	3.37
Diskusní klubíčko	4.04	3.69	3.85
Průměr	3.41	3.23	3.32

Podle tabulky 35 je nejatraktivnější metodou vyučovacího bloku „Reklama a její vliv“ žáci Diskusní klubíčko (3,85) a Slogan (3,60). Jako nejméně atraktivní respondenti vyhodnotili Burzu nápadů (2,90).

V grafu 36 vidíme, že hodnocení chlapců metod Diskusní klubíčko (3,69) a Slogan (3,57) jsou téměř vyrovnané. Dívky preferují Diskusní klubíčko (4,04), pozitivně však hodnotí i Volné psaní (3,61) a Slogan (3,57).



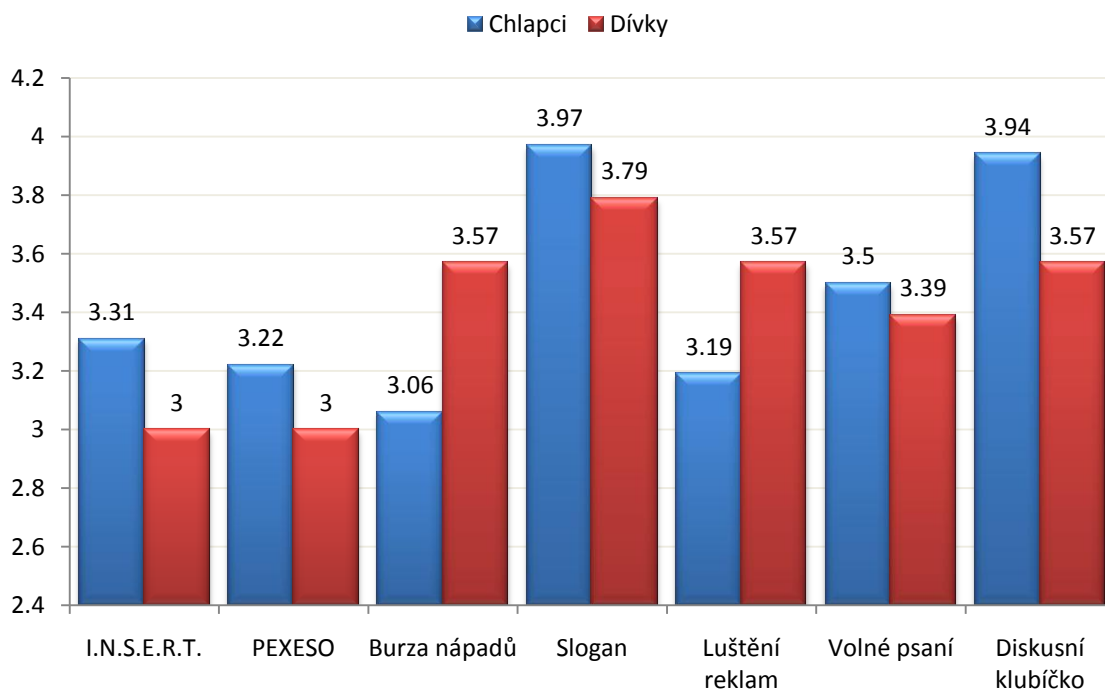
Graf 36 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska atraktivity

#### 4.2.4 Z hlediska prostoru pro vyjádření vlastního názoru

**Tabulka 36** Hodnocení AM z hlediska vyjádření vlastního názoru

	Dívky	Chlapci	Průměr
I.N.S.E.R.T.	3.00	3,31	3.16
PEXESO	3.00	3,22	3.12
Burza nápadů	3,57	3,06	3.30
Slogan	3,79	3,97	3.88
Luštění reklam	3,57	3,19	3.37
Volné psaní	3,39	3,50	3.45
Diskusní klubíčko	3,57	3,94	3,76
Průměr	3,50	3,46	3.43

Tabulka 36 znázorňuje výsledky hodnocení aktivizačních metod z hlediska prostoru po vyjádření vlastního názoru. Nejideálnější pro vyjádření vlastního názoru je dle respondentů Slogan s průměrným hodnocením 3,88, dále Diskusní klubíčko (3,76). Nejnižší hodnocení respondenti přidělili metodě Pexeso (3,12). V grafu 37 vidíme, že nejméně vhodné metody pro vyjádření názoru jsou podle dívek Pexeso a I.N.S.E.R.T., podle chlapců Burza nápadů a Luštění reklam.



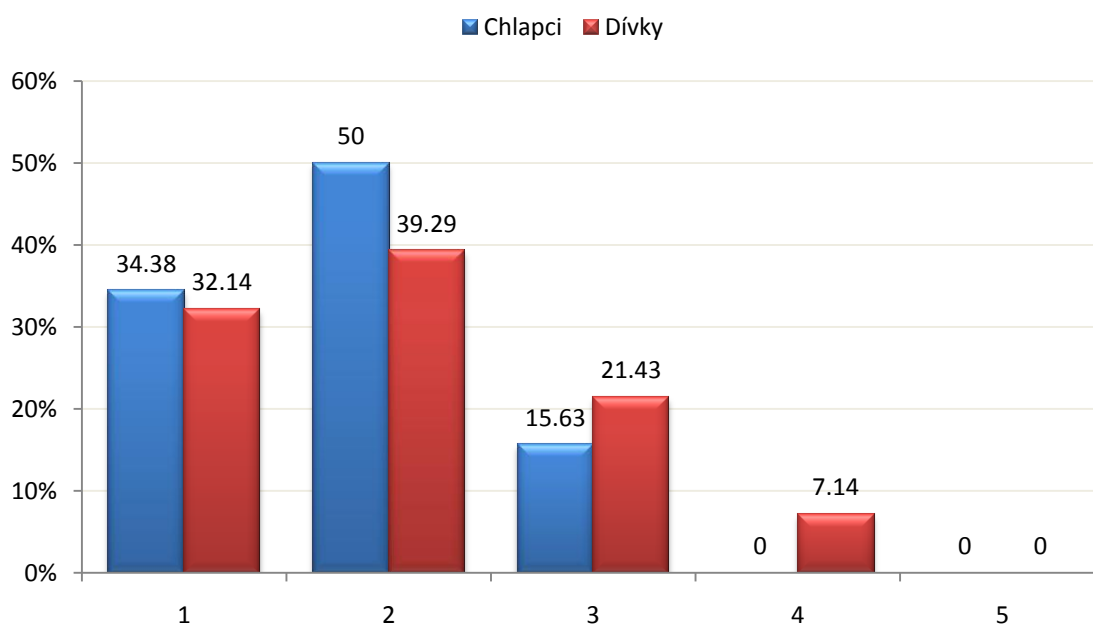
**Graf 37** Hodnocení aktivizačních metod z hlediska prostoru pro vyjádření vlastního názoru

## 4.2.5 Celkové ohodnocení vyučovacího bloku pomocí aktivizačních metod

**Tabulka 37 Celkové hodnocení aktivizačních metod**

Hodnocení	Dívky		Chlapci		Celkem	
	(n)	%	(n)	%	(n)	%
1	9	32,14	11	34,38	20	33,26
2	11	39,29	16	50,00	27	44,65
3	6	21,43	5	15,63	11	18,53
4	2	7,14	0	0,00	2	3,57
5	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Podle tabulky 37 a grafu 38 na výbornou hodnotilo vyučovací blok reklama a její vliv přes téměř 1/3 respondentů. Přes 39 % dívek a přesně 50 % chlapců (v průměru 44,65 % respondentů) oznámkovalo vyučovací blok známkou dva, tedy chvalitebně. Přes 18 % ohodnotilo výuku za 3 (dobře). V konečném výsledku je vyučovací blok ohodnocen lepší dvojkou.



**Graf 38 Celkové hodnocení vyučovacího bloku pomocí aktivizačních metod (v %)**

## ZÁVĚR

Výzkum byl aplikován na soubor 60 žáků (32 chlapců a 28 dívek) druhého stupně ZŠ Felberova ve Svitavách. Respondenti v té době navštěvovali školní třídu 7. A, 7. B a 8. A. V hodinách výchovy ke zdraví a českého jazyka jsme uskutečnili vyučovací blok „Reklama a její vliv“, který trval 3 vyučovací hodiny. Skládal se ze 7 aktivizačních vyučovacích metod, které jsme upravili dle tematického zaměření Reklama a její vliv. Využili jsme výzkumnou metodu vstupního a výstupního dotazníkového šetření. Srovnávali jsme výsledky před a po působení aktivizačními metodami na respondenty. V závěrečném dotazníku byl zahrnut formulář hodnotící aktivizační metody z hlediska efektivity, atraktivity, náročnosti a prostoru pro vlastní vyjádření.

Ve výzkumu jsme zjistili, že drtivá většina respondentů (92 %) nese v povědomí, že reklama se snaží lidi přesvědčit, aby si koupili nějaký produkt. Nejběžnější druhy reklamy zastávají televizní (přes 90 % respondentů), internetová (v závěrečném dotazníku až 81%) a tisková reklama (přes 70 %). Nejvíce upřednostňovanou funkci reklamy zastupuje funkce informativní (téměř 48 % respondentů, především dívky). Jako nejlepší vlastnost reklamy respondenti vyhodnotili poskytování informací (ve vstupním dotazníku téměř 52 %, ve výstupním přes 62 %). Nejhorším znakem reklamy zvolili ve vstupním dotazování to, že je otravná (téměř 33 %), ve výstupním dotazování se výsledky vyrovnávaly. Nadpoloviční většina respondentů se přiklání k názoru, že by jim nevadilo, kdyby se reklamy zakázaly. Přibližně třetina respondentů přiznala, že se nechá reklamou ovlivnit, a to především při nákupu produktů či výběru obchodní značky. Většina respondentů si ve vstupním dotazníku zvolila v otázce, zda reklama propaguje kvalitní výrobky, neutrální „nevím“ a ve výstupním dotazníku se přiklánělo k odpovědi „spíše ne“. V závěrečné otázce mezi představenými možnostmi zvítězily: Mrož, Alza.cz, Nike a kupodivu Domácí strava.

Co se týče aktivizačních metod, za nejefektivnější, nejatraktivnější a nejméně náročnou metodu žáci považují metodu **Diskusní klubičko**. Jako nejvhodnější z hlediska vyjádření názoru zvolili **Slogan**. V práci jsme dosáhli stanoveného cíle zmapovat postoje a názory respondentů na reklamu, vytvořili jsme stručný manuál využitých aktivizačních metod a potvrdili a vyvrátili v úvodu nastíněné možnosti. Díky metodám využitým ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv se žáci zaktivizovali, soustředili, snažili, upevnili si již známé informace a přehodnotili ty nepravdivé, jak ukazují výsledky v předešlé kapitole.

Výsledky práce mohou dokládat, jaké je povědomí o reklamě u žáků druhého stupně základní školy. Mohou motivovat ke změně přístupu k reklamám a výchovu dětí k obraně proti ní.

## **SOUHRN**

V rámci diplomové práce jsme se zaměřili na ožehavé téma Reklama a její vliv. Na hodnocení, postoje, názory a životní styl žáků druhého stupně základní školy.

Teoretická část se definuje druhy, funkce, vlivy a cíle reklamy, kategorizaci výukových metod se zaměřením na aktivizační metody, kterých jsme využili při vyučování ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv o rozsahu tří vyučovacích hodin.

V praktické části hodnotíme a konfrontujeme rozdíly vstupního a výstupního dotazníku. Zachycujeme změny ve volbách žáků druhého stupně základní školy, které nastaly v průběhu vyučovacího bloku Reklama a její vliv. Rozvádíme hodnocení užitých aktivizačních metod z hlediska efektivity, atraktivity, náročnosti a prostoru pro vyjádření vlastního názoru.

## **SUMMARY**

We focused on thorny topic Advertisement and it's influence on evaluation, feelings, opinion, and lifestyle pupils of secondary school within the pureview of dissertation.

The theoretical part defines the types, functions, influences and advertising targets, categorization of teaching methods with a focus on activation methods, which we have used in the teaching block in Advertising and its influence on the extent of three lessons.

We evaluate and confront differences input and output questionnaire in practical part.

We collect changes in the choices of pupils in secondary school, that occurred during the teaching block of Advertising and its influence. We are distributing ratings of used activation methods in terms of efficiency, attractiveness, difficulty and space to express their own opinion.

## REFERENČNÍ SEZNAM

1. ALI, Moi. 2003. *Efektivní marketing. Základy pro manažery*. 2. vyd. Praha: Slovart. ISBN 90-7209-384-3.
2. BIDDULPH, Steve. 1997. *Proč jsou šťastné děti šťastné*. 1. vyd. Praha: Portál. 144 s. ISBN 80-7178-155-X.
3. CEBE, Jan a kol. *Stav mediální gramotnosti v ČR*. Rada pro rozhlasové vysílání. [online]. 2011. [cit. 2013-03-27] Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/medialni-gramotnost/vysledky-studie-do-15.pdf>
4. ČMEJRKOVÁ, Světla. 2000. *Reklama v češtině*. Praha: Leda. 260s. ISBN 80-85927-75-6.
5. GRECMANOVÁ, Helena. 2000. *Podporujeme aktivní myšlení a samostatné učení žáků*. Olomouc: Hanex.
6. GRECMANOVÁ, H. a URBANOVSKÁ, E. 2007. *Aktivizační metody ve výuce, prostředek ŠVP*. Olomouc: Hanex.
7. HVÍŽDALA, Karel. 2005. *Jak myslet média. Eseje, přednášky, články a rozhovory 2004-2005*. Praha: Dokořán. ISBN 80-7363-047-8.
8. CHRÁSKA, M. 2003. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. Olomouc: Univerzita Palackého. ISBN 244-0765-5.
9. IŁOWIECKY, Maciej a ZASĘPA, Tadeusz. 2003. *Moc a nemoc médií*. Trnava: Typi Universitatis Tymava Vinesis, Veda. 183 s. ISBN 9788022407403.
10. KALÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. 2011. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2
11. KOBERA, P. a KŘÍŽ, M. a kol. 1995. *Reklama a marketing*. 1. vyd. Praha: Dimar. Bez ISBN.
12. KÖPPLOVÁ, Barbara a JIRÁK, Jan. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vyd. Portál: Praha. 208 s. ISBN 90-7178-697-7.
13. KRAUS, Blahoslav a POLÁČKOVÁ, Věra a kol. 2001. *Člověk – prostředí – výchova*. Brno: Paido. ISBN 80-7315-004-2.
14. KŘÍŽEK, Zdeněk. 1994. *Základy reklamy*. Praha: Akademie múzických umění. 23 s. ISBN 80-85883-05-8.

15. MAŇÁK, J. *Aktivizující výukové metody*. Metodický portál: Články [online]. 23. 11. 2011 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/14483/AKTIVIZUJICI-VYUKOVE-METODY.html>. ISSN 1802-4785.
16. MAŇÁK, Josef. 2003. *Nárys didaktiky*. Brno: Masarykova univerzita v Brně. ISBN – 80-210-3123-9.
17. MAŇÁK, J. a ŠVEC, V. 2003. *Výukové metody*. Brno: Paido.
18. MCQUAIL, Denis. 1999. *Úvod do teorie masové komunikace. S českou předmluvou J. Jiráka*. 1. vyd. Praha: Portál. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.
19. MIČIENKA, M. a JIRÁK, J. 2006. *Rozumět médiím*. Praha: Portál.
20. MIČIENKA, M. a JIRÁK, J. 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál.
21. O'GUINN, Thomas C. and ALLEN, Chris T. and SEMENIK, Richard J. Advertising. Cincinnati : South-Western College Publishing, 1999. xxxvii, 694 s. ISBN 0324006616.
22. PETREJOVÁ, Jana. *MediaMenu, všetko pre reklamu. Reklama. Reklama naša každodenná* [online]. 2011 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: [http://www.mediamenu.sk/clanky\\_read.php?id=322](http://www.mediamenu.sk/clanky_read.php?id=322)
23. PRŮCHA, Jan. 1997. *Moderní pedagogika. Věda o edukačních procesech*. 1. vyd. Praha: Portál. 496 s. ISBN 80-7178-170-3.
24. PRŮCHA, J. a WALTEROVÁ, E. a MAREŠ, J. 2003. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál.
25. REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
26. ŘÍČAN, Pavel. 2005. *Psychologie. Příručka pro učitele*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-923-2.
27. SEDLÁČEK, Ondřej. 2009. *Cílová skupina: Dítě – 3. Díl: Každý má svůj (reklamní) svět*. [online]. 2009 [cit. 2013-04-9]. Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---3--dil--kazdy-vek-ma-svuj--reklamni--svet\\_\\_s304x5509.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina--dite---3--dil--kazdy-vek-ma-svuj--reklamni--svet__s304x5509.html)
28. SCHWALBE, Heinz. 1994. *Praktická reklama*. Praha: Grada. 153 s. ISBN 80-7169-112-7.
29. SILBERMAN, Mel. 1997. *101 metod pro aktivní výcvik a vyučování. Osvědčené způsoby efektivního vyučování*. 1. vyd. Praha: Portál. 312 s. ISBN 80-7178-124-X.
30. SITNÁ, Dagmar. 2009. *Metody aktivního vyučování*. 1. vyd. Praha: Portál. 152 s. ISBN 978-80-7367-246-1.



31. SKUTIL, M. 2011. *Základy pedagogicko-psychologického výzkumu pro studenty učitelství*. 1. vyd. Praha: Portál. 256 s. ISBN 978-80\_7376-778-7.
32. STRAUSS, A. a CORBINOVÁ, J., *Základy kvalitativního výzkumu*. Brno: Podané ruce, 1999.
33. *Svět medií v etických souvislostech* [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z: <http://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy>
34. ŠIMÍČKOVÁ, A. 2012. *Pracujeme s reklamou – dítě, výživa, škola: bakalářská práce*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta pedagogická. Vedoucí bakalářské práce Michaela Hřivnová.
35. ŠIMKOVÁ, Svatava. 2012. *Já chci do oddílu*. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT. 24 s. ISBN 978-80-87449-20-2
36. TOMANDL, J. 2011. *Jak účinně oslovit média*. Brno: Computer press a. s.
37. Kol. autorů. 1995. *Reklama a marketing*. Praha: Dimar.
38. URBAN, L. a DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. 2011. *Masová komunikace a veřejné mínění*. Praha: Grada Publishing.
39. VOHRADÍLKOVÁ, Barbora. 2011. *Vliv reklamy na děti: diplomová práce*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská. Vedoucí diplomové práce Ondřej Pešek.
40. VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
41. VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. 2003. *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

## SEZNAM ZKRATEK

AM – aktivizační metody

MŠMT – ministerstvo školství a tělovýchovy

PdF – pedagogická fakulta

RVP ZV – rámcový vzdělávací program základního vzdělávání

ŠVP – školní vzdělávací program

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Rozložení výzkumného souboru (dívky).....	46
Graf 2 Rozložení výzkumného souboru (chlapci) .....	46
Graf 3 Rozložení výzkumného souboru z hlediska pohlaví .....	46
Graf 4 Výzkumný soubor – školní třída (dívky).....	47
Graf 5 Výzkumný soubor – školní třída (chlapci) .....	47
Graf 6 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve vstupním dotazníku .....	52
Graf 7 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve výstupním dotazníku .....	53
Graf 8 Výsledky pořadí nejběžnějších druhů reklam ve vstupním dotazníku (v %).....	55
Graf 9 Výsledné pořadí nejběžnějších druhů reklam ve výstupním dotazníku (v %) .....	55
Graf 10 Výsledky odpovědí na otázku 3 ve vstupním dotazníku (v %).....	58
Graf 11 Výsledky odpovědí na otázku 3 ve výstupním dotazníku (v %).....	58
Graf 12 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve vstupním dotazníku (v %).....	59
Graf 13 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve výstupním dotazníku (v %).....	60
Graf 14 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve vstupním dotazníku (v %).....	61
Graf 15 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve výstupním dotazníku (v %).....	62
Graf 16 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve vstupním dotazníku (v %).....	64
Graf 17 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve výstupním dotazníku (v %).....	64
Graf 18 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve vstupním dotazníku (v %).....	65
Graf 19 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve výstupním dotazníku (v %).....	66
Graf 20 výsledky odpovědí na otázku 8 ve vstupním dotazníku (v %).....	67
Graf 21 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve výstupním dotazníku (v %).....	68
Graf 22 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve vstupním dotazníku .....	70
Graf 23 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve výstupním dotazníku .....	70
Graf 24 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve vstupním dotazníku (v %).....	72
Graf 25 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve výstupním dotazníku (v %).....	72
Graf 26 Výsledky otázka 10, 1. část vstupního .....	74
Graf 27 Výsledky otázky 10, 1. část výstupního dotazníku .....	74
Graf 28 Výsledky otázka 10, 2. část vstupního dotazníku.....	75
Graf 29 Výsledky otázka 10, 2. část výstupního dotazníku.....	75
Graf 30 Výsledky otázka 10, 3. část ve vstupním dotazníku.....	76
Graf 31 Výsledky otázka 10, 3. část ve výstupním dotazníku.....	77
Graf 32 Výsledky otázka 10, 4. část vstupního dotazníku.....	78
Graf 33 Výsledky otázka 10, 4. část výstupního dotazníku.....	78
Graf 34 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska efektivnosti .....	79
Graf 35 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska náročnosti .....	80
Graf 36 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska atraktivity.....	81
Graf 37 Hodnocení aktivizačních metod z hlediska prostoru pro vyjádření vlastního názoru .....	82
Graf 38 Celkové hodnocení vyučovacího bloku pomocí aktivizačních metod (v %) .....	83

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Aktivní vs. pasivní poznávání působení reklamy (Schulz, 1995, s. 81).....	11
Tabulka 2 Odkazy na televizní reklamy [2013-03-20].....	20
Tabulka 3 Rozložení souboru z hlediska věku .....	45
Tabulka 4 Rozložení výzkumného souboru z hlediska pohlaví a třídního zařazení.....	46
Tabulka 5 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve vstupním dotazníku .....	51
Tabulka 6 Výsledky odpovědí na otázku 1 ve výstupním dotazníku .....	52
Tabulka 7 Výsledky odpovědí otázky 2 ve vstupním dotazníku .....	54
Tabulka 8 výsledky odpovědí na otázku 2 ve výstupním dotazníku .....	55
Tabulka 9 Výsledky otázky 3 ve vstupním dotazníku.....	57
Tabulka 10 Výsledky odpovědí na otázku 3 ve výstupním dotazníku .....	58
Tabulka 11 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve vstupním dotazníku .....	59
Tabulka 12 Výsledky odpovědí na otázku 4 ve výstupním dotazníku .....	60
Tabulka 13 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve vstupním dotazníku .....	61
Tabulka 14 Výsledky odpovědí na otázku 5 ve výstupním dotazníku .....	62
Tabulka 15 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve vstupním dotazníku .....	63
Tabulka 16 Výsledky odpovědí na otázku 6 ve výstupním dotazníku .....	64
Tabulka 17 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve vstupním dotazníku .....	65
Tabulka 18 Výsledky odpovědí na otázku 7 ve výstupním dotazníku .....	66
Tabulka 19 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve vstupním dotazníku .....	67
Tabulka 20 Výsledky odpovědí na otázku 8 ve výstupním dotazníku .....	68
Tabulka 21 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve vstupním dotazníku .....	69
Tabulka 22 Výsledky odpovědí na otázku 8.1 ve výstupním dotazníku .....	69
Tabulka 23 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve vstupním dotazníku .....	71
Tabulka 24 Výsledky odpovědí na otázku 9 ve výstupním dotazníku .....	71
Tabulka 25 Výsledky odpovědí na otázku 10 (první část) ve vstupním dotazníku.....	73
Tabulka 26 Výsledky odpovědí na otázku 10 (první část) ve výstupním dotazníku.....	74
Tabulka 27 Výsledky odpovědí na otázku 10 (druhá část) ve vstupním dotazníku .....	75
Tabulka 28 Výsledky odpovědí na otázku 10 (druhá část) ve výstupním dotazníku .....	75
Tabulka 29 Výsledky odpovědí na otázku 10 (třetí část) ve vstupním dotazníku.....	76
Tabulka 30 Výsledky odpovědí na otázku 10 (třetí část) ve výstupním dotazníku.....	77
Tabulka 31 Výsledky odpovědí na otázku 10 (čtvrtá část) ve vstupním dotazníku .....	77
Tabulka 32 Výsledky odpovědí na otázku 10 (čtvrtá část) ve výstupním dotazníku .....	78
Tabulka 33 Hodnocení AM z hlediska efektivnosti .....	79
Tabulka 34 Hodnocení AM z hlediska náročnosti.....	80
Tabulka 35 Hodnocení AM z hlediska atraktivity.....	81
Tabulka 36 Hodnocení AM z hlediska vyjádření vlastního názoru.....	82
Tabulka 37 Celkové hodnocení aktivizačních metod.....	83

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 Vstupní dotazník .....	92
Příloha 2 Dotazník hodnotící aktivizační metody.....	95
Příloha 3 Pracovní list k metodě I.N.S.E.R.T. ....	97
Příloha 4 Pexeso.....	98
Příloha 5 Řízený brainstorming .....	100
Příloha 6 Slogan.....	101
Příloha 7 Luštění reklam.....	101

# Přílohy

## Příloha 1 Vstupní dotazník

*Milí žáci,*

*dovoluji si Vás tímto požádat o vyplnění následujícího dotazníku. Údaje získané z tohoto výzkumného šetření napomohou zmapovat názor žáků základní školy na reklamu a její vliv na rozhodování a kritickém hodnocení. Dotazník je zcela anonymní, proto vám budu velmi vděčná za pravdivost vašich odpovědí.*

*U otázek s možnostmi, prosím, zakroužkujte jednu Vámi vybranou odpověď, u ostatních (otevřených) otázek doplňte váš názor.*

*Bc. Michaela Sýkorová  
studentka UP v Olomouci*

**Třída:.....**

**Věk:.....**

**Pohlaví:**                      dívka                                      chlapec

1. Myslím si, že reklama je:
  - a. Propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky, která má za cíl zvýšit prodejnost, ovlivňování spotřebitele (zákazníka) s cílem vyvolat jeho zájem o koupi.
  - b. Uplatňování nároku na náhradu peněz nebo nápravu při zjištění vady na zakoupeném výrobku.
  - c. Nabídka zboží, které je výrobce ochoten za určitou částku prodat.
  - d. Poptávka spotřebitele (zákazníka) po nějakém produktu, službě, společnosti či obchodní značce.
  
2. S jakými druhy reklamy se běžně setkáváte (můžete volit jednu a více možností):
  - a. internetová
  - b. rozhlasová
  - c. televizní
  - d. tisková (noviny, časopisy...)
  - e. plakátová (plakáty, letáky, billboardy...)
  - f. světelná
  - g. alternativní (na lidském těle, chodící reklama, reklamy vláčené letadlem...)
  - h. propagační předměty (trička, propisky, kalendáře...)
  
3. Kterým druhům reklamy podle účelu dáváte přednost?
  - a. přesvědčovací (klade důraz na konkrétní typ, značku, přesvědčuje a motivuje spotřebitele k nutnosti zakoupení),
  - b. apelující či motivující (propaguje určité činnosti, způsoby chování, které mohou ovlivnit kvalitu života, např. zodpovědnost při řízení na silnicích, třídění odpadu apod.)
  - c. připomínající (připomíná, kde, odkdy a dokdy je možné si konkrétní výrobek koupit, trvání akce)

- d. informativní (informuje o nových produktech, službách, obchodních společnostech na trhu, akcích...).

4. Vadí vám reklamy?

- a. ano velmi
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne vůbec

5. Co je podle vás na reklamě nejlepší?

- a. poskytuje mi informace
- b. inspiruje mě
- c. baví mě
- d. nic, nemá pro mě význam

6. Co je podle vás na reklamě nejhorší?

- a. je otravná
- b. je zkreslená, klamná (to co se v ní odehrává nebo co nabízí, není reálně možné)
- c. poskytuje lživé informace
- d. je všude kolem

7. Vadilo by vám, kdyby byly reklamy zakázány?

- a. ano velmi
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne vůbec

8. Ovlivňuje vás reklama při výběru produktů, služeb, společnosti či obchodní značky?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nedokážu posoudit
- d. spíše ne
- e. ne

8.1 Pokud byla vaše volba ano nebo spíše ano, o jakou sféru se jedná?

- a. produkty (zboží, výrobky: např.: jídlo, oblečení, sportovní náčiní, automobily...)
- b. služby (poskytované služby, např.: internetové připojení, telefonní služby, masáže...)
- c. společnost (firma, od které odebíráte zboží, služby...)
- d. obchodní značky (konkrétní značka, označení různých výrobků jedním logem)

9. Myslíte si, že reklama prezentuje velmi kvalitní výrobky?

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

10. Které z následujících produktů, společností či obchodních značek byste volili, pokud byste si mohli vybrat:

<p style="text-align: center;">A</p> 	<p style="text-align: center;">B</p> 	<p style="text-align: center;">C</p> 
<p style="text-align: center;">D</p> 	<p style="text-align: center;">E</p> 	<p style="text-align: center;">F</p> 
<p style="text-align: center;">G</p> 	<p style="text-align: center;">H</p> 	<p style="text-align: center;">CH</p> 
<p style="text-align: center;">I</p> <p style="text-align: center;"><b>DOMÁCÍ STRAVA</b></p>	<p style="text-align: center;">J</p> 	<p style="text-align: center;">K</p> 

## Příloha 2 Dotazník hodnotící aktivizační metody

### DOTAZNÍK NA AKTIVIZAČNÍ METODY

1. Oboduj každou metodu, podle míry efektivity (podle toho kolik informací jsi získal, naučil se, zapamatoval si, podle toho, jak moc pro tebe byla přínosná) (1 – nejméně efektivní, 5 – nejvíce efektivní).

Burza nápadů	1	2	3	4	5
Volné psaní	1	2	3	4	5
Pexeso	1	2	3	4	5
Slogan	1	2	3	4	5
Luštění reklam	1	2	3	4	5
Diskusní klubičko	1	2	3	4	5
I.N.S.E.R.T	1	2	3	4	5

2. Oboduj každou metodu podle náročnosti (1 – nejnáročnější, 5 – nejméně náročná).

Burza nápadů	1	2	3	4	5
Volné psaní	1	2	3	4	5
Pexeso	1	2	3	4	5
Slogan	1	2	3	4	5
Luštění reklam	1	2	3	4	5
Diskusní klubičko	1	2	3	4	5
I.N.S.E.R.T	1	2	3	4	5

3. Oboduj každou metodu podle atraktivity (podle toho, jak tě zaujala, zajímala, upoutala) (1 – nejméně atraktivní, 5 – nejvíce atraktivní).

Burza nápadů	1	2	3	4	5
Volné psaní	1	2	3	4	5
Pexeso	1	2	3	4	5
Slogan	1	2	3	4	5
Luštění reklam	1	2	3	4	5
Diskusní klubičko	1	2	3	4	5
I.N.S.E.R.T	1	2	3	4	5

4. Oboduj každou metodu vzhledem k prostoru pro vlastní vyjádření názorů a tvůrčí činnost.

(1 – nejméně prostoru, 5 – nejvíce prostoru)

Burza nápadů	1	2	3	4	5
Volné psaní	1	2	3	4	5
Pexeso	1	2	3	4	5
Slogan	1	2	3	4	5
Luštění reklam	1	2	3	4	5
Diskusní klubíčko	1	2	3	4	5
I.N.S.E.R.T	1	2	3	4	5

5. Oboduj celkově výuku pomocí aktivizačních metod ve výukovém bloku „reklama a její vliv na rozhodování a kritické hodnocení?“. (1 – nejvíce bodů, 5 nejméně bodů)

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. Máš-li nějaké poznámky k aktivizačním metodám (př.: něco se ti líbilo, nebo nelíbilo, pobavilo tě, rozčílilo...) a chceš je vyjádřit, napiš je sem:

.....

.....

.....

.....



**Příloha 3 Pracovní list k metodě I.N.S.E.R.T.**

<b>Reklama a my...</b>	√	+	-	?
Reklama je <i>propagace</i> výrobků, služeb, společností, obchodních značek, která má za cíl zvýšit prodejnost. Ovlivňuje spotřebitele (zákazníka) tak, aby v něm vyvolala zájem o koupi.				
Nejvýrazněji na naše smysly působí televizní, internetová a letáková reklama.				
Reklama dokáže přesvědčit spotřebitele o vysoké kvalitě výrobků, i přes to, že opravdová kvalita výrobku je s porovnáním s ostatními výrobky podobného druhu nízká.				
Je pravda, že produkty, které vidáme v reklamách, jsou často dražší než ty, které se v reklamě neocitají.				
Je téměř jisté, že se denně setkáváme s klamavou reklamou. <i>Například: Firma nabízející telefonní tarify uvádí na trh své nové služby za extrémně výhodné ceny, miniaturním písmem však v reklamě také uvádí, že tyto výhodné ceny platí pouze 3 měsíce.</i>				
V reklamě propagovaná značka zaručuje výbornou kvalitu výrobku.				
Druhy reklamy se odvíjí od jejích funkcí: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. přesvědčovací (přesvědčuje nás o kvalitách výrobku a dokazuje zákazníkovi, že se bez produktu neobejde),</li> <li>2. apelující (pobízí nás k nějakému způsobu života, návykům: Nemyslíš, zaplatíš!),</li> <li>3. připomínající (připomíná možnosti, kdy, kde a jak lze nabízený produkt zakoupit),</li> <li>4. informativní (informuje o nových produktech).</li> </ol>				
Efekt, který nás na reklamně nejvíce zaujme, je barevnost.				
Náš zájem o produkt z televizní reklamy dokáže ovlivnit osobnost, která v ní hraje. (př.: Vojtěch Kotek, David Beckham, Pavel Liška, Vojtěch Dyk, Tatiana Vilhelmová, ...).				
Slova „AKCE, SLEVA, LEVNĚJŠÍ“ nás nasměrují přímo k výrobku, který je pro nás nejvhodnější. Ovšem tato slova nám zastřou smysly natolik, že si nevšimneme, že hned ve vedlejším regálu jsou výrobky vyšší kvality za přijatelnější cenu.				

#### Příloha 4 Pexeso

TELEVIZNÍ REKLAMA	Jedná se o reklamu, která nás ovlivňuje pomocí vizuální podoby, když čteme, všimneme si jí i na tabulích umístěných na frekventovaných místech. Působí na nás druhem písma, barvou, velikostí,...)
Vnímáme jí našimi smysly: zvuky (hlasy, známé nebo snadno zapamatovatelné písně, zvukové efekty,...), pohyblivé obrazy, které líčí mnohdy zkreslenou realitu. Je považována za nejefektivnější, protože působí na více smyslů najednou.	INTERNETOVÁ REKLAMA
Reklamní spoty – krátká videa, v televizi, v kině.	Velmi moderní, objevuje se téměř na všech webových stránkách, jedná o krátké prezentace.
ROZHLASOVÁ REKLAMA	POUTAČOVÁ A ZÁVĚSNÁ VENKOVNÍ REKLAMA

<p>Proniká do nás pomocí sluchu.</p>	<p>Snaží se informovat potenciální zákazníky o přístupnosti, lokalizují svá prodejní místa a reklamou pokazí spotřebitelé do svých prodejen.</p>
<p>Audio nahrávky, reklamní spoty v rozhlasových médiích jako rádiích, autorádiích, zvukových tabulích, telefonech, přehrávačích...).</p>	<p>Bannery, cedule, závěsné nápisy, reklamy na domech, na dopravních prostředcích.</p>
<p>TISKOVÁ REKLAMA</p>	<p>ALTERNATIVNÍ REKLAMY</p>
<p>Nacházíme jí v letácích, novinách, magazínech, v brožurách, také na billboardech, reklamních tabulích, ve vitrínách.</p>	<p>Reklamy na lidských tělech, reklamy tažené letadly.</p>



**Příloha 5 Řízený brainstorming**

+		-
(Co nám dává?)		(Co nám bere?)
	R E K L A M A	



## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Bc. Michaela Sýkorová
<b>Katedra:</b>	Katedra antropologie a zdravotní vědy
<b>Vedoucí práce:</b>	Mgr. Michaela Hřivňová, Ph.D.
<b>Rok obhajoby:</b>	2013

<b>Název práce:</b>	Využití aktivizačních metod ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv
<b>Název v angličtině:</b>	The utilization of activation methods in the teaching block Advertising and its influence
<b>Anotace práce:</b>	<p>Teoretická část diplomové práce pojednává především o reklamě a jejím vlivu, dále kategorizuje výukové metody se zaměřením na aktivizační metody.</p> <p>Pro výzkum jsme ve vyučovacím bloku Reklama a její vliv využili sedm aktivizačních metod, při kterých jsme se snažili působit na žáky. Efektivitu tohoto působení jsme zhodnotili porovnáním rozdílů ve vstupním a výstupním dotazníku. Výstupní dotazník jsme rozšířili o dotazník směřující ke zhodnocení využitých aktivizačních metod z hlediska efektivnosti, atraktivity, náročnosti a prostoru pro vyjádření vlastního názoru.</p>
<b>Klíčová slova:</b>	reklama, druhy reklamy, vlivy reklamy, funkce reklamy, etický kodex reklamy, zákon o reklamě, reklama a RVP ZV, výukové metody, aktivizační výukové metody,
<b>Anotace v angličtině:</b>	<p>Theoretical part of dissertation deals with advertisement and its influence and categorizes teaching methods concentrated on activation methods.</p> <p>We used seven activation methods in teaching block Advertising and its influence for research in which we were trying to affect pupils. We evaluated effectiveness of this action by comparing the difference in input and output questionnaire. Output questionnaire has been extended by a questionnaire aimed at evaluation utilized activation methods in terms of efficiency, attractiveness, difficulty and space to express own opinion.</p>
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Advertisement, types of advertising, influences of advertising, functions of advertising, ethical code of advertising, law about advertising, advertising and RVP ZV, teaching methods, activating teaching methods

<b>Přílohy vázané v práci:</b>	Grafy, tabulky, dotazníky, pracovní listy k aktivizačním metodám
<b>Rozsah práce:</b>	103 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Český