

Univerzita Hradec Králové
Pedagogická fakulta
Katedra sociální patologie a sociologie

Manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol

Bakalářská práce

Autor: Veronika Dostálková
Studijní program: B 7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální patologie a prevence
Vedoucí práce: PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.
Oponent práce: PhDr. Jíří Kučírek, Ph.D.



Zadání bakalářské práce

Autor:	Veronika Dostálková
Studium:	P131120
Studijní program:	B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor:	Sociální patologie a prevence
Název bakalářské práce:	Manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol
Název bakalářské práce AJ:	Handling of advertising and its influence on pupils of upper primary school

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

Cílem bakalářské práce je zmapovat problematiku manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol. Teoretickou náplní je vymezení společenského významu reklamy a definování reklamy. Pozornost je věnována pojmu pubescent a období dospívání. Práce stručně popisuje historii reklamy a typy reklam. Zaměřuje se také na psychologické nástroje, které reklama využívá. Stěžejní část práce je věnována manipulaci v reklamě a jejímu vlivu na pubescenty se zdůrazněním negativních vlivů na jmenovanou skupinu. Dále se zabývá zhodnocením stavu a významem mediální gramotnosti v období dospívání. Je zde proto popisována úloha mediální výchovy, jakožto důležitého činitele v rozvíjení schopnosti analytického přístupu k reklamním obsahům a jejich kritického odstupu od nich. Praktickým výstupem bakalářské práce je vypracování metodické příručky, jež by mohla sloužit k výuce daného tématu v hodinách mediální výchovy.

BÉREŠ, Marián. Jak manipulovat s lidmi. 1. vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007, 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5. RUTOVÁ, Nina et al. Média tvořivě. Kladno: Aisis, o.s., 2008. 321 s. ISBN 978-80-904071-1-4. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Psychologie reklamy. 1. vydání, Praha: Grada a.s., 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Garantující pracoviště:	Katedra sociální patologie a sociologie, Pedagogická fakulta
Vedoucí práce:	PhDr. Josef Kasal, MBA, Ph.D.
Oponent:	PhDr. Jiří Kučírek, Ph.D.
Datum zadání závěrečné práce:	12.2.2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala pod vedením vedoucího bakalářské práce samostatně a uvedla jsem všechny použité prameny a literaturu.

V Hradci Králové dne

Poděkování

Děkuji vědoucímu práce panu PhDr. Josefu Kasalovi, MBA, Ph.D. za jeho čas, velmi vstřícný přístup a cenné náměty věnované této práci. Mé poděkování rovněž patří Základní škole K. V. Raise, Lázně Bělohrad a Základní škole Milady Horákové v Hradci Králové za umožnění provést dotazníkové šetření. Děkuji také své rodině a příteli za podporu a trpělivost.

Anotace

DOSTÁLKOVÁ, Veronika. *Manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol*. Hradec Králové: Pedagogická fakulta Univerzity Hradec Králové, 2018. 51 s. Bakalářská práce.

Jak je patrné z názvu bakalářské práce, text se věnuje manipulaci v reklamě a jejímu vlivu na žáky druhé stupně základních škol. Předkládaná práce usiluje o popis zmíněné problematiky, jež je rozčleněna do pěti kapitol. První kapitola představuje místo a funkci reklamy v současné společnosti. Náplní druhé kapitoly je rozdělení reklamy a kategorizace jejích typů. Problematiku reklamy a psychologie společně s manipulací v reklamě a jejímu vlivu na pubescenty uvádí kapitola tři. Mediální výchově a gramotnosti je věnována čtvrtá kapitola a poslední část práce se zaměřuje na kvantitativní výzkum. Ten se snaží zjistit odpověď na otázku, zda žáci 6. až 9. tříd základní školy důvěřují reklamnímu sdělení. Práce je určena všem, kdo se zajímá o problematiku reklamy a jejích manipulativních vlivů. Po přečtení textu by měl čtenář získat základní vhled do zmíněné problematiky.

Klíčová slova: reklama, pubescent, manipulace, mediální výchova

Annotation

DOSTÁLKOVÁ, Veronika. *Handling of advertising and its influence on pupils of upper primary school*. Hradec Králové: Faculty of Education, University of Hradec Králové, 2018. 51 pp. Bachelor Degree Thesis.

As can be seen from the title of this bachelor thesis, the text describes the issue of handling of advertising and its influence on pupils of upper primary school. This thesis seeks to describe this issue, which is separated into five chapters. The first chapter seeks to present the place and function of advertising in today's society. The centre of the second chapter is the distribution of advertising and the categorization of its types. The issue of advertising and psychology jointly with handling of advertising and its influence on pubescent is given in chapter three. Media education and literacy is devoted to the fourth chapter and the last part of the thesis focuses on quantitative research. Quantitative research seeks to answer the question whether pupils of upper primary school trust the advertising message. This bachelor thesis is intended for all who are interested in the issue of advertising and its manipulative effects. After reading the text, the reader should get a basic insight into the issue.

Keywords: advertising, pubescent, handling, media education

Obsah

Úvod.....	8
1 Místo a funkce reklamy v současné společnosti	10
1.1 Historie reklamy.....	11
1.2 Regulace reklamy v České republice	12
1.3 Právní a mimoprávní ochrana dětí a mládeže	13
1.4 Reklamní komunikace.....	13
1.5 Průběh reklamní komunikace.....	14
1.5.1 Cílové skupiny	16
1.6 Děti jako cílová skupina.....	16
2 Rozdělení reklamy a kategorizace jejích typů.....	18
2.1 Reklama elektronická.....	18
2.2 Reklama fyzická.....	19
3 Reklama a psychologie	21
3.1 Motivace.....	21
3.1.1 Potřeby	22
3.1.2 Emoce.....	23
3.1.3 Návyky	23
3.1.4 Hodnoty, ideály a zájmy	24
3.2 Psychologie a manipulace v reklamě podle Béréše	25
3.3 Manipulace v reklamě	25
3.4 Manipulativní triky pracující s lidskou psychikou.....	26
3.5 Manipulativní triky pracující s neúplnými informacemi.....	28
3.6 Děti a manipulace v reklamě.....	29
4 Mediální gramotnost a mediální výchova	31
4.1 Co je mediální gramotnost	31
4.2 Mediální výchova.....	32
4.3 Tematické okruhy průřezového tématu.....	33
4.4 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka.....	34
4.5 Základy mediální výchovy	34
4.6 Média tvořivě	35
5 Výzkumný problém a hypotézy	37
5.1 Charakteristika výzkumného souboru.....	37
5.2 Metody výzkumu	38
5.3 Formulace hypotézy H1: Mladší žáci důvěřují reklamnímu sdělení více než starší žáci	39
5.3.1 Vyhodnocení hypotézy.....	39
5.4 Formulace hypotézy H2: Žáci s lepšími studijními výsledky důvěřují reklamnímu	40
sdělení méně než žáci s horšími studijními výsledky	40
5.4.1 Vyhodnocení hypotézy H2.....	41
5.5 Formulace hypotézy H3: Žáci, kteří tráví aktivně volný čas, důvěřují reklamnímu	42
sdělení méně než žáci, kteří tráví volný čas například sledováním televize	42
5.5.1 Vyhodnocení H3	43
5.6 Formulace hypotézy H4: Dívky důvěřují reklamnímu sdělení více než chlapci.....	44
5.6.1 Vyhodnocení H4	45
5.7 Výzkumná zpráva.....	46
Závěr	48
Seznam použité literatury.....	49
Seznam internetových zdrojů.....	50
Seznam prostudované literatury	50
Seznam příloh	51

Úvod

Reklama je nedílnou součástí a vlivným prvkem každodenního života jednotlivce i společnosti. Obklopuje nás v takovém množství a intenzitě, že si mnohdy neuvědomujeme její přítomnost a vlivné působení na naše rozhodování a postoje směrem k většímu konzumnímu chování. Je nám prezentována v různých podobách a to tak, aby nás co nejvíce zaujala a ovlivnila naše stanovisko k jejímu sdělení. Reklama k dosažení těchto změn v hodnotovém žebříčku používá manipulativní triky. Pracuje především s city, konkrétně s atributy romantiky, štěstí, lásky, úspěchu, bohatství, krásy, zdraví, lidské spokojenosti a mnoho dalších. Člověk tak za vidinou a touhou získat výše uvedené hodnoty snadno podlehne lákavým reklamním nabídkám a uvěří propagované výjimečnosti daného výrobku či služby, aniž by si uvědomil, že se jedná o obchodní strategie. Fenomén reklamy a její manipulativní vlivy vnikly do našich životů, tak agresivně, že se jejímu ovlivňování těžko bráníme.

Volba tématu bakalářské práce, která je zaměřena na manipulaci v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol, byla podmíněna důvody, že se poslední dobou reklama čím dál tím více zaměřuje na děti. Jedná se o cílovou skupinu, která je snadno ovlivnitelná, důvěřivá s nedostatkem životní zkušenosti a nadhledu, tudíž nedokáže rozpoznat účelovost a manipulativnost reklamních sdělení, což je staví do nevýhodné pozice vůči strategiím obchodních subjektů nebo realizátorů.

Bakalářská práce je tvořena teoretickou částí a empirickou částí. Hlavním cílem bakalářské práce je předložit ucelený a nepředpojatý pohled na problematiku manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol, doplněný o konkrétní poznatky získané výzkumem. Splnění tohoto cíle by nebylo možné bez hlubších znalostí problematiky reklamy. Za dílčí cíle lze považovat stručné seznámení s historií reklamy, charakteristiku reklamní komunikace a základních pojmů, s nimiž reklama pracuje a analýzu jednotlivých vybraných médií společně s rozdělením reklamy. Dále psychologické aspekty reklamy a zhodnocení společenského významu reklamy ve 21. století. Specifickým dílčím cílem je kapitola věnovaná mediální gramotnosti a mediální výchově společně s analýzou dvou metodických příruček.

Cílem praktické části je získat odpovědi na otázku: Do jaké míry žáci 6. až 9. tříd základních škol důvěřují reklamnímu sdělení? V rámci provedeného kvantitativního výzkumu bude zjištěna úroveň mediální gramotnosti cílové skupiny vzhledem k rozebíranému tématu manipulace v reklamě. Bude charakterizována cílová skupina se

zřetelem na ontogenetická specifika staršího školního věku, posouzen vliv reklamy na jmenovanou skupinu a dojde k potvrzení či vyvrácení stanovaných hypotéz.

1 Místo a funkce reklamy v současné společnosti

Přibližně do 18. století se lidstvo potýkalo s nedostatkem užitkového zboží, od 19. a především 20. století přišla změna, která se nesla v duchu vědeckotechnického pokroku a díky níž lidstvo dokázalo vyrobit více zboží, než umělo spotřebovat. Nadbytek produktů dal vzniknout obchodní konkurenci, neboť si spotřebitelé mohli vybírat z mnoha druhů výrobků a služeb a výrobci museli začít o přízeň zákazníků usilovat. Bylo tak třeba zefektivnit komunikaci, díky které by výrobci měli možnost spotřebitelé informovat o tom, kde a za jakých podmínek se produkt nabízí. Proto na konci 20. a začátkem 21. století začal vznikat proces, který nazýváme marketingová komunikace, jejíž nejúčinnějším a nejagresivnějším nástrojem je reklama.

Dnes na počátku 21. století jsme s reklamou v kontaktu každý den. Jsme ovlivňováni jejími přesvědčovacími taktikami a triky, tudíž lze předpokládat, že neexistuje mnoho z nás, kdo by si pod slovem reklama neuměl nic představit, avšak pro celistvé pochopení termínu uvádíme oficiální definice zákona o regulaci reklamy a etického kodexu vypracovaný Radou pro reklamu.

Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy v § 1 (2) definuje reklamu jako: *„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“*¹

Pro účely etického kodexu *„se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy“*.²

Kromě zmíněných oficiálních definic má pojem ještě mnoho zpracování od různých autorů, zabývající se problematikou reklamy. Přečteme-li si jakoukoliv z nich, lze vyčíst následující společné znaky. Reklama je důležitou součástí tržního systému. Hlavní úlohou reklamy je komunikace mezi subjektem (zadavatelem) a cílovou skupinou (příjemcem). Tato komunikace probíhá s obchodním záměrem, skrze vhodné

¹ Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění.

² WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha : Orac, 2001, s.78.

komunikační prostředky a média, za účelem ovlivnit jednání objektu ve prospěch subjektu, tedy za účelem koupi.

1.1 Historie reklamy

Neexistuje žádný přesný okamžik, který bychom mohli označit za vznik reklamy. Proto se obecně udává, že historie reklamy se váže ke vzniku obchodu. Lidé již před začátkem našeho letopočtu nabízeli a prosazovali na trhu své výrobky a služby. Prvním prostředkem k upoutání pozornosti kupujících byl lidský hlas, ten byl v období antiky nejlepším prostředkem k propagaci, která se uskutečňovala skrze vyvolávače³.

S lidským hlasem souvisí samotný pojem reklama. Jak uvádí Vysekalová, slovo reklama pochází od latinského *reclamare*, což znamená znovu křičet.⁴ Dále dodává, že zvukové prostředky reklamy nezastupovalo pouze vyvolávání, ale také bubnování, údery na hrnec nebo zvonění. Obchodníci ve starověku a středověku k nabídce zboží kromě hlasu a zvukových prostředků využívali i různé vlastnosti zboží, jež měli za úkol upoutat pozornost kupujících v prostorách, kde se koncentrovalo větší množství lidí. Jednalo se o místa na ulicích, trzích či jarmarcích, kde roli reklamního prostředku plnily vývěsné štíty, na kterých byly většinou znázorněny symboly řemesel nebo obchodu⁵.

Autoři, za důležitý mezník v dějinách reklamy udávají 15. století a objevení knihtisku, díky kterému reklama získala nové možnosti. Reklama se v tištěné podobě objevovala v knihách, časopisech, novinách, inzerátech, letácích apod., čímž dostala větší dosah a nebyla omezena pouze místem.

Další rozvoj reklamy se odehrával především ve Spojených státech amerických, kde reklama dospěla do podoby, jak ji známe dnes. Od osvícenství do II. světové války se prudce rozvíjel kapitalistický trh, s čímž souvisel rozvoj vědy, techniky a průmyslu. Vedle toho probíhal rozvoj vzdělanosti a růst populace, což přispělo ke změnám v sociální sféře a celkové změně v dosavadním životním stylu. Reklama na tyto změny reagovala vytvořením nových komunikačních médií, ve kterých by se mohla propagovat, byly to časopisy, poštovní katalogy a noviny. Díky neustálým snahám o větší efektivitu reklamy byly později tiskoviny nedostačující a pokrok v komunikační technologii

³ KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009, s.8.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2000, s. 14.

⁵ Tamtéž, s. 25.

umožnil vznik rádia, prvního celostátního média. Po II. světové válce ekonomika rychle rostla a pro reklamu nastal další přelomový okamžik, kterým byl vynález televize.⁶

1.2 Regulace reklamy v České republice

V poválečném Československu se reklama téměř nevyskytovala, byla považována za kapitalistickou, tudíž nežádoucí. Změna nastala v 60. letech, kdy ve společnosti panovala uvolněnější atmosféra, čímž vznikl prostor pro individuální projev. Svobodná tvořivost byla opět zakázána v 70. a 80. letech, kdy bylo Československo okupované vojsky Varšavské smlouvy. Tato situace trvala až do roku 1989.⁷

Poté, co v roce 1989 Československá republika vstoupila na svobodný trh, byla nucena, přijmou některé změny, jež souviseli s jeho fungováním. Jednou z nich byla také reklama, pro kterou byl potřeba zřídit mechanismus, který by reguloval její obsah a co možná nejvíce zamezil nekalým praktikám. Systém právní úpravy reklamy v naší zemi využívá poznatky z oblasti veřejného a soukromého práva i mimoprávní etické reklamní samoregulace.

Česká republika se řídí dvěma nejdůležitějšími veřejnoprávními předpisy. Prvním je zmíněný zákon o regulaci reklamy a zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který vymezuje nároky na reklamu a stanovuje omezení reklam, jejich obsahem jsou tabákové výrobky, alkohol, léky a zbraně. Druhým je trestní a přestupkový zákon, který určuje zákazy platné pro každé lidské jednání. To platí i pro oblast soukromého práva, které má taktéž dva základní prameny. Jsou jimi obchodní zákoník, zejména paragrafy upravující nekalou soutěž a občanský zákoník, ve kterém jsou důležité především paragrafy zakotvující ochranu osobnosti.⁸

Mimoprávní institucí, zabývající se regulací reklamy v naší zemi je Rada pro reklamu. Jedná se o občanské sdružení, které dohlíží na etické zásady reklamy. Pro tyto potřeby vytvořila etický kodex, který určuje pravidla profesního chování všem subjektům působícím v reklamní oblasti. Je určen také široké veřejnosti a informuje ji o možnostech a mezích těchto subjektů. Kodex je zpracován v souladu s mezinárodními zásadami reklamní praxe. Hlavním cílem reklamního kodexu, je podporovat především legálnost, pravdivost, slušnost, čestnost a společenskou odpovědnost reklamy. V praxi se reklama

⁶ TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada, 2000. s. 29-39.

⁷ KAPLOVÁ, Františka, TUREK, Josef. *Propagace*. 1. vydání. Olomouc : Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 18-21.

⁸ WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha : Orac, 2001. s.13-14.

do rozporu s právními předpisy dostává málokdy, avšak vkus a etika v reklamě je diskutována každodenně, proto je kodex mnohem účinnější nástroj k její regulaci.⁹

1.3 Právní a mimoprávní ochrana dětí a mládeže

Výše popsané legislativní opatření se vztahují na celou společnost, což logicky zahrnuje i dětského adresáta.

Úskalím vztahu reklamy a dětí a mládeže se zabývá i Rada pro reklamu. Ta kromě tabákové a alkoholové reklamy věnuje dětem a mládeži samostatnou kapitolu. Ve své všeobecné části, stanovuje, že v reklamách nesmí být děti zobrazeny bez přítomnosti rodičů v případě, jsou-li obsahem reklamy desinfekční prostředky, žíraviny, zdraví ohrožující prostředky, prací a čisticí prostředky. Děti v takových reklamách nesmí kromě zmíněné podmínky dospělého dozoru s prostředky manipulovat. Kodex zakazuje reklamu, která by povzbuzovala děti či mládež k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi. Dále zmiňuje nutnost věnovat pozornost tomu, aby reklama děti nevybízela k naléhání na jiné za účelem získat daný produkt či službu. V neposlední řadě musí být jasně definována pravidla v případě, že reklama odkazuje na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež.¹⁰

Důležité je také hledisko bezpečnosti. Všechny instituce, kde v reklamách vystupují děti, jsou proto z tohoto hlediska pečlivě zváženy. Děti a mládež v uličních scénách nesmí být bez dozoru a při hře na ulici se nesmí zobrazovat, není-li zřetelně vidět, že jde o bezpečnou oblast či oblast vyhrazenou pro hru. Vystupují-li děti v reklamách jako chodci nebo cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají dle bezpečnostních pravidel, předpisů a zásad.¹¹

1.4 Reklamní komunikace

Po představení reklamy z historické i současné perspektivy, z právního a mimoprávního hlediska se zdůrazněním dětského adresáta, přichází na řadu bližší představení reklamní komunikace společně s pojmy související s jejím průběhem.

Reklama a veškerá reklamní komunikace je součástí marketingové vědy, která se zabývá způsobem řízení hospodářské činnosti. Ohniska jejích zájmů jsou vztahy mezi

⁹ WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha : Orac, 2001. s. 77-78.

¹⁰ Tamtéž, s. 81.

¹¹ Tamtéž.

výrobci, distributory, prodejci a spotřebiteli produktů. Za výsledky těchto vztahů se považují uspokojené potřeby spotřebitelů a dosažení maximálního zisku výrobců společně s jejich úspěšnou pozicí na trhu.¹² K dosažení takových výsledků je kromě nabízení kvalitního výrobku či služby s odpovídající cenou a vhodným místem prodeje důležité, zvolit vhodné komunikační nástroje, kterými se zabývá oblast marketingové komunikace, jež se dříve označovala termínem propagace.

Marketingovou komunikací rozumíme komunikaci, která sděluje potencionálnímu zákazníkovi informace o nové značce, produktu či firmě a zároveň se ho svým působením snaží ovlivnit tak, aby došlo ke koupi produktu.¹³ Ke komunikaci se spotřebiteli používá specifické techniky, přičemž pro nás je nejdůležitější reklama.

Reklama je specifický druh komunikace, kterou nazýváme reklamní. Mezi hlavní rysy reklamní komunikace patří její připravenost, jednosměrný a neosobní tok informací iniciovaný reklamním subjektem. Příjemce informace přijímá pasivní formou a mnohdy do této komunikace nemá možnost vstoupit či se k ní vyjádřit. Reklama svá sdělení šíří prostřednictvím médií, jež v poslední době získali charakter masy. Šíření informací prostřednictvím masových médií, dává vzniknout vztahům masového charakteru mezi subjekty a příjemci. Ten se vyznačuje odstupem mezi jednotkami tohoto vztahu, kdy sdělení není určeno konkrétním příjemcům ale mase. Pro masové publikum je charakteristická anonymita a rozptýlení jejich členů. Ty jsou spolu v minimálním kontaktu nebo o sobě navzájem nevědí a mnohdy si nejsou vědomi ani skutečnosti, že jsou součástí masy.¹⁴

1.5 Průběh reklamní komunikace

Autoři Křížek a Crha popisují reklamní komunikaci od subjektu k cílovým skupinám.



Zdroj: Vlastní zpracování

¹² POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 9.

¹³ Tamtéž, s. 10.

¹⁴ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. s 14-17.

Subjektem reklamy se rozumí výrobní nebo obchodní organizace, firma, nekomerční instituce, tedy někdo, kdo chce podpořit své produkty na trhu. Veškerá reklamní činnost vychází právě z iniciativy subjektu.¹⁵

Předmět a cíl reklamy stanovují výše uvedený subjekt. Předmětem se většinou rozumí produkt hmotné či nehmotné povahy, přičemž v oblasti sociálního marketingu je za předmět považována myšlenka, idea či vzor chování. Cílem reklamy je záměr nebo důvod, proč subjekt daný předmět prosazuje. V případě komerční reklamy je cílem především zisk. Účelem nekomerční reklamy bývá nejčastěji prosazení myšlenky či vzoru chování, což by mělo ve vědomí a chování příslušníků cílových skupin způsobit patřičné změny. Sociální reklama informuje o celospolečenských problémech, jakými jsou například témata diskriminace, kuřáctví, prevence nemocí, ekologie nebo podpora neziskových organizací.¹⁶

V případě realizátora reklamy hovoříme buď o samotném subjektu nebo reklamní či marketingové komunikační agentuře. Realizátorem reklamy je ten, kdo se zabývá realizací a uskutečňováním reklamního záměru.¹⁷

Hlavní myšlenku a nápad reklamní kampaně nazýváme reklamním sdělením. Patří sem veškeré textové a výtvarné návrhy prostředků, které zadání zpracovávají. Reklamním sdělením rozumíme výsledek práce realizátora či subjektu.¹⁸

Materiální podobou reklamního sdělení jsou reklamní prostředky. Vezmeme-li v úvahu, že reklamním sdělením je informace o slevách v daném supermarketu, je prostředkem této informace reklamní leták. Tento leták je pak pomocí reklamního média distribuován mezi cílové skupiny. Nejpoužívanějšími reklamními médii jsou televize, rozhlas, periodický a neperiodický tisk, internet, nosiče venkovní reklamy, popřípadě místa prodeje¹⁹.

V dnešní době je trend takový, že realizátor či subjekt pro intenzitu reklamního sdělení a splnění svého obchodního cíle volí kombinaci reklamních médií. V uvedeném případě je reklamním médiem tisk – tištěná podoba letáku. Z praxe je ale možné vyzorovat, že reklamu na zlevněné výrobky je možné vidět také v televizi, na internetu, na billboardech i v daném supermarketu. Účinná reklamní komunikace tedy probíhá skrze kombinaci reklamních médií.

¹⁵ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. s. 28.

¹⁶ Tamtéž.

¹⁷ Tamtéž.

¹⁸ Tamtéž, s. 29.

¹⁹ KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha : Grada, 2012. s. 29.

1.5.1 Cílové skupiny

Príslušník, člen cílové skupiny, objekt reklamního sdělení, spotřebitel či recipient je označení pro jednotlivce, kteří se v okamžiku, kdy splňují stejné nebo podobné charakteristiky stávají cílovou skupinou, pro kterou realizátoři reklamní sdělení připravují, proto jím je věnována mimořádná pozornost.

Bez recipientů by reklamní komunikace neprobíhala, proto jsou stěžejním reklamním prvkem. Pro tvorbu a následnou účinnost reklamy, potřebují subjekty co nejvíce informací o těch, na které se obrací. Získávání základních charakteristik o cílových skupinách je uskutečňováno skrze výzkum, jehož výsledky mají o spotřebiteli podat takové informace, které zadavateli umožní vytvořit co nejpřesnější a neúčinnější reklamní komunikaci.²⁰ Mezi základní znaky určující cílovou skupinu patří geografické, demografické, psychografické a psychologické znaky společně s životním stylem (viz příloha č.4, schéma A).

1.6 Děti jako cílová skupina

Cílovou skupinou, které je práce věnována jsou děti. Podle Vysekalové a Mikeše se jedná o specifickou cílovou skupinu, a to především z hlediska reklamního působení, neboť děti jsou výrazně citlivé na podněty emocionální povahy a od dospělého adresáta se liší nedostatkem zkušeností, tudíž mohou zaměřovat fikci s realitou. Dále dodávají, že reklama působí na různé věkové skupiny odlišně. Nejlépe oslovitelnou skupinou jsou děti mezi 14. až 18. rokem, protože právě v tomto období se utvářejí spotřebitelské návyky. To je pro realizátory a subjekty důležitý moment, neboť v tomto období se formuje věrnost ke konkrétním značkám, což všemožně podporují s nadějí, že věrnost z tohoto období přetrvá do dospělosti. Významné je také období do 12 let, které lze označit jako věk sociální identity, pro který je specifické nalézání vlastního postavení ve společnosti a mezi vrstevníky. Obavy o sociální pozici děti velmi ovlivňují. Proto pokud lze prostřednictvím určitého výrobku dostat žádoucí pozice chtějí ho za tímto účelem vždy vlastnit.²¹

Dětské důvěřivosti a touhy si jsou realizátoři a subjekty vědomi a aktivně s těmito atributy, v rámci mantinelů, pracují, protože Etický kodex Rady pro reklamu stanovuje, že *„není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud*

²⁰ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 46.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vydání. Praha : Grada, 2007. s 51.

nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.“²² .

Do reklamních sdělení tvůrci sice vkládají mnoho slibů, které ve skutečnosti produkt nesplňuje, ale přímo je reklama k nákupu daného produktu nenavádí. Kromě věku a skupinových norem dětské postoje a chování ovlivňují také vzory, jimž se děti chtějí podobat.²³

²² WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha : Orac, 2001, s.81.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vydání. Praha : Grada, 2007. s 51.

2 Rozdělení reklamy a kategorizace jejích typů

Prakticky každý autor zabývající se reklamou uvádí ve svých publikacích vlastní či přejaté rozdělení reklamy, a proto i zde alespoň stručně nastíníme základní rozdělení a typy reklamy.

Pro tyto účely považujeme za komplexní a přehledné dělení od Jana Pospíšila a Lucie Závodné, pro něž je východiskem druh média, skrze které je reklamní sdělení předáváno. V knize *Jak dělat reklamu*, tak vznikají dvě velké skupiny. První skupinou je prostředí elektronických médií, které umožňuje existenci elektronické reklamě. Druhou mnohem starší skupinu tvoří tištěná neboli fyzická reklama. Do elektronické reklamy patří televizní, rozhlasová, on-line reklama a product placement. Tištěná reklama je zastoupena tištěnou a venkovní reklamou, nezřídka i in-store reklamou.

Pospíšil a Závodná tvrdí, že „výběr médií je v procesu reklamní komunikace velmi důležitým krokem. Díky širokému výběru reklamních médií je možné reklamou oslovovat právě ty skupiny recipientů, které chceme zaujmout, navíc ve správný čas na správném místě.“²⁴

2.1 Reklama elektronická

Televizní reklama je považována za nejznámější, nejoblíbenější, nejdražší a nejefektivnější reklamní komunikaci s masovým působením. Její efektivita tkví především ve vizuálním a zvukovém působení na dva smysly najednou. Nejčastější formou televizní reklamy je reklamní spot, teleshopping, infografika, která bývá součástí výzdoby televizních studií a při sportovních zápasech může být reklama promítána na hřiště. Médium televizní reklamy je televize.²⁵

Sledováním televizních reklam dětmi, tedy osobami mladšími 15 let se zabývala společnost Factum Invenio. Ta se ve výzkumném šetření, jež proběhlo v roce 2004 dotazovala 1023 dospělých občanů České republiky, jaké postoje zaujímají děti, kteří s nimi sdílí společnou domácnost k televizním reklamám. 53% Čechů uvedlo, že se děti na televizní reklamu dívají se zájmem a 14% dětí se dívají dokonce s velkým zájmem. Podle 33% dospělých, děti sledují televizní reklamu bez většího zájmu. Děti, které

²⁴ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 31.

²⁵ Tamtéž, s. 27.

reklama v televizi nezajímá je 12% a 2% mají sledování reklam od dospělých zakázané.²⁶

Na rozdíl od předchozího typu reklamy je rozhlasová reklama levnější a na příjemce působí pouze prostřednictvím zvuku. Formátem tohoto typu reklamy je rozhlasový spot. Sdělení je příjemci předáváno vysíláním ze záznamu nebo on-line. Médium rozhlasové reklamy je rozhlas, který je v porovnání s televizí mobilní, což znamená, že ho posluchač může slyšet téměř kdekoliv.²⁷

On-line reklama je reklamní komunikací, která je na rozdíl od předchozích dvou typů poměrně nová. On-line reklamou rozumíme reklamu umístěnou v textu článků multimediální reklamy, reklamu na sociálních sítích, on-line inzerce a e-mail marketing včetně spamu. K šíření komerčních sdělení využívá internet a web. Nesporný potenciál tohoto média je aktuálnost, rychlost, interaktivita, hypertextualita a v neposlední řadě také relativně nízká cena, jak výrobních nákladů, tak pro uživatele.²⁸ Vavříčková uvádí, že dle Grimpliniové jsou nejdosažitelnější věkovou skupinou z hlediska internetové reklamy děti ve věku 11 až 14 let.²⁹

V případě product placementu hovoříme o specifickém typu reklamní komunikace, jehož podstatou je umístování komerčních značek do televizní a filmové tvorby.³⁰

2.2 Reklama fyzická

Reklamu v tisku vidíme nejčastěji ve formě inzerce. Novinové inzerce mají podobu reklamního sdělení, která jsou umístěna na část stránky, celou stranu či dvojstranu.³¹ Tiskovými médii jsou noviny, časopisy, katalogy, letáky a další podobné tiskoviny. Spolu s televizí jsou tištěná média dominující prostředky reklamní komunikace.

Venkovní neboli outdoorová reklama je považována za nejstarší typ reklamy. Nejznámějšími a nejčastěji používanými nosiči tohoto typu jsou billboardy a využívá různé druhy alternativ. Patří sem chodící reklama – člověk převlečený v kostýmu, svítící

²⁶ Autor neznámý. Reklama a děti. In: *factum.cz* [online]. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/reklama-a-deti>

²⁷ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 28.

²⁸ Tamtéž.

²⁹ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. s 26.

³⁰ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 28.

³¹ Tamtéž, s. 29.

LED vitríny a stěny, městský mobiliář (zastávky MHD, městské osvětlení, novinové stánky, reklamní sloupy, lavičky). Dále všechny prostředky hromadné dopravy, pneumatické nosiče neboli nafukovadla, reklamní vzducholodě a balóny nebo reklamní sdělení vlečeno letadlem apod. Venkovní reklama je umístována prakticky všude na veřejných místech, čímž splývá s prostředím, ve kterém lidé žijí.³²

In-store reklama. Jedná se o reklamní sdělení umístěné v obchodech. Vidět ji můžeme na nákupních vozících, nalepenou na zemích prodejen nebo prostřednictvím reklamních videí.³³

³² POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s. 42-44.

³³ Tamtéž, s. 30.

3 Reklama a psychologie

Již víme, že úkolem reklamy je přesvědčit či ovlivnit spotřebitele ke koupi produktu nebo služby. Pro splnění tohoto cíle je nezbytné, aby subjekt co nejlépe poznal osobnostní profil spotřebitele, k čemuž využívá poznatky z mnoha vědních oborů, přičemž jedním z nich je psychologie. Psychologie reklamy se zabývá a pracuje především s lidskou psychikou a emocemi.

Vysekalová tvrdí, že reklama může spotřební chování člověka ovlivnit v okamžiku jejího přijetí a zpracování, čímž se v lidské psychice vytvoří vnitřní obraz o reklamním sdělení, které se jako celek stane podnětem pro nákup. K přijetí a zpracování dochází skrze proces smyslového a kognitivního vnímání. Reklama je zprvu zaznamenána a zpracována prostřednictvím sluchu, zraku, čichu, hmatu a chuti. Poté následuje etapa zpracování, utřídění a zařazení informací do správných kategorií. Obě tyto etapy jsou aktivním procesem, při kterém si vnímající člověk vybere, co si určí jako předmět poznání. Člověk vnímá a zpracovává podněty podle jeho hodnot, potřeb, zájmů, cílů a zkušeností, tedy podle toho, co je pro něj situačně důležité a zaznamenáno v jeho paměti z předchozích situací. Tento individuální rámec je také určován sociálním a kulturním prostředím, ve kterém jedinec žije.³⁴

3.1 Motivace

Klíčovým tématem reklamní psychologie je motivace. Vysekalová reklamu z pohledu motivace definuje jako „*soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka*“. ³⁵

Slovo motivace pochází z latiny a znamená pohyb, a právě pohyb je výsledkem působení motivace. Motivace je příčinou každého našeho jednání, je podnětem každé lidské činnosti, udává směr, intenzitu a délku trvání motivované činnosti. V reklamě to znamená, že podněty mají člověka aktivovat k nákupu zboží. V tomto případě musí být motivace natolik silná a vytrvalá, aby zdolala dobu od kontaktu s reklamou až do samotného nákupu. Důležitou roli zde hraje zákazníkuv vztah ke konkrétní značce.³⁶

Atribut značky je stále více důležitějším podnětem také pro dětského adresáta. Příčinou je takřka neomezený přístup k masovým médiím a obchodním domům, již od

³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 78.

³⁵ Tamtéž, s. 105.

³⁶ Tamtéž.

raného dětství, čímž získávají přehled o nabízených produktech a značkách. Apel, který děti a mladí lidé na značky kladou je zapříčiněn snahou odlišit se od ostatních a také proto, že značky pro ně představují určitý životní styl, kterému by se rádi přiblížili. Pro tuto cílovou skupinu je důležité, aby se značky přizpůsobovaly stále novým podmínkám a nabízely neotřelé produkty, jež jim umožní vyniknout.³⁷

V současnosti je prostředí kolem nás přesycené podněty, což je problematické vzhledem k trvání podněcené motivace. Je stále více obtížnější najít natolik silný podnět, který vydrží vzdálenost mezi působením reklamy a okamžikem, kde člověk vybírá zboží a rozhoduje o koupi.³⁸ Motivační strukturu člověka tvoří pět zdrojů hybných sil. Jsou jimi potřeby, návyky, zájmy, hodnoty a ideály.³⁹

3.1.1 Potřeby

Potřeby jsou základními zdroji motivace. Potřebami se zabýval Abraham Maslow, který lidské potřeby uspořádal a popsal od nižších k vyšším a pro snadnou vizualizaci je znázornil, do tvaru pyramidy (viz příloha č. 4, schéma B).

Z hierarchického uspořádání je zřejmé, že lidské potřeby jsou uspokojovány postupně, od nejzákladnějších až po nejvyšší a pokud nejsou patřičným způsobem uspokojeny potřeby nižší, není možné dojít k uspokojení nejvyšší potřeby seberealizace. Pokud tedy spotřebitel nemá dostatečně uspokojené základní fyziologické potřeby spojené s jídlem a pitím, nedojde k reakci na podněty v reklamě, které podněcují například k nákupu drahého vozidla.⁴⁰

Reklama je připravena podnítit prakticky každého spotřebitele jakýmkoliv podněty, které vedou k nákupu komerčního zboží a služeb.

Pravděpodobně nejvíce je reklama zaměřena na základní fyziologické potřeby (jídlo, pití, sex). Silné zastoupení mají také reklamy, které spotřebitele podněcují k potřebě bezpečí a zajištění jistot do budoucna (zdravotní pojištění, vhodné investice, úvěry, hypotéky či produkty k zabezpečení domu). Do této kategorie patří i reklamy argumentující lidským zdravím a čistotou domova (dezinfekční prostředky, doplňky stravy, vitamíny). Potřebu sounáležitosti reklamy nejčastěji prodávají prostřednictvím produktů spojující členy konkrétní sociální skupiny. Předposlední místo vrcholu

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vydání. Praha : Grada, 2007. s 51.

³⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 105.

³⁹ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 75.

⁴⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 109-110.

pyramidy je zastoupeno potřebou uznání a úcty. Tím měl Maslow na mysli ocenění za hodnoty, které přinášíme společnosti. Jedná se o to, že člověk potřebuje být uznáván a oceňován za osobnostní kvality. Reklama však tyto hodnoty příliš nepodporuje a zaměřuje se pouze na vnější, povrchní znaky. Důraz je kladen na materiální obdiv, například vlastnění drahého automobilu mobilního telefonu či pobyt na luxusní dovolené. Potřeby seberealizace jsou pro reklamu takřka tabu, neboť nemá k dispozici takový komerční produkt, který by tuto potřebu dokázal uspokojit.⁴¹

3.1.2 Emoce

Žijeme v době, ve které vyhledávání intenzivních prožitků typu umění (hudba, tanec, literatura, film, architektura atd.), turistika, extrémní sporty či nadužívání legálních a nelegálních drog patří k častým projevům moderního člověka. Příčinou toho je neuspokojená touha po vzrušení a navozování emocí. Dříve se tyto prožitky naplňovaly skrze přirozené prostředí, ve kterém člověk žil. Musel se starat o přežití, potravu a zápasit s přírodními podmínkami. To dnes již neplatí, a tak si musíme intenzivní prožitky vytvářet uměle. K výše zmíněným projevům patří také vzrušení z nakupování. Jedná se o další významnou oblast, které se v poslední době oddává stále více lidí.⁴²

Do světa uměle navozovaných emocí, patří i samotná reklama, která k upoutání pozornosti používá mnoho neobvyklých podnětů, jež působí na naše emoce. Realizátoři reklam si síly emocí jsou velmi dobře vědomi, proto toho umí využívat a zneužívat. Snahou reklamy je vytvořit vztah výrobku nebo služby s především pozitivní emocí.⁴³

3.1.3 Návyky

Vysekalová tento zdroj motivace vysvětluje jako „*určité mechanismy, které spoří energii potřebnou na myšlení, rozhodování, volní úsilí. Návyky jsou zautomatizované činnosti, které vznikly opakovaním.*“⁴⁴

Návyky ovlivňují chování a rozhodování, které řídí nákupní chování spotřebitele. Návyk ovládá skutečnost, že nakupujeme v určitých prodejnách produkty konkrétní značky, a to proto, že jsme si na ni zvykli, jsme s ní spokojeni a rozeznáme ji od jiných značek. Návyk nám ulehčuje každodenní přemýšlení o tom, co kde koupit, neboť díky vzniklým návykům při této činnosti postupujeme automaticky.⁴⁵

⁴¹ KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha : Grada, 2012. s 32-33.

⁴² VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 113.

⁴³ Tamtéž.

⁴⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 114.

⁴⁵ Tamtéž.

Návyky však nejsou trvalé a mohou se měnit. To může být podníceno doporučením od jiného člověka a nepochybně také reklamou, která se neustále dožaduje naší pozornosti. Reklama se snaží zápasit s návyky, snaží se je zpochybnit a narušit, a to proto, aby spotřebitel často zkoušel nové výrobky a jeho výběr nebyl příliš konzistentní.⁴⁶

3.1.4 Hodnoty, ideály a zájmy

Mezi poslední tři zdroje motivace patří hodnoty, ideály a zájmové orientace. První z nich, tedy hodnoty ovlivňují veškeré chování člověka, včetně chování spotřebního. Systém hodnot se vytváří v průběhu socializace, je podmíněn výchovou, vzděláním, nabytými zkušenostmi a kulturními dispozicemi. Spotřební chování se řídí několika hodnotami, jsou jimi hodnota peněz, času, odlišení se a zdraví. Dále hodnota lásky a z ní vyplývající potřeba dělat druhým lidem radost, hodnota technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat a hodnota konformity. Kromě vyjmenovaných hodnot lze uvést i hodnotu krásy, užívání si, hodnotu minimalizování spotřeb, ruční práce a uměleckých řemesel.⁴⁷

Spotřební chování ovlivněné ideály je myšleno, obdivování známých osobností, které nás podněcují ke koupi předmětů, jež jsou s nimi spojeny. Automobily, oblečení, obuv, hodinky či oblíbená místa, kde se idol rád prochází, nás nutí k jeho následování, tudíž i k nákupu těchto produktů, služeb nebo zábavy.⁴⁸

Posledním zdrojem ze základní motivační struktury člověka jsou zájmy. Jedná se o oblast, která je z velké části ovlivněna a motivována životním stylem a aktivitami volného času.

Závěrem této kapitoly můžeme konstatovat, že motivace člověka se utváří a vyvíjí po celý život, přesně tak, jako jeho osobnost. Veškeré podněty plynoucí z reklam by nebyli schopny ovlivnit naši motivaci nebýt motivační struktury osobnosti. Jedná se o souhrn poměrně neměnných dispozic k určitému jednání, které závisí nejen na vrozených dispozicích člověka, jakými jsou temperament, schopnosti, ale i na získaných zkušenostech, výchově, hodnotách, které vyznává, zájmech, jež si vybudoval.

⁴⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s. 114-115.

⁴⁷ Tamtéž, s. 115-116.

⁴⁸ Tamtéž, s. 116.

3.2 Psychologie a manipulace v reklamě podle Béréše

Zajímavý pohled na manipulaci z pohledu psychologických preferencí, složenou ze tří složek vytvořil Béréš. Ten vypracoval na pozadí Jungovy koncepce typu osobnosti založenou na přístupu k okolnímu světu, z čehož vzniklo označení extrovert a introvert. Dále na způsobu přijímaných informací a způsobu rozhodování. Béréš, autor zabývající se vzděláváním a poradenstvím v této oblasti, interpretuje reakci lidské psychiky na vnější a vnitřní podněty jako tok energie. Člověka, který přijímá energii ze svého okolí a následně ji opět vydává zpět do vnějšího světa nazývá extrovert. Naopak introvert je ten, kdo čerpá energii ze svého nitra, kam ji také znovu vrací. Druhou preferencí je přijímání informací z okolí a způsob jejich zpracování v mozku člověka. Přijímání probíhá skrze smysly prostřednictvím hmatatelných podnětů nebo intuicí. Rozhodování, tedy třetí preference se uskutečňuje díky myšlení a pocitům. Myšlení podobně jako smysly potřebuje k rozhodování nějaké data či fakta. Pocity naopak vycházejí z intuice, neboť intuitivci zpracovávají podněty pouze z toho, jaký mají z osoby či situace pocit.⁴⁹

Autor tvrdí, že reklama jako řízená manipulace je možná proto, že jsou k ní příjemci či cílové skupiny nastaveny a nevědomky ji vyžadují. Reklamní subjekty a agentury záměrně sdělují informace, jež jsou pro daný typ důležité. Každý člověk je nastaven přesně tak, aby síla jejich motivace a podvědomí uložilo reklamní sdělení do paměti a poté podle toho jednali.⁵⁰

Grafické zpracování jeho teorie zřetelně ukazuje, jaké zpracování reklamy je pro daný typ spotřebitele účinné (viz příloha č. 4, schéma C).

3.3 Manipulace v reklamě

V předešlé kapitole byla reklama představena z hlediska psychologie, díky které jsme vysvětlili funkci motivační struktury osobnosti, neboť z velké části ovlivňuje nákupní chování člověka i samotný nákup, což jak již víme, je akt, ke kterému celé reklamní snažení směřuje. Dále jsme získali základní vhled do historického vývoje reklamy a byly vysvětleny také pojmy se, kterými reklamní komunikace pracuje. V této kapitole se nyní dostaneme ke stěžejnímu téma předložené práce, tedy k manipulaci, která je v samotném názvu vztažena na její vliv na žáky druhého stupně základních škol.

⁴⁹ BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2007. s 19-22.

⁵⁰ Tamtéž, s. 97.

Abychom jednání mohli označit za manipulativní, musíme jasně vymežit stav, kdy jeden ovlivňuje druhého takovým způsobem, že vůbec nepřipouští jeho zájmy. Pro manipulaci je charakteristické, že manipulátor (ten kdo manipuluje) sleduje výhradně svůj vlastní prospěch bez ohledu na prospěch manipulovaného (ten kým je manipulováno), přičemž manipulátor záměrně používá metody, které manipulovaná osoba z těží prohlédne a má pocit, že se rozhodla svobodně, ale ve skutečnosti byla zmanipulována. Rozdíl mezi manipulací a ovlivňováním spočívá v tom, že ovlivnění může sloužit oběma lidem k rozšíření pohledu či názoru, kdežto manipulace připouští pouze prospěch manipulátora.⁵¹

V reklamě je manipulace používána k řízení postojů či chování potencionálních spotřebitelů žádoucím směrem. K tomu používá několik manipulativních triků. Způsoby a formy manipulace v reklamě lze rozdělit do dvou skupin. Do první spadají veškeré triky zaměřené na lidskou psychiku ve smyslu motivace a na okamžik přijetí reklamního sdělení. Druhou skupinu tvoří triky založené na neúplných informacích. Trik, který těžko řadíme do jedné či druhé skupiny pracuje s nabízením dárků zdarma a se soutěžními akcemi.

Spotřebitel se nechá snadno svést k nákupu, pokud je mu nabízeno navíc, ve velké slevě nebo ještě lépe pokud k nákupu dostane i nějaký dárek. V tomto opojení je schopen nakoupit i to, co ve skutečnosti vůbec nepotřebuje ani nevyužije. Jedná se o velmi používaný a stále účinný reklamní trik.⁵²

3.4 Manipulativní triky pracující s lidskou psychikou

Do této skupiny řadíme podprahové působení, navozování emocí, sugestivní působení, animismus, základní lidské potřeby a častější opakování.

Na otázku, co je podprahová manipulace neboli podprahové působení použijeme opět vysvětlení od Vysekalové, která tvrdí, že se jedná o „*ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání*“. Dále dodává, že podprahové ovlivňování znamená neuvědomovanou stimulaci podněty nebo motivy, které podněcují určité jednání. Jedná se o slabé nebo krátké optické podněty, jež

⁵¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 52.

⁵² POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 69.

jsou obtížně spatřitelné, o akustické signály, které neslyšíme a pocíťované taktilní vzruchy.⁵³ Podprahové působení je zákonem č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy zakázané.

V kapitole 3.1.2 jsme představili emoce jako jeden z pěti zdrojů motivace, z čehož víme, že navození pozitivních emocí je pro prodej výrobků a služeb velmi účinné. Vytvoření neobvyklé atmosféry a navození příjemných pocitů působí změnu postojů, názorů a zvyklostí spotřebitele. Cílené navození emocí apeluje na touhy a přání, což vyvolává účinnost reklamního působení na základě prožitku, jakým se výrobek nebo služba prezentuje.⁵⁴

Taktika sugestivního působení tkví v podvědomém přijímání zvukového nebo vizuálního působení. Jedná se o podmanivou hudbu, časté opakování reklamního sloganu či o podmanivou grafickou úpravu firmy, výrobku či služby. Reklamní tvůrci k vyvolání sugescí s cílem ovlivnit spotřebitele tyto prvky kombinují, což z tohoto působení dělá silný manipulativní prvek.⁵⁵ Dozajisté bychom byli schopni vybavit si reklamní znělku, která se nám do podvědomí zapsala natolik, že jsme si ji v průběhu dne stále pobrukovali a kdykoliv ji slyšíme, vybavíme si výrobek či službu s ní spojené.

Animismus pochází z latinského slova *anime* (duše). Animismus reklamním tvůrcům pomáhá vytvořit reklamní sdělení, které působí hravým nebo zábavným dojmem, neboť věcem dají duši. Spotřebitelé, tak mohou mít pocit, že s produktem mohou mluvit, hrát si s nimi a podobně.⁵⁶ Stejně jako emoce, je animismus v reklamě zaměřený na dětského adresáta velmi účinné.

Problematika základních lidských potřeb byla dostatečně rozebrána a popsána, jakožto důležitý zdroj lidské motivace, která je pro spotřební chování nezbytná. Dovolíme si proto odkázat na kapitolu 3. 1.2, která je pyramidě základních lidských potřeb věnována.

Záměrné opakování reklam je spotřebitelům, ve většině případů nepříjemné, avšak tímto způsobem si autoři reklam zajišťují to, že se reklamní sdělení dostane k co největšímu množství potencionálních spotřebitelů a dostatečně si produkt na který je mířena zapamatují. Realizátorům jde doslova o to, aby se spotřebitelům reklama dostala „pod kůži“.⁵⁷

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 49.

⁵⁴ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 67.

⁵⁵ Tamtéž.

⁵⁶ Tamtéž.

⁵⁷ Tamtéž, s. 69.

3.5 Manipulativní triky pracující s neúplnými informacemi

Za manipulativní triky pracující s neúplnými informacemi řadíme selektivní, jednostranné a neúplné informace, vychvalování daného výrobku, exaktní lež, předstírání časového tlaku a efekt experta.

Selektivní, jednostranné a neúplné informace. Jak již bylo několikrát zmíněno, smyslem reklamy je prodej a zisk. To se mnohdy neslučuje s tím, aby realizátoři a subjekty reklamních sdělení podávali pravdivé a celistvé informace o nabízeném produktu či službě. Za účelem výhodného obchodu se přehání a uvádí se pouze pozitivní informace a přednosti a nevýhody se záměrně nezmiňují.⁵⁸

Předpona „nej“, je při tvorbě reklamního sdělení používaná asi nejvíce. Pokud totiž tvůrci reklamy výrobek nebo službu prezentují jako nejlepší, nejlevnější, nejzdravější, nejměkčí, nejkvalitnější, nejnovější či nejspolehlivější nalákají spotřebitele ke koupi mnohem snadněji.⁵⁹

S exaktní lží se setkáme v okamžiku, kdy není na místě vyloženě lhát, ale zároveň je nežádoucí říci pravdu. Reklamní tvůrci volí tento trik, když potřebují odvést pozornost od pravé podstaty. Záměrně tak strhávají pozornost na rádobu výhodnou cenu a na popis povrchních parametrů (barva, tvar) ale ve své podstatě je to pouze vychvalování nekvalitního výrobku, který je potřeba prodat. Aby byl prodej takového výrobku nebo služby ještě úspěšnější, nabízejí k jeho nákupu různé výhody, jakými jsou množstevní slevy či vytvoření iluze, že se jedná o mimořádně výhodou slevu, což ale v mnohých případech není vůbec pravda.⁶⁰

Předstírání poslední možnosti nákupu či omezeného množství zboží, jsou jedny z možných nástrojů, které využívají obchodní domy, prodejci a reklamní realizátoři s cílem vytvořit časový nátlak na spotřebitele. Jedná se o trik, jež se používá v případě, kdy je potřeba vyprodat poslední kusy zboží či sezónní věci. Vyvěšení velkých slevových letáků nebo vysílání televizních spotů, jež propagují cenové výhody zákazníky přiměje snáze podlehnout. V některých případech spotřebitel na tyto akce vyloženě čeká s vidinou výhodného nákupu (povánoční výprodeje, sezónní výprodeje nebo oblíbený Black Friday).⁶¹

⁵⁸ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 67.

⁵⁹ Tamtéž.

⁶⁰ Tamtéž, s. 67-68.

⁶¹ Tamtéž, s. 68.

Jako příklad toho manipulativního triku využívající efekt experta, uvedeme reklamu na zubní pastu Sensodyne. V televizním spotu propagující tento výrobek, zubní lékaři před kamerou divákům v ordinaci představují výhody a účinky produktu, který na konci jménem svého titulu vřele doporučují.

Je to efekt, který se používá a zabírá především na tu část populace, která se k výrobkům prezentovaným v reklamách staví kriticky a s nedůvěrou. Proto přítomnost experta, který výrobek či službu doporučuje má tyto tendence zmírnit a dodat mu na důvěřivosti.⁶²

3.6 Děti a manipulace v reklamě

Vysekalová jako protiargumenty o manipulaci prostřednictvím reklamy uvádí, že každá lidská komunikace v sobě zahrnuje znaky ovlivňování, jež může přejít až v nechtěnou manipulaci, takže se v podstatě reklamní realizátoři a subjekty manipulativními triky ničeho závažného nedopouští. Druhý argument říká, že se každý člověk může svobodně rozhodnout, tudíž případné ovlivňování nemá velkou váhu a každý nákup je výsledkem svobodné volby dospělého člověka.⁶³

I přesto, že výše uvedené tvrzení mohou být pravdivá, nemění to nic na skutečnosti, že je dětský adresát vzhledem ke své specifické fázi života bezbranný. Prvním úskalím, které děti staví do znevýhodněné pozice je jejich nejistá schopnost rozeznat reklamní sdělení od nereklamního. To znamená, že děti neumí rozeznat televizní pořad od reklamy. Vzhledem k tomu tak nemohou vnímat její přesvědčovací funkci a na reklamu nahlíží jako na pravdivé, informativní nebo zábavné sdělení. Nicméně i v okamžiku, kdy vědí, že sledují reklamu, neumí rozeznat persvazivní účel reklam. Jednoduše nechápou, že záměrem reklamy je přimět je k nákupu produktu.⁶⁴

S neschopností dětí rozpoznat reklamní lákání k nákupu a prohlédnout přesvědčovací působení reklamy souvisí právě bezbrannost. Vnímají ji pouze jako druh zábavy, která poskytuje nezávislé informace, kterým slepě důvěřují. Děti jednoduše nevidí důvod, proč by to, co slyší a vidí v reklamě, neměla být pravda. Do doby, než děti pochopí, že reklamním cílem, je prodat produkt, k čemuž využívá přehánění, upravenou pravdu a pomáhá si různými triky, nebudou nikdy počítat s tím, že je chce reklama

⁶² POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. s 68.

⁶³ VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. s 52.

⁶⁴ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. s 32.

oklamat ve svůj prospěch a reklamní sdělení budou stále přijímat s důvěrou. Úskalí dětské bezbrannosti vůči reklamnímu sdělení je jedním z témat mediální výchovy⁶⁵ a je také zmiňována v Etickém kodexu Rady pro reklamu, která v druhé kapitole odstavci 1.4.

Vliv vrstevnické skupiny byl již zmíněn v kapitole zabývající se dětmi jako cílovou skupinou. Děti, které nevlastní produkty, jež reklama označuje za „trendy“ či „in“ často nejsou kolektivem přijímané. To je bohužel vedlejší působení reklamy, které si dětská psychika vysvětluje tak, že pokud budou vlastnit propagovaný produkt, budou oblíbené, což se bohužel stává pravdou a chování dětských skupin je tím bohužel velmi poznamenáno. Sociální aspekty se projevují ve vztahu děti a reklama i v jiném ohledu. Nejenže pokud dítě nevlastní daný produkt, který je podle vrstevnické skupiny moderní může být šikanováno ale reklama a produkty v nich zobrazované se stávají častým tématem dětské konverzace. To znamená, že ten, kdo reklamu, o které se mluví nezná, nemůže být součástí konverzace a skupinou je tak odstrčen. Naopak ti, co reklamu znají, sounáleží se skupinou. Není proto možné jednoznačně tvrdit, že přijímání reklamy dětmi je zcela dobrovolné a svobodné.⁶⁶

⁶⁵ VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. s. 32-33.

⁶⁶ Tamtéž, s. 33-34.

4 Mediální gramotnost a mediální výchova

V současné postmoderní společnosti je život jednotlivce i celé společnosti prolnut masovými a síťovými médii. Proto jeden z charakteristických znaků této společnosti příznačně nazýváme medializace, jakožto označení skutečnosti, že prostřednictvím médií probíhá většina významných a konstitutivních aktivit (ekonomické, politické i kulturní povahy), čímž se média stávají důležitou součástí socializace a ztotožnění se se společností. Média mají svojí povahou vliv na životní styl a ovlivňují tak chování a postoje jednotlivce i společnosti, čímž se aktivně podílí na kvalitě života jako takového. Je však důležité mít na paměti, že sdělení, která jsou prostřednictvím médií šířena mají různorodý charakter a jsou vytvářeny na pozadí nepřiznaných a manipulativních záměrů. Tato skutečnost dala vzniknout impulzu řídit mechanismus, jež by onu nepřímou aktivitu médií v sociálně-komunikačním životě společnosti pomohl ozřejmovat. Zrodila se proto mediální gramotnost, jejíž úkolem je naučit členy společnosti orientovat se v povaze, podstatě, určujících faktorů a pravidelnosti mediálního působení. Mediální gramotnost se tak v řadě zemí stala součástí systematického vzdělávání veřejnosti a uživatelů ve sféře mediální komunikace a začlenila se tak do všeobecného vzdělávání. Mediální gramotnost proto směřovala k vytvoření soustavného pedagogického působení, které označujeme jako mediální výchova. Osvojování si mediální gramotnosti, tak získalo podobu školní i mimoškolní výchovy. V naší zemi se mediální výchova stala od roku 2006 součástí rámcového vzdělávacího programu, který zajišťuje a realizuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky.⁶⁷

4.1 Co je mediální gramotnost

Mediální gramotnost je tvořena poznatky „na jedné straně potřebnými pro získání kritického odstupu od médií, na druhé straně umožňujícími maximální využití potencialů médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod. Dále dovednostmi dovolujícími a usnadňujícími tento kritický odstup i maximální kontrolu vlastního využívání médií“.⁶⁸ Obsah mediální gramotnosti zahrnuje znalosti o fungování médií, o společenské roli médií v současné a historické perspektivě a o mediálních produktech. Po osvojení mediální gramotnosti by měl být člověk schopen

⁶⁷ JIRÁK, Jan; WOLÁK, Radim. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha : Radiosevis, 2007. s 6-7.

⁶⁸ MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. s 9.

určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich pravdivost a vyhodnotit jejich komunikační záměr. Poznatky mediální gramotnosti není možné nabýt spontánně, intuitivně, bez utřídění získaných vědomostí, jejich ověřování a prohlubování. Proto je dnes ve všech zemích zahlcených mediálním obsahem mediální oblast včleněna do kurikula všeobecného vzdělávání. K osvojení mediální kompetence přispívají tradiční vzdělávací předměty, jakými jsou mateřský jazyk, výchova k občanství či dějepis společně se specializovanými výchovně-vzdělávacími aktivitami jakou je již zmíněna mediální výchova.⁶⁹

4.2 Mediální výchova

Mediální výchova je průřezové téma v základním vzdělávání, které nabízí základní vědomosti a dovednosti související s mediální komunikací a prací s médii. Snaží se žáky připravit na život ve společnosti, ve kterém média a komunikace obecně představují důležitý zdroj zkušeností, prožitků a poznatků. Pro uplatnění jedince v takové společnosti je nezbytné dokázat zpracovávat, vyhodnocovat a využívat impulsy vyplývající z médií. Mediální výchova by tedy měla žáka vybavit elementární úrovní mediální gramotností (viz předešlá kapitola).⁷⁰

Mediální výchova se úzce váže k jiným vzdělávacím oblastem. První z nich je oblast *Člověk a společnost*, zde je patrná vazba zejména v tom, že se média podílejí na podobě a hodnotách dnešní doby. Mediální výchova cílí na systematické utváření kritického pohledu a odstupu od nabízených sdělení a na schopnost objasňovat medializovaná sdělení z hlediska jeho informační kvality (např. reklamu z hlediska účelnosti nabízených informací). *Jazyk a jazyková komunikace* se týká zejména osvojení základních pravidel komunikace, dialogu a argumentace. Dále percepce mluveného a psaného slova, jeho stavby, obsahu a výrazových prostředků. Vztah vzdělávací oblasti *Informační a komunikační technologie* spočívá ve využívání tištěné a digitální dokumenty, jako zdroje informací. Důraz je kladen na věcnou správnost a přesnost sdělení, tedy na kritickou analýzu existujících textů a vlastní tvorbě společně s utvářením návyků související s co možná nejdůkladnějším zjišťováním a ověřováním si informací.

⁶⁹ Tamtéž, s. 9-10.

⁷⁰ Rámcový vzdělávací program. [online]. Praha, MŠMT, 2017. s. 138. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z WWW: http://www.msmt.cz/file/41216_1_1/

Blížkost k oblasti *Umění a kultura* je spatřena zejména v podílení se na schopnosti vnímat, interpretovat a kriticky hodnotit artefakty umělecké i běžné mediální tvorby.⁷¹

4.3 Tematické okruhy průřezového tématu

Tematické okruhy mediální výchovy na úrovni základního vzdělávání jsou členěny do dvou kategorií.

První z nich jsou tematické okruhy receptivních činností, které jsou rozpracovány do pěti kategorií. Zahrnují *kritické vnímání a členění mediálních sdělení*, jež učí především hodnotící postoj ke zpravodajství a reklamě, hledání rozdílů mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením a chápání cílů a pravidel mediálního sdělení. Dále *interpretaci vztahu mediálních sdělení a reality*, které se zaměřují na rozlišování a funkce různých typů sdělení (např. rozdíl mezi reklamou a zprávou), *stavbu mediálních sdělení*, či *vnímání autora mediálních sdělení*. Tato kategorie se zabývá názory, postoji autora sdělení a jeho výrazovými prostředky, jimiž vyjadřuje či mlží ony názory a postoje i za účelem manipulace. Poslední kategorií je *fungování a vliv médií ve společnosti*, ta ozřejmuje veškeré uspořádání a postavení médií ve společnosti, společně s faktory, kterými jsou ovlivněny a v neposlední řadě vliv médií na každodenní život, společnost, politický a kulturní život.⁷²

Druhý okruh se zabývá produktivními činnostmi, jakými jsou tvorba *mediálního sdělení a práce v realizačním týmu*. Tento okruh nepředává pouze teoretické poznatky, ale je zde kladen důraz na žákovu aktivitu. Při tvorbě mediálního sdělení má žák možnost se aktivně zapojit do práce pro školní časopis, televizi či web. Učí se tak používat vhodné výrazové prostředky a využívat je ve věcně a komunikačně správných sdělení. Práci v realizačním týmu žák získává zkušenost s kolektivem v redakci školního časopisu, rozhlasu, televizi či internetového média. To celé vytváří schopnost přizpůsobit svoji práci potřebám a cílům kolektivu.⁷³

⁷¹Rámcový vzdělávací program. [online]. Praha, MŠMT, 2017. s. 138. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z WWW: http://www.msmt.cz/file/41216_1_1/

⁷²Tamtéž, s. 139-140.

⁷³Tamtéž, s. 140.

4.4 Přínos průřezového tématu k rozvoji osobnosti žáka

Mediální výchova se snaží pojmout komplexně rozvoj celé žákovi osobnosti, snaží se obsáhnout jak oblast vědomostí, dovedností a schopností, tak oblast postojů a hodnot.

Průřezové téma rozvíjí žákův kritický přístup k mediálním obsahům, ale zároveň také zdravý odstup od nich. Díky tomu, by se měl naučit využívat a pracovat s médii jako se zdroji kvalitních, ověřených informací a zábavy i volného času. Skrze mediální výchovu dochází k pochopení cílů, strategií a principů mediálních obsahů. Vytváří také obraz o postavení médií ve společnosti. Dále umožňuje pochopit veřejnou komunikaci a rozvíjí komunikační schopnosti žáka.⁷⁴

Skrze průřezové téma žák poznává možnosti svobodného projevu a odpovědnosti za způsob jeho veřejného vystupování. Získává širší povědomí o společnosti a jednotlivci a učí ho citlivosti, vůči hodnotám vlastního života a odpovědnosti za způsob jeho trávení.⁷⁵

Reklama, je nepochybně nedílnou součástí průřezového předmětu mediální výchova. V České republice lze doposud uvést především dvě publikace, přesněji metodické příručky, jež učitelé a žáky průřezovým předmětem doprovázejí na odpovídající úrovni. Jsou jimi *Základy mediální výchovy* od Mičienky, Jiráka a kol. a *Média tvořivě* od Niny Rútové a kolektivu autorů.

4.5 Základy mediální výchovy

V Základech mediální výchovy se s tématem reklamy žáci setkají na konci příručky. Lekci reklamy předchází seznámení s médii jako takovými a s tématy s nimi souvisejícími. Samotná kapitola o reklamě je rozdělena do šesti lekcí, kdy doporučená délka výuky každé z nich je jedna až dvě vyučovací hodiny. V příloze č. 1 je pro představu zpracování příručky přiložena druhá lekce, která je zaměřena na přesvědčovací taktiky v reklamě společně s pracovními listy, jež celou příručku doprovází. První lekce žáky seznamuje s funkcemi reklamy a jejími různými podobami. Po této lekci by měl být žák schopen říci co je reklama, objasnit funkce reklamy a popsat její základní typy společně s uvedením příkladů. Druhá lekce žákům ukazuje, jak nás reklama přesvědčuje a jaké techniky k tomu používá (viz příloha č. 1). Třetí lekce je věnována reklamnímu

⁷⁴ Rámcový vzdělávací program. [online]. Praha, MŠMT, 2017. s. 138. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z WWW: http://www.msmt.cz/file/41216_1_1/

⁷⁵Tamtéž.

sloganu a důvodu častého opakování reklamních sdělení v médiích. Žák by po třetí lekci měl být schopen říci, jaký mají reklamní slogany vliv na zapamatování si reklam a vysvětlit význam a dopad opakování reklamního sdělení. Čtvrtá lekce žákům vysvětluje proces vzniku reklamy, tedy reklamní kampaně. Především televizní reklamou a jejími vlivy a působení se zabývá pátá lekce. Žák je veden ke kritickému rozboru televizní reklamy. Celé téma reklamy v této příručce završuje šestá lekce zaměřena na product placement, která žáky učí všimnout si reklam umístěných ve filmech, televizních pořadech, hudebních klipech atd.

4.6 Média tvořivě

Autoři této mediální příručky navrhli průběh mediální výchovy na téma reklama do deseti hodinového cyklu. V první hodině je doporučena debata o smyslu, rozsahu a dopadech reklamy a propagace. Toto téma doplňuje aktivita žáka, který by měl ve svém oblíbeném či jiném časopise najít a určit co je reklamní sdělení a své stanovisko obhájit před spolužáky. Náplní druhé hodiny jsou typy a formy reklamy, propagace reklamy v jednotlivých médiích. Dále je žák seznámen se způsoby, jak eliminovat styk s reklamním působením a v neposlední řadě je zmíněna i úloha public relations. K tomuto tématu je doporučena práce s dopisy telefonních operátorů, poskytovatelů energie či jiných služeb, ve kterých má žák najít slovní obraty a výrazy, jež vzbuzují dojem velkého a upřímného zájmu o zákazníka. Na toto téma navazuje lekce věnována cílovým skupinám, produktu a přesvědčovacími taktikám. V souvislosti s tímto tématem má žák vyhledat co nejvíce přesvědčovací triky, které vidí v televizních reklamách. Čtvrtá hodina se zabývá sloganem a jeho silou působení na příjemce. V průběhu páté a osmé hodiny si žáci vyzkouší malou reklamní kampaň, během které by měli dokázat zúročit všechny doposud nabyté znalosti týkající se nejen reklamy, ale i předešlých témat probraných v mediální výchově. Úkoly tvořící kampaň jsou rozděleny žákům do malých pracovních skupin, které se vzájemnou spoluprací podílí na finální podobě mediální kampaně. Tuto činnost je doporučeno realizovat ideálně při nějaké konkrétní školní akci (např. divadelní představení). Devátá hodina má sloužit ke zhodnocení předešlého projektu. Poslední desátou hodinou je doporučeno zakončit téma reklamy diskusí o tom, jaký pohled měli žáci na reklamu před absolvováním vyučování a po něm, či se popřípadě nic nezměnilo. Jako v předešlém případě i nyní je v příloze č. 2 přiložena kapitola z příručky Média tvořivě s názvem Reklama musí stále překvapovat, která cílí na žákův

kritický odstup na podněty přicházející z reklamy a osvětluje roli zadavatele reklamy s jeho zájmy.

5 Výzkumný problém a hypotézy

Výzkumný problém je definován otázkou: Do jaké míry žáci 6. až 9. tříd základních škol důvěřují reklamnímu sdělení? Cílem výzkumu je zjistit, jak závisí důvěra v reklamní sdělení na věku, pohlaví, školním prospěchu, zájmech a volnočasových aktivitách. Jsme si vědomi, že kvůli velkému množství proměnných není v našich silách je zachytit a vyhodnotit všechny, proto se pro účely výzkumu budeme dotazovat pouze na proměnné, které jsou výše uvedené.

Pracujeme s následujícími hypotézami:

H1: Mladší žáci důvěřují reklamnímu sdělení více než starší žáci.

H2: Žáci s lepšími studijními výsledky důvěřují reklamnímu sdělení méně než žáci s horšími studijními výsledky.

H3: Žáci, kteří tráví aktivně volný čas, důvěřují reklamnímu sdělení méně než žáci, kteří tráví volný čas například sledováním televize.

H4: Chlapci důvěřují reklamnímu sdělení více než dívky.

Výzkumný vzorek tvoří žáci druhého stupně základních škol. Jedná se o respondenty, kteří navštěvují 6. až 9. třídu. Do nejmladší věkové skupiny patří žáci 6. třídy, ve věku 11 až 12 let. Následují žáci 7. a 8. třídy, ve věku 12 až 13 let a 13 až 14 let. Nejstarší skupina respondentů je ve věku 14 až 15 let, kteří dochází do 9. třídy. Výzkumný soubor tvoří 145 žáků, z čehož je 78 žáků ze Základní školy K. V. Raise Lázně Bělohrad a 67 žáků ze Základní školy Milady Horákové v Hradci Králové.

5.1 Charakteristika výzkumného souboru

Žáci druhého stupně základních škol se nachází ve věku 11 až 15 let. Jedná se o období mnohých změn ve vývoji osobnosti, které se dotýkají biologických, psychologických i sociálních oblastí lidského života, přičemž dochází k přechodu od dětství k dospívání. Období dospívání neboli puberty definuje pedagogický slovník z pedagogicko-psychologického pohledu jako „*období prepubescence (11-13 let) a vlastní pubescence (13-15 let)*. Dospívání nastupuje dříve u dívek, u chlapců začíná později. Celkové nejbouřlivější období ve vývoji jedince. Jedinec se nerovnoměrně vyvíjí po anatomicko-fyziologické stránce (včetně sexuálního zrání a schopnosti reprodukce), po intelektové stránce (rozvoj abstraktního myšlení), emocionálně i sociálně. Pro pubescenta je typická snaha vymanit se ze závislosti na autoritách (konflikty s rodiči, učiteli), vyvzdorovat si větší samostatnost myšlenkovou i sociální. Rizikem tohoto období

*je příklon k nekonformním hnutím, asociálním činnostem, k experimentování s psychotropními látkami, u dívek k experimentování s dietami.*⁷⁶

Dospívání jako samostatné životní období se odehrává mezi dětstvím a dospělostí. Důležitými okamžiky ve vývoji pubescenta je začleňování mezi vrstevníky a navazování přátelských, trvalejších vztahů s následnými snahami o emancipaci od rodiny. Dále probíhají významné biologické změny, které se kromě dalších faktorů podílejí také na vývoji sebepojetí, ke kterému dochází skrze vytváření neobvyklých atributů ve vyjadřování či odívání.

5.2 Metody výzkumu

Pro potřeby výzkumu jsme zvolili dotazníkovou metodu a metodu škálování (viz příloha č. 3). Výzkumným nástrojem dotazníkové metody byl dotazník o třech uzavřených otázkách, které zjišťovali obecné informace o žákovi, jako pohlaví, ročník, školní prospěch a jedné otevřené otázce zaměřené na žákovy zájmy. Pro měření postojů a názorů, které zkoumaný soubor k dané problematice zaujímá, jsme použili Likertovu škálu, díky níž respondenti vyjádřili stupeň svého souhlasu či nesouhlasu s dvanácti výroky na stupnici od 1 do 5, přičemž souhlas chápeme jako důvěru a nesouhlas jako nedůvěru v reklamní sdělení. Zvolené metody a nástroje měli pomoci odhalit, zda jsou adresáti výzkumného vzorku schopni, v rámci ontogenetických možností staršího školního věku (11 až 15 let), kriticky uvažovat o reklamách nebo se spíše nechají ovlivňovat a manipulovat sebou reklamními taktikami, které na respondenty prostřednictvím reklamy působí.

Dotazníky byly žákům rozdány ve vyučovací hodině. Čas na vyplnění zadání byl podle potřeb žáků 20 až 30 minut.

Po obdržení vyplněných dotazníků, byla ze sebraných dat vytvořena databáze v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, která byla pro výzkum klíčová. Každý dotazník byl zaevidován pod číslem, které reprezentovalo žáka a byly k němu zapsány všechny jeho odpovědi. Po zpracování a vyhodnocení veškerých proměnných (pohlaví, ročník, studijní výsledky a trávení volného času), jsme vyhodnocovali každou proměnnou zvlášť s dvanácti výroky Likertovy škály. Tímto u každé hypotézy vzniklo dvanáct údajů s průměrnou hodnotou, skrze které bylo možné vytvořit grafy a následně zjistit reliabilitu

⁷⁶ PRŮCHA, Jan; WALTEROVÁ, Eliška; MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2009. s. 236-237.

a validitu hypotéz. Celý proces umožnil získat odpověď na otázku, do jaké míry žáci 6. až 9. tříd základních škol důvěřují reklamnímu sdělení?

5.3 Formulace hypotézy H1: Mladší žáci důvěřují reklamnímu sdělení více než starší žáci

Hypotézy H1 a H2 byly zformulovány na pozadí poznatků kognitivního vývoje pubescenta. Jak uvádí Langmaier a Krejčířová, je jedinec od počátku dospívání schopen vyššího stádia logického myšlení, které Jean Piaget označil jako systém formálních operací. Tento způsob abstraktního myšlení umožňuje kritický přístup k vlastním i cizím myšlenkám, tudíž se nespokojuje pouze se skutečnostmi, jež vidí a slyší ale dovoluje mu rozšířit a nahradit předkládaná fakta o nové a vlastní poznatky. Systém formálních operací se vytváří počátkem puberty a vrcholí okolo 15. roku, avšak i v tomto případě platí, že každý se vyvíjí individuálně a vlastním tempem, což mezi dospívajícími vytváří velké rozdíly. Ty jsou podmíněny nejen vrozenými dispozicemi, ale také předešlou zkušeností a příležitostmi k řešení různých otázek. Oproti mladšímu školnímu věku, kdy dítě vnímá svět čistě realisticky, přijímá ho takový, jaký je, se dospívající snaží svět a dění neustále kritizovat či zpochybňovat. S tím souvisí také časté vynášení mravních soudů o situacích a lidech okolo sebe nebo uplatňování zásady spravedlnosti.⁷⁷

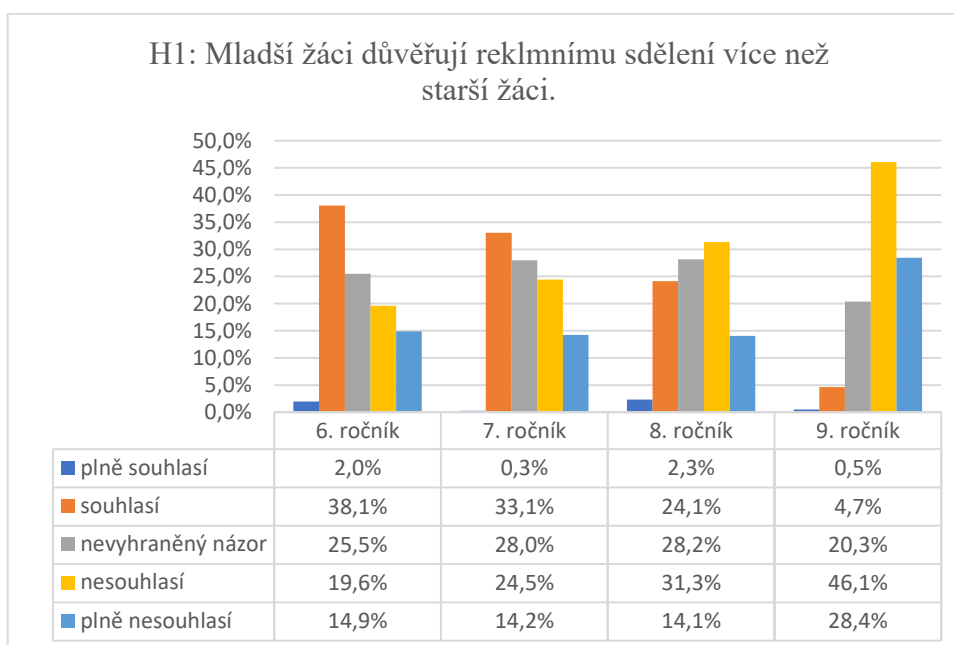
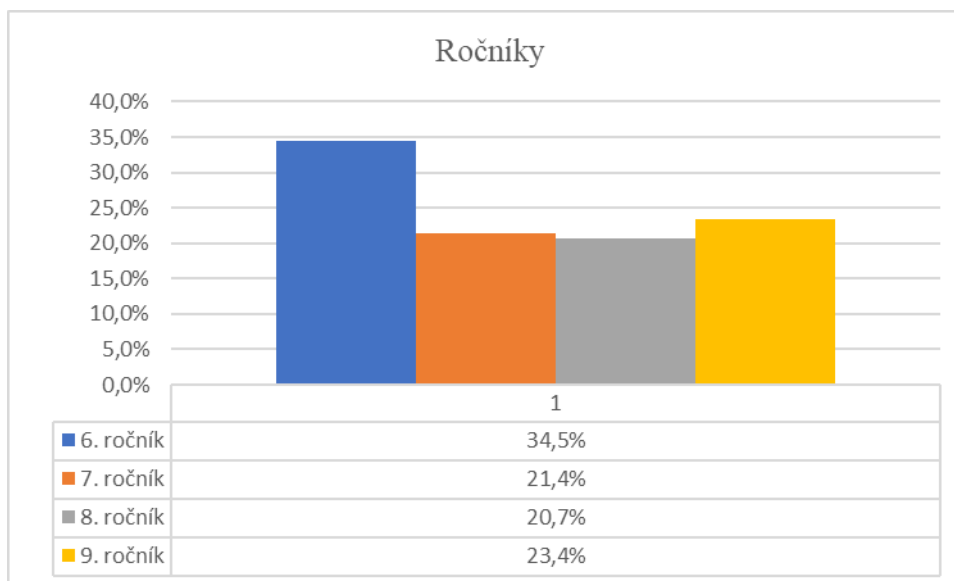
Hranice mezi mladším školním věkem a pubescencí je velice tenká, neboť i když je žák již ve věku pubescence může stále vykazovat znaky důvěřivosti, nekritičnosti a komplexního přijímání reklamního sdělení bez hlubšího uvažování o obsahu a cíle sdělení charakteristické pro mladší školní věk.

5.3.1 Vyhodnocení hypotézy

Tento předpoklad potvrdily i výsledky výzkumu, z nichž vyplývá 38% souhlas s výroky od žáků 6. ročníku (11-12 let) a 7. ročníku (12-13 let), kteří souhlasili z 33%. Respondenti 9. ročníku (14-15 let) projevili souhlas v pouhých 4,7% a z 46% naopak s výroky nesouhlasili, a to i přes to, že poslední ročník byl zastoupen druhým nejnižším počtem adresátů.

Hypotézu, jež mladší žáky označila za více důvěřivě k reklamnímu sdělení lze pro tento výzkum označit za potvrzenou.

⁷⁷ LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2. vydání. Praha : Grada, 2006. s. 149-152.



5.4 Formulace hypotézy H2: Žáci s lepšími studijními výsledky důvěřují reklamnímu sdělení méně než žáci s horšími studijními výsledky

Druhá hypotéza také souvisí s abstraktním myšlením pubescenta a jeho kognitivním vývojem, avšak tentokrát opouští od věkových specifik a zajímá ji, jak je důvěra v reklamní sdělení ovlivněna školním prospěchem.

Formální operace a abstraktní myšlení umožňují řešit a kombinovat takové vědecké poznatky, jaké by systém konkrétních operací neumožnil. Díky individuálním rozdílům žáků se v jedné školní třídě lze setkat s jak nadprůměrně vyspělými žáky, tak s těmi jejichž vyspělost je podprůměrná. To znamená, že žák 6. ročníku může již dosahovat úrovně formálních operací a abstraktního myšlení a žák 8. ročníku, který se

pomalu blíží dolní věkové hranici adolescenta, stále ještě využívá konkrétní myšlení. Jednou z příčin může být emoční vývoj a socializace, které jsou v období dospívání nestálé. Někteří jedinci nepřijímají a bouří se proti rodičům, učitelům a všem dospělým autoritám obecně, u jiných se tato vzdorovitost neprojevuje. Někteří pubescenti se do kolektivu vrstevníků začleňují dobře a jsou jím přijímáni, jiní jsou naopak skupinou odmítáni. Některé žáky pojí společný zájem o sport, jiní se připojí ke staršímu kolektivu, kterému se snaží připodobnit například kouřením či pitím alkoholu. Někteří již uvažují a stanovují si životní cíle, čemuž přizpůsobují učení, studium a jiným tato perspektiva budoucnosti chybí. Nastíněný výčet má veliký vliv nejen na prospěch žáka, ale také na jeho schopnost kriticky uvažovat o světě a všech jeho podobách kam řadíme také reklamu.⁷⁸

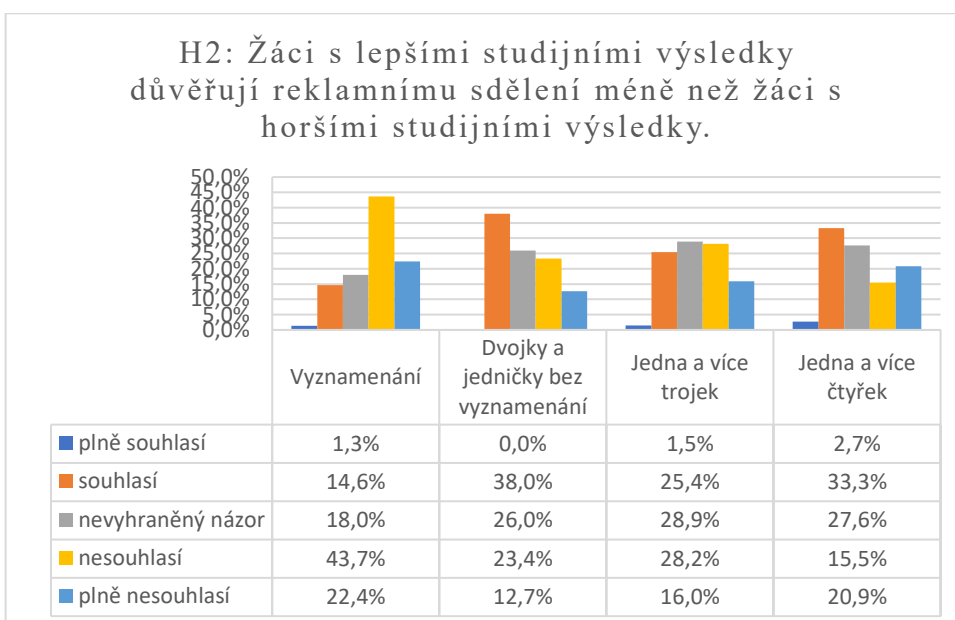
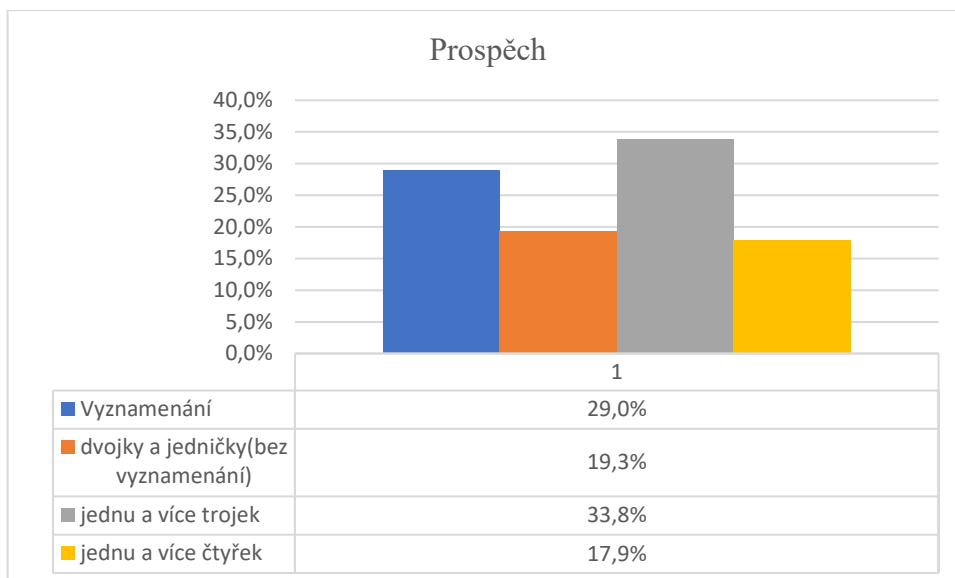
5.4.1 Vyhodnocení hypotézy H2

Z výzkumu vyplývá, že nejčastější odpovědí na otázku zjišťující studijní výsledky byla možnost nabízející odpověď s jednou a více trojkami. Takto odpovědělo 33,8% všech dotázaných a 29% uvedlo, že podle posledního vysvědčení prospívají s vyznamenáním.

V případě této hypotézy 43,7% respondentů s vyznamenáním vyjádřilo nesouhlas s výroky, tudíž i nedůvěru k reklamnímu sdělení. Zajímavý výsledek ukázala průměrná odpověď žáků, kteří svůj prospěch ohodnotili dvojkami a jedničkami bez vyznamenání. Ti projeví 38% souhlas s reklamním sdělením, což je o 5% vyšší hodnota než u žáků s jednou a více čtyřkami, jejichž souhlas s výroky je 33,3%.

Odpověď na tuto hypotézu není tak jednoznačná jako v předešlém případě, Je pravdou, že respondenti s vyznamenáním důvěru odmítají ale také jedničkáře a dvojkaře bez vyznamenání, považujeme za jedince s dobrými studijními výsledky a ti projeví v reklamu značnou důvěru, což dokazují svými odpověďmi na dané výroky.

⁷⁸ ČÁP, Jan; MAREŠ, Jirí. *Psychologie pro učitele*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. s. 232-236.



5.5 Formulace hypotézy H3: Žáci, kteří tráví aktivně volný čas, důvěřují reklamnímu sdělení méně než žáci, kteří tráví volný čas například sledováním televize

Nyní pracujeme se zájmem o sport a s činnostmi rozvíjející síly, hbitost a mysl. Dospívající jedinec vyvíjí neustálé snahy o hledání sebe sama a místa ve společnosti, skrze rozličné aktivity. Proto se domníváme, že v okamžiku, kdy se žák věnuje jakékoli smysluplné činnosti, která ho doprovází na cestě dospíváním, dochází k pozitivnímu rozšiřování obzoru, což uplatní nejen v sebehodnocení ale také v hodnocení a pohlížení na společnost, mezilidské vztahy či hodnoty. Ve věku 11-15 let dochází k rozvoji hlubších zájmů o sport, četbu, hudbu, filmy, divadlo, tanec a jiné. Je-li žák

k volnočasovým aktivitám motivován a podporován zaměstnává, svoji mysl a tělo žádoucím směrem, což působí pozitivně na vývoj jeho osobnosti. Pokud však dítě není v těchto oblastech nikterak podporováno, nenachází ve svém okolí žádné vzory, kterým by se chtělo podobat, může svůj volný čas zaplňovat ne příliš rozvíjejícími činnostmi jako je sledování televize, hraním počítačových her a podobně. Tyto aktivity mají minimální rozvíjející charakter a mediální podněty, tedy i reklama, na ně působí ještě více agresivněji než na žáky, kteří volný čas tráví aktivně a televize či počítač pouze doplňují takové aktivity.⁷⁹

Cílem této hypotézy nebylo zjistit jakým aktivitám a v jaké frekvenci se jím žáci věnují. Chtěli jsme pouze vyzkoumat, zda respondenti tráví volný čas aktivně nebo se spíše přiklánějí k pasivnímu konzumování mimoškolního života. Bohužel musíme říci, že pro tyto účely nebyla formulace otázky příliš prospěšná. Na místo otevřené otázky jsme měli zvolit spíše uzavřenou s možnostmi a) až d). U otevřené otázky bylo vyhodnocování komplikovanější než u předchozích dvou hypotéz. Do databáze nebylo možné zapsat všechny sporty a z toho určit aktivitu či pasivitu žáka. Vyhodnocování tedy probíhalo u každého respondenta zvlášť.

5.5.1 Vyhodnocení H3

Za aktivního byl označen ten žák, který uvedl, že tráví volné chvíle sportem a zájmovými kroužky, či vedle těchto aktivit zmínil trávení času s přáteli a rodinou. Pokud žák například vypsál, že hraje několikrát týdně fotbal či kombinuje několik činností dohromady a ve volné chvíli sleduje například oblíbený seriál, tak i to bylo považováno za aktivní trávení volného času.

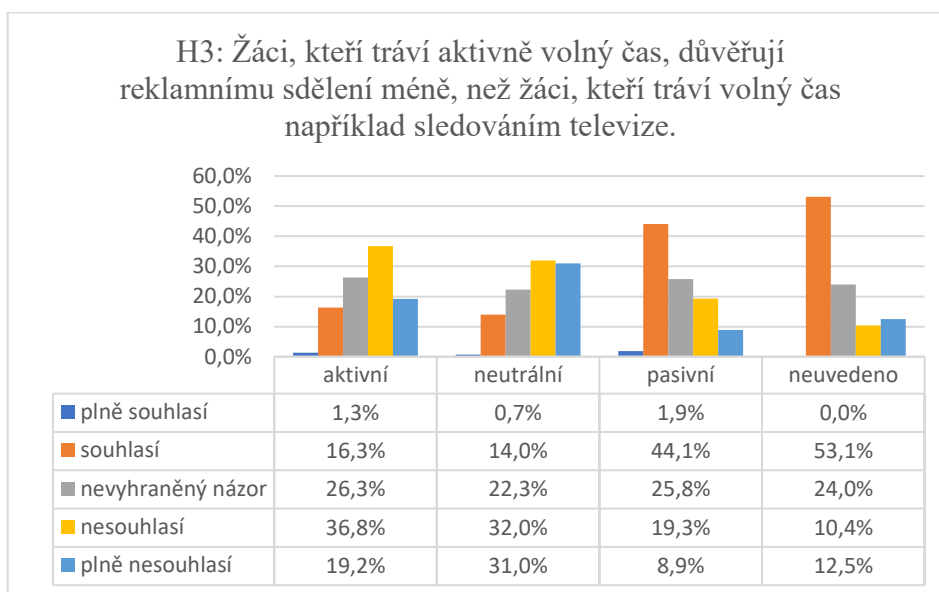
Za pasivního byli označeni všichni respondenti, kteří volný čas tráví sledováním televize, hraním počítačových her, sledováním sociálních sítí bez jakékoli jiné sportovní nebo zájmové činnosti. Pasivita byla označena i u žáků, kteří k popsaným aktivitám uvedli chození po venku s přáteli bez jakékoli jiné rozvíjející náplně.

Mezi aktivní a pasivní trávení volného času jsme přidali kategorii neutrálního trávení mimoškolních chvilí. Důvodem byly odpovědi, ze kterých nebylo možné jasně určit, zda se jedná o aktivitu či pasivitu. Většinou se jednalo o odpovědi typu „ráda si kreslím a starám se o svého psa“, „učím se a v zimě lyžuji s rodinou“, „jezdím rád na kole a chodím ven s kamarády“ „dělám něco na zahradě a hraju hry“ apod. Někteří žáci na

⁷⁹ LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2. vydání. Praha : Grada, 2006. s. 148-149.

otázku zájmů a volnočasových aktivit neodpověděli či uvedli „nevím“. U těchto respondentů se lze domnívat, že žádné zájmy nemají či se dotazníku nechtěli věnovat a na otázku proto neodpověděli.

Z grafu můžeme vyčíst, že hypotézu, která předpokládá nedůvěru v reklamní sdělení u žáků s aktivní náplní volného času lze ze získaných dat pro tento výzkum potvrdit. Do tohoto tvrzení nezahrnujeme výsledek s hodnotou 53,1% ze sloupce neuvedeno, neboť se jedná o hodnotu patřící respondentům, kteří při vyplňování dotazníků neuvedli žádné zájmy či způsob trávení volného času, avšak dvanáct výroků na Likertově škále vyplnili. Seznam všech aktivit, které žáci uvedli se nachází v příloze č. 4, schéma D.



5.6 Formulace hypotézy H4: Dívky důvěřují reklamnímu sdělení více než chlapci

Poslední hypotéza zjišťuje důvěru v reklamní sdělení u dívek a chlapců. Období pubescence se nese ve znamení biologických změn jako je pohlavní dospívání, urychlení růstu či změna proporcí, což pro dospívajícího mnohdy znamená neklid a zátěž. Se všemi změnami začínají obě pohlaví zkoumat a hodnotit vlastní vzhled, chování nebo názory a porovnávají je s ostatními. Dívky bývají neklidné především pokud je u nich změna proporcí příliš rychlá oproti vrstevnicím, naopak chlapce trápí pomalejší dospívání a často za svůj stále ještě dětský vzhled snášejí posměšky.

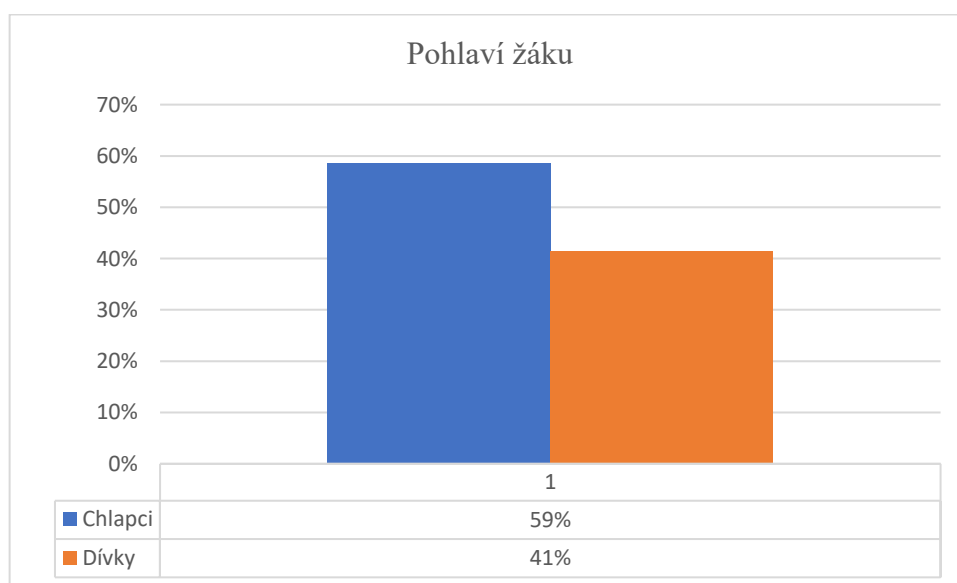
Tato hypotéza však pracuje s předpokladem, že dívky se popsáním změnám brání a řeší je více než chlapci, kteří díky pomalejšímu fyzickému, psychickému i sociálnímu

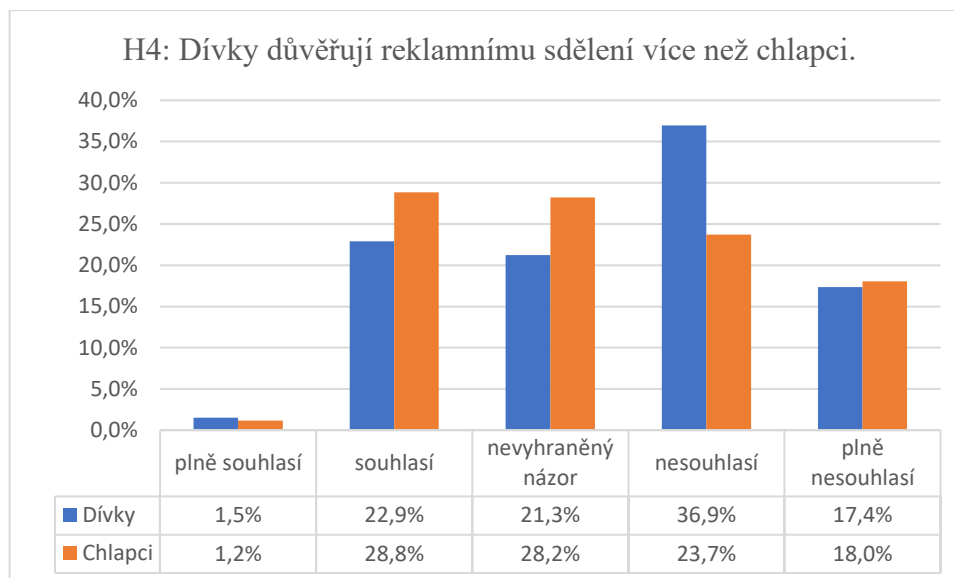
zrání probíhající události zpracovávají později a s menší důrazem oproti dívkám. Některé dívky fyzické změny, kterými se stávají ženou nepřijímají a nechtějí. Nenapomáhá jim k tomu ani fakt, že ideálem krásy je v současné západní společnosti přehnaná štíhlost. Aby se dívky takovému ideálu přiblížily často experimentují s dietami, zkouší různé přípravky na redukci váhy apod. Dalším tíživým problémem dospívajících dívek mohou být problémy s pletí a vlasy. Dívky, ale pochopitelně i chlapci, se v období dospívání často ptají na zásadní otázky o vlastní identitě. K poznání sebe sama často mění své zájmy, názory, experimentují s módou, účesem a zevnějškem obecně. Na otázky, kým jsem a jaký jsem se snaží přijít také prostřednictvím vzorů a ideálů, které jsou zastoupeny zpěváky, herci či sportovci, jimž se snaží co nejvíce připodobnit.

Domníváme se, že se dospívající dívky více než chlapci snaží vyzkoušet všechny dostupné způsoby a cesty k dosažení svých záměrů. Proto pokud má dívka například problematickou pleť, zkouší stále nové reklamní produkty k eliminaci problému. V tomto období dospívajícím chybí střízlivý pohled na věc a jsou ke svému vzhledu přehnaně kritičtí, tudíž snáze podléhají reklamnímu sdělení ve slepé důvěře ve sliby, kterými se produkt, či služba prezentuje.

5.6.1 Vyhodnocení H4

Výzkumu se zúčastnilo 59% chlapců a 41% dívek. Z grafu H4 vyplývá, že naše předpoklady pro formulování hypotézy byly chybné. Výsledky totiž ukázaly, že dotázaní chlapci jsou k reklamnímu sdělení důvěřiví více než dívky. Svoji důvěřivost chlapci vyjádřili ve 28,8%. Naopak díky s reklamou nesouhlasily ve 36,9%, oproti nim chlapci pouze ve 23,7%.





5.7 Výzkumná zpráva

Výsledky výzkumu ukazují, že mladší žáci, v našem případě zastoupené 6. a 7. ročníky, důvěřují reklamnímu sdělení více než starší žáci 8. a 9. ročníků. Podíváme-li se na problematiku důvěřivosti v reklamní sdělení z pohledu školního prostředí je nutné podotknout, že s příchodem na druhý stupeň se žák poprvé seznamuje s mediální tematikou v rámci vyučování, a to buď v podobě samostatného předmětu mediální výchovy nebo jako součást předmětů jiných. Výuka mediální oblasti je v začátcích směřována spíše k předání obecných informací věnovaných této problematice a k reklamě je vztažena až po jejich osvojení v pozdějších ročnících. Žák tak ještě nemá dostatečný přehled o funkcích a cílech reklamy, které by mu pomohli k větší obezřetnosti vůči reklamním taktikám, proto byl tento výsledek předpokládán. Aby kritický odstup od reklam získali i mladší žáci, mělo být téma reklama zmiňováno již od 6. ročníku alespoň okrajově, aby žák dostal do podvědomí elementární znalosti.

Zajímavým výsledkem se ukázala být skutečnost, že žáci s vyznamenáním reklamám nedůvěřují, avšak žáci s dvojkami a jedničkami bez vyznamenání naopak důvěřují podobně, jako žáci s nedobrym prospěchem. Proto bychom se spíše přikláníli k názoru, že v případě našich respondentů nejsou studijní výsledky tak silným určujícím faktorem v důvěře k reklamnímu sdělení jako například zmíněný věk.

Dotazovaní adresáti, kteří tráví aktivně volný čas reklamnímu sdělení nedůvěřují, naopak žáci s pasivními aktivitami ano. Zde bylo velmi zajímavé pozorovat rozdíly mezi žáky z malého města Lázně Bělohrad a metropolí Královéhradeckého kraje. Zatímco mnoho respondentů z Hradce Králové uvedlo jako náplň volného času sledování televize,

hraní počítačových her, sledování sociálních sítí apod. Žáci z města Lázně Bělohrad mají volnočasové aktivity a zájmy mnohem pestřejší. Téměř každý dotazovaný uvedl, že se věnuje nějakému sportu, frekventovaná odpověď byla péče o zvíře či zahradu nebo nějaká rukodělná činnost. V případě H3 bychom tedy jako určující determinant mohli označit místo bydliště (ve městě či na vesnici), které má vliv na trávení volného času, což se ukazuje jako důležitý faktor pro důvěru v reklamní sdělení. Proto by školy velkých měst, v našem případě Hradec Králové, měly podporovat své žáky k volnočasovým aktivitám, nabídnou jim možnosti, čemu by se mohli věnovat či co se v daném místě nachází, aby jedinci, kteří se ničemu nevěnují, získali přehled, jak případný volný čas aktivně vyplnit.

Poslední výsledek se ukázal být zcela opačný oproti předpokládanému, tedy že chlapci důvěřují reklamnímu sdělení více nežli dívky. Tuto skutečnost si lze vysvětlit pomalejším zrání ve vývoji chlapců, tudíž i vyšší podíl důvěřivosti a nekritičnosti v reklamní sdělení. Možným důvodem tohoto výsledku může být fakt, že mezi respondenty bylo více chlapců nežli dívek a nejvíce respondentů bylo z 6. ročníku, což jak víme se ukázal být jeden ze dvou ročníků, kde žáci v reklamní sdělení projevíli značnou důvěru.

Na otázku, do jaké míry žáci 6. až 9. tříd základních škol důvěřují reklamnímu sdělení lze prostřednictvím výsledků tohoto výzkumu odpovědět, že míra důvěry je dána proměnnými. V našem případě se jedná o věk, pohlaví, školní prospěch a mimoškolní aktivity žáků. Reklamnímu sdělení více důvěřují mladší žáci a chlapci. Také žáci s horšími studijními výsledky a žáci bez volnočasových aktivit a zájmu projevíli důvěru v reklamní sdělení.

V současné chvíli jsme nenašli žádný český ani zahraniční výzkum zaměřující se na dětského adresáta a jeho důvěřivost v reklamní sdělení, proto získané výsledky nelze s ničím porovnat a neprezentujeme jako obecně platné, ale slouží pouze pro účel této práce.

Závěr

Do vztahu žák a reklama vstupuje mnoho faktorů, které patří sem zejména výchova, socioekonomická situace rodiny, vzdělání rodičů dítěte nebo prostředí a místo, ve kterém žák vyrůstá. To vše a mnoho dalších ovlivňuje nejen samotný vývoj a život jedince ale také jeho vnímání mediálních obsahů, v našem případě reklamy.

Závěrem předložené práce zmíníme školu, jakožto prostředí preventivního působení před nežádoucími vlivy reklamy, konkrétně před manipulativními triky. Domníváme se, že právě škola, jakožto výchovný činitel má potenciál vhodným působením takovým vlivům předcházet a předat žákovi potřebné kompetence, díky kterým bude k reklamním obsahům přistupovat kriticky. To se školy snaží realizovat srze již zmíněné průřezové téma Mediální výchova.

Vztah průřezového tématu Mediální výchova k problematice prevence byl již zmíněn v kapitole *Tematické okruhy průřezového tématu*. V rámcovém vzdělávacím programu jsou cíle výuky jasně popsány, primární prevence by měla být zaměřena spíše na předávání potřebných informací, sekundární prevence by se směla realizovat v duchu praktických činností žáka a schopnosti spolupracovat. Ve skutečnosti by však měly být tyto aktivity smysluplně propojeny, což záleží na schopnostech a kreativitě pedagoga. Právě v osobě pedagoga spatřujeme největší přínos k pozitivnímu ovlivnění žáka. I když lze říci, že kurikulum je dobře zpracované a připravené k realizaci ve výuce, o připravenosti pedagogů bychom mohli polemizovat. Pro smysluplnou výuku by pedagog měl být vzdělán nejen teoreticky, ale měl by také dobře znát skupinu, se kterou pracuje. Pokud je tématem výuky manipulace v reklamě měl by vyučující nejprve zjistit postoje skupiny – třídy k reklamním obsahům a sdělením. Například prostřednictvím krátkého dotazníku by mohl prověřit, zda žáci reklamám důvěřují či nedůvěřují, zda je reklamy baví či nebaví, skrze které médium k nim reklama nejčastěji přichází apod. Výsledky by sloužily pouze pro potřeby pedagoga, který by lépe věděl, jak má výuku organizovat, jakým tématům je potřeba se věnovat více, jakým naopak méně či jaké metody má ve výuce zvolit apod.

Nová témata, informace a společenské problémy kladou na vzdělávací systém stále nové nároky, na které musí reagovat, aby byl schopný žáky vybavit potřebnými kompetencemi pro vlastní život ve společnosti obklopené mediálními a reklamními sděleními.

Seznam použité literatury

1. BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2007. 128 s. ISBN 978-80-251-1840-5.
2. ČÁP, Jan; MAREŠ, Jiří. *Psychologie pro učitelé*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. 655 s. ISBN 978-80-7367-273-7.
3. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno : Paido, 2000. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
4. JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vydání. Praha : Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
5. JIRÁK, Jan; WOLÁK, Radim. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha : Radiosevis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.
6. KOBIELA, Roman. *Reklama 200 tipů, které musíte znát*. 1. vydání. Brno : Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
7. KRŽÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Praha : Grada, 2012. 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
8. LANGMEIER, Josef; KREJČÍŘOVÁ, Dana. *Vývojová psychologie*. 2. vydání. Praha : Grada, 2006. 368 s. ISBN 978-80-247-1284-0.
9. MIČIENKA, Marek; JIRÁK, Jan a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vydání. Praha : Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.
10. POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu*. 1. vydání. Prostějov : Computer Media, 2012. 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.
11. PRŮCHA, Jan; WALTEROVÁ, Eliška; MAREŠ, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha : Portál, 2009. 395 s. ISBN 978-80-7367-647-6.
12. RUTOVÁ, Nina. *Média tvořivě*. Kladno : Aisis, 2008. 321 s. ISBN 978-80-904071-1-4.
13. SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vydání. Praha : Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.
14. TELLIS, J. Gerard. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vydání. Praha : Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-7169-997-7.

15. VAVŘÍČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vydání. Liberec : Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
16. VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3. vydání. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978--80-247-2196-5.
17. VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama*. 2. vydání. Praha : Grada, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
18. WINTER, Filip. *Reklama a právo*. 1. vydání. Praha : Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.

Seznam internetových zdrojů

1. Autor neznámý. Reklama a děti. In: *factum.cz* [online]. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/reklama-a-deti>
2. Autor neznámý. Motivace. In: *studiummba.cz* [online]. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z: <http://www.studiummba.cz/slovník-pojmu/motivace/>
3. Rámcový vzdělávací program. [online]. Praha, MŠMT, 2017. 165 s. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z WWW: http://www.msmt.cz/file/41216_1_1/
4. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2018-20-06]. Dostupné z WWW: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40/zneni-20171201>

Seznam prostudované literatury

1. BELL, Daniel. *Kulturní rozpory kapitalismu*. 1. vydání. Praha : Sociologické nakladatelství, 1999. 335 s. ISBN 80-85850-84-2.
2. MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 1. vydání. Praha : Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.
3. MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha : Karolinum, 2006. 341 s. ISBN 80-246-0905-3.
4. SPITZER, Manfred. *Digitální demence: jak připravujeme sami sebe a naše děti o rozum*. 1. vydání. Brno : Host, 2014. 341 s. ISBN 978-80-7294-872-7.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Základy mediální výchovy-Lekce 2

AK NÁS DOSTÁVÁ

8/2

Tato lekce dá žákům možnost uvědomit si, že v reklamních sděleních převládají výzvy k identifikaci, spoluprožití, podpoře sebevědomí apod. nad racionální argumentací vypovídající o nabízeném produktu. **Před touto lekcí požádejte žáky, ať si přinesou reklamy z časopisů a deníků.**

CÍLE LEKCE

Žák:

- » popíše základní typy reklamy a uvede konkrétní příklady jejich jednotlivých typů
- » identifikuje přesvědčovací techniky, které se objevují v reklamách



CÍLE

VAZBA NA VZDĚLÁVACÍ OBLASTI

JAZYK A JAZYKOVÁ KOMUNIKACE

Žák:

- » rozpoznává manipulativní komunikaci v reklamě
- » rozpoznává manipulativní komunikaci v masmédiích a zaujímá k ní kritický postoj



VAZBA NA VZDĚLÁVACÍ OBLASTI

ČLOVĚK A SPOLEČNOST

- » kriticky přistupuje k mediálním informacím, vyjádří svůj postoj k působení propagandy a reklamy na veřejné mínění a chování lidí

ČLOVĚK A SVĚT PRÁCE

- » analyzuje skrytý obsah reklamy, kriticky posuzuje podíl marketingu na úspěchu výrobku na trhu

DĚLKA AKTIVITY

- » dvě vyučovací hodiny



DĚLKA

POMŮCKY

- » pracovní listy, ukázky reklam na CD-ROMu, reklamy z časopisů



POMŮCKY

I. ÚVODNÍ MOTIVACE

Na úvod žákům promítněte nebo rozdejte **pracovní list Co mají společného?** Zároveň jim položte stejnou otázku. Reklamy v barevném provedení najdete i na CD-ROMu.

CD-ROM: MULTIMÉDIA » PLAKÁTY » 8/2 JAK NÁS DOSTÁVÁ

Klíč: Ve všech vystupuje známá osobnost.

Tuto část zakončete shrnutím, že uvedené reklamy prezentují jednu z přesvědčovacích technik reklamy, kterou je využívání známých osobností. Reklama velice často využívá oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj“ názor. Tito lidé v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek, ale už neříkají, že za účinkování v reklamě získají nemalou finanční částku.



CD-ROM

II. JAK NÁS REKLAMA PŘESVĚDČUJE?

V této části seznámte žáky s dalšími přesvědčovacími technikami, které používá reklama. Postupně prezentujte hlavní přesvědčovací techniky. Podrobnosti najdete **v úvodním textu a v příloze Jak nás reklama přesvědčuje**, kterou můžete žákům rozdat. Každou techniku lze ilustrovat ukázkou reklamy na CD-ROMu.



CD-ROM

CD-ROM: MULTIMÉDIA » REKLAMY » 8/2 JAK NÁS DOSTÁVÁ

- » přednosti produktu
- » hodnoty, přenos
- » nápodoba a ztotožnění
- » doporučení
- » opakování
- » odměna
- » trest, strach
- » humor
- » provokace
- » srovnávání
- » tradice
- » statistika

Na závěr této části pusťte žákům ukázkou teleshoppingu, ve které se pokusí identifikovat přesvědčovací techniky, které byly právě popsány.



CD-ROM

CD-ROM: MULTIMÉDIA » REKLAMY » 8/2 JAK NÁS DOSTÁVÁ

III. JAK NÁS DOSTÁVAJÍ?

Po prezentaci hlavních technik žáky rozdělte do skupin. Každá z nich si vybere 5–8 ukázek reklam, které si žáci přinesli. U každé z nich se pokusí identifikovat hlavní přesvědčovací techniku. Můžete jim rozdat **pracovní list Jak nás dostává**, do kterého si zaznamenají číslo či název reklamy a přesvědčovací techniky, které v ní objevili.

Kromě toho se můžete pokusit o detailní rozbor některého reklamního spotu. K této aktivitě můžete využít **pracovní list Rozbor reklamy**. Žáky rozdělte do skupin. Každá z nich bude mít za úkol odpovědět na jednu z otázek, kterou jim přidělíte. Po zodpovězení otázek společně diskutujte.

IV. REFLEXE

Po této části diskutujte o přesvědčovacích technikách a ptejte se:

- » Jaká přesvědčovací technika se objevuje podle vás nejčastěji?
- » Jaká přesvědčovací technika podle vás nejvíce působí? Která má největší vliv?
- » Lze se přesvědčování v reklamách nějak bránit?

U každé reklamy se pokuste identifikovat přesvědčovací techniky, které používá.

U reklam nemusí být použita pouze jedna z nich. Mezi reklamami můžete rovněž odhalit některé jiné přesvědčovací techniky.

	A	B	C	D	E
Přednosti produktu					
Sdílení hodnoty					
Nápodoba a ztotožnění					
Doporučení					
Opakování					
Odměna					
Trest, strach					
Humor					
Provokace					
Tradice					
Jiná technika					



CD-ROM: MULTIMÉDIA » PLAKÁTY » 8/2 JAK NÁS DOSTÁVÁ



Kašleš? Dej si ^aMucobene



ASK FOR MORE

PEPSI FOOTBALL



Dívaldo Ta Yantaaika, Lucia Břhá,
Petr Kratochvíl, Alena Břichová,
Iva Janžurová, Jiřina Jiřásková,
Stanislav Remunda, Olga Matuškova,
Waldemar Matuška, Jiří Kodet,
Eva Pšerová, Jana Štěpánková,
Richard Tesářík, Emil Víklík

Volte s námi **ODS** 2004

Podpořte kandidáty ODS do Senátu ve druhém kole voleb

12.–13. listopadu 2004

A. OBSAH REKLAMY

1. Popište vlastními slovy, co jste viděli v reklamě. Popisuje reklama nějaký příběh?
2. Jaké je hlavní sdělení reklamy?

B. CÍLOVÁ SKUPINA

3. Koho reklama oslovuje (věk, pohlaví, majetkové poměry...)?
4. Před jaký pořad byste tuto reklamu zařadili?

C. PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY

5. Jakým způsobem se vás snaží reklama přesvědčit?
6. Jaké sdělení je skryto za hlavní myšlenkou reklamy?

D. HODNOTY

7. Jaký životní způsob je prezentován v reklamě? Jaké hodnoty reklama zobrazuje?
8. Obsahuje reklama nějaké stereotypy (o sociálních skupinách)? Jaké?

E. OBRAZY A HUDBA

9. V jakém prostředí se reklama odehrává? O čem svědčí?
10. Jaká hudba je použita v reklamě? Hodí se podle vás k reklamě?

Reklama je sdělení využívající různé prostředky, kterými se nás snaží přesvědčovat a ovlivňovat, abychom si koupili prezentovaný produkt či změnili svůj postoj. Mezi přesvědčovací prostředky patří:

Přednosti produktu – reklamy se snaží zdůrazňovat a vyzvedávat pouze přednosti výrobku. Snaží se spotřebitele přesvědčit o tom, že výrobek je naprosto výjimečný a nemá konkurenci.

Sdílené hodnoty – v reklamách jsou velice často prezentovány některé hodnoty, které jsou lidmi obecně přijímány (např. úspěch, domov, přátelství, jistota, bezpečí apod.). Reklamy nám ukazují, že prezentovaný výrobek pomůže k dosažení této hodnoty.

Nápodoba a ztotožnění – reklamy prezentují osoby, které určitý výrobek neustále používají. Tímto způsobem se nás snaží přesvědčit o tom, že i my bychom měli jít „s proudem“.

Doporučení – reklama velice často využívá oblíbené osobnosti k tomu, aby o nějakém výrobku řekly „svůj“ názor. Tito lidé v reklamách tvrdí, že se jedná o skvělý výrobek.

Opakování – lidé mají sklon zaznamenat a pamatovat si sdělení, která se opakují, a současně věřit tomu, co si pamatují.

Odměna – reklamy velmi často nabízejí nejrůznější druhy odměn, například prostřednictvím slev, dárků, více výrobků za jednu cenu, možností výhry při slosování apod.

Trest, strach – reklamy používají nepřímou hrozbu negativních důsledků, které mohou nastat tím, že člověk nevlastní určitý výrobek nebo neprovozuje určitou činnost.

Humor – součástí reklamy je velmi často. Tato technika předpokládá, že pokud se při reklamě smějeme, lépe si ji zapamatujeme a s výrobkem si spojíme příjemné pocity.

Provokace – často se jedná o reklamy, které jsou z etického hlediska velmi problematické. Reklamy s provokativním sdělením předpokládají, že si jich lidé pro jejich netradičnost všimnou a zapamatují si tak značku výrobku.

Srovnávání – srovnávací reklama výslovně či nepřímo identifikuje konkurenta, zboží nebo služby nabízené konkurentem a říká, že je jiná, lepší.

Tradice – reklamy často zdůrazňují tradici výrobku, který zde je už několik let. Snaží se nám říci, že je tedy dobrou a časem prověřenou, a tudíž se na něj můžeme spolehnout.

Statistika – přesvědčování na základě grafů, tabulek, studií a různých výzkumů, které nás mají vědecky přesvědčit, že výrobek má inzerované vlastnosti.

*analýza
v oblasti
přesvědčování*

Reklama musí stále překvapovat

Zuzana Řezníková

Úvod

První písmeno ze strategie AIDA (viz úvod k reklamě) „A – attention – zaujmout“ zastává ze čtyř písmen této strategie největší podíl (60–70 %). Jazyk reklamy musí především zaujmout, vzbudit pozornost, zastavit, vyburcovat, překvapit, jinak si její existence příjemci ani nevšimnou, její další obsah k nim nebude promlouvat a nebudou jí věnovat pozornost. O způsobu, jakým reklama dosahuje naší pozornosti, píše ve své eseji Miroslav Petříček:

„Stačí říci, že reklama manipuluje člověkem? Je nesporné, že cílem reklamy je vnutit se, přesvědčit. Aby se vnutila, dovolává se základních významových schémat našeho života: rodinného štěstí, bezpečí, krásy, mužnosti, neporušené přírody, harmonie. Potud je každá reklama nesmírně ‚konformní‘: vychází vstříc, ba podbízí se. Avšak k tomu, aby zaujala a přesvědčila, musí být na druhé straně její obrazy nečekané a překvapivé. Reklama je tím účinnější, čím je nápadnější, což velice často znamená, čím odlehlejší skutečnosti se jí podaří postavit vedle sebe (neboť i tady vládne souřadnost) a sugerovat přirozenost jejich susedství. (...) Reklama, která se snaží dostat tradičnímu a ustálenému systému hodnot, současně každý horizont očekávání ruší: věc, kterou nabízí, musí být předvedena co možná nápadně, a tedy nesmí být spojena s něčím, co bychom předem předpokládali, nýbrž musí odhalovat souvislosti, pokud možno, nejpřekvapivější: prášek do automatické pračky má za následek Eiffelovu věž, elektrická vrtačka se snadno druží k záhonu růží. Reklama, v níž lze principiálně cokoli přiřadit k čemukoli jinému, tak vnáší závratný pohyb do významové osnovy našeho světa; vzniká tu zvláštní a nepřehledná síť bezpočtu navzájem se křížících cest, která je důsledně souřadná, neboť nic v ní není ‚více‘ a nic ‚méně‘, nic podřazeno a nic nadřazeno; všechny významy se v ní neustále přesouvají a vstupují do nových souvislostí. Reklama, jakkoli se dovolává těch nejústálenějších nejtradičnějších hodnot, nakonec rozrušuje jakoukoli stálost a rodí naprosto otevřený svět. Jistě, je to svět plochy a dvojího rozměru, protože reklama, jejímž principem je rychlý sled obrazů, jinou dimenzi ani nezná. Ale právě proto nemůže tomuto světu nevyčerpateľných možností vládnout žádná ústřední či nadřazená instance, které by bylo dáno z nadhledu anebo odkudsi z hloubky toto nekončící přesouvání a přemísťování významů kontrolovat a řídit. Svět reklamy je svým ustrojením spíše světem rétoriky než logiky; je to svět, v němž smysl není dán tím, že vše je předem definováno svou věcnou podstatou, nýbrž tím, že každá věc je jako věc zcela jiná.“¹

Chcete-li jazyk reklamy vnímat opravdu takto svobodně se všemi významovými paradoxy i kontrasty, vyzkoušejte následující lekci, která by žákům měla pomoci rozvíjet fantazii a jednoduchými prostředky provokovat ke kreativnímu uvažování.

Cíle pro průřezové téma mediální výchova

Žák:

- rozvíjí svůj kritický odstup od podnětů přicházejících z mediálních produktů – reklamy (tedy schopnost přijímat a zpracovávat mediální produkty s vědomím toho, jak jsou konstruovány a s jakým komunikačním záměrem jsou nabízeny na trhu)
- skrze roli objednavatele reklamy zjišťuje jeho zájmy a postoje k reklamě

¹ Petříček, Miroslav jr.: *Znaky každodennosti čili krátké řeči téměř o ničem*. Hermann a synové, Praha 1993.

přistupuje k reklamě, kterou fakticky tvůrčí nezadával, dopředu nestanovil své požadavky; tato nezúčastněnost ovšem žákům pomůže v nezávislém hodnocení reklamy, vidí mnohem více, než kdyby výsledek pouze porovnávali se svými požadavky. Může se stát, že reklamu budou vnímat úplně jinak, než bylo záměrem tvůrce, dokonce ani nepochopí, co reklama nabízí. Žáci upozorní spolužáky-tvůrce na různé interpretační možnosti jejich reklamy. V hodnocení mohou zadavatelům pomoci následující otázky, které napíšete na flip:

- Pro koho je reklama určena, kdo bude produkt kupovat, je to v reklamě zohledněno?
- Na jakou spotřebitelovu touhu a potřebu může nákup produktu reagovat – reaguje na ni?
- Koupil/a bych si já tento produkt? Co jsou jeho pozitiva a co nevýhody? Co je třeba vyzdvihnout a co skrýt?
- Věřím této reklamě, je přesvědčivá? Je vtipná a chytrá, vyvolává u mě sympatie k nabízené značce a produktu? Proč ano, proč ne?
- Nejsou některé informace přebytné, matoucí, nebo jich je naopak málo? Je třeba některé věci zvýraznit (použít větší písmo, jinou barvu, jiné grafické prvky)?

Poté se tvůrce vrátí ke své reklamě, kterou případně podle spolužákových (zadavatelových) připomínek upraví a dokončí.

Reflexe

Společně diskutujte nad následujícími otázkami:

- Co je to reklama?
- Čím chce spotřebitele oslovit? (...vtipem, fakty, uspokojením jeho touhy, vyvoláním touhy.)
- Co jsou specifika reklamy, jaký používá jazyk? (...časový limit, zkratka, jasnost a přímocárnost, zaujmout, upoutat, vtip, humor, překvapení, pointa, jasná definice diváka-zákazníka-příjemce.)
- Kdo je zadavatelem reklamy, jaký k ní má vztah, proč do reklamy investuje?
- Kdo je tvůrcem reklamy a jaký k ní má vztah, proč ji vytváří? Jaký má vztah k výrobku, který nabízí?

Pokuste se z prací žáků společně vyčíst, jakých prostředků tvůrčí při tvorbě reklamy a sloganů využili, aniž by měli teoretický vhled do reklamy. (Viz úvod k reklamě.)

- Které reklamní strategie AIDA žáci používali?
- Je z některých reklam jasně patrná cílová skupina, pro kterou je určena, nebo naopak někde není zřetelná? Pomohlo by tvůrčí stanovení cílové skupiny?
- Prezentují reklamy spíše vlastnosti produktu nebo benefity?
- Jaká slova dělají reklamní text agresivním? Jaká slova ho dělají poutavým? Jak působí superlativy v reklamě?

Zdroje

Lekce je inspirována kurzem *Rhetoric and Research Skills* na Ball State University, který probíhal 16. února 2007 pod vedením Sarah B. Robbinsové v on-line prostředí Second Life: <http://www.secondlife.intellagirl.com/>. Lekce byla zaměřena na *storytelling* s použitím pěti hesel: *Medium = What from will the communication take?* (Medium = Z jakého zdroje komunikace pochází?); *Voice = What tone will the speaker use?* (Hlas = Jakým tónem zdroj bovoří?); *Goal = What is the purpose, or desired and result?* (Cíl = Co je účelem?); *Audience = Who is the message intended for?* (Publikum = pro koho je zpráva určena?); *Kontext = Situation in which the message is best received?* (Kontext = V jaké situaci je zpráva přijímána?).

přistupuje k reklamě, kterou fakticky tvůrce nezadával, dopředu nestanovil své požadavky; tato nezúčastněnost ovšem žákům pomůže v nezávislém hodnocení reklamy, vidí mnohem více, než kdyby výsledek pouze porovnávali se svými požadavky. Může se stát, že reklamu budou vnímat úplně jinak, než bylo záměrem tvůrce, dokonce ani nepochopí, co reklama nabízí. Žáci upozorní spolužáky-tvůrce na různé interpretační možnosti jejich reklamy. V hodnocení mohou zadavatelům pomoci následující otázky, které napište na flip:

- Pro koho je reklama určena, kdo bude produkt kupovat, je to v reklamě zohledněno?
- Na jakou spotřebitelovu touhu a potřebu může nákup produktu reagovat – reaguje na ni?
- Koupil/a bych si já tento produkt? Co jsou jeho pozitiva a co nevýhody? Co je třeba vyzdvihnout a co skrýt?
- Věřím této reklamě, je přesvědčivá? Je vtipná a chytrá, vyvolává u mě sympatie k nabízené značce a produktu? Proč ano, proč ne?
- Nejsou některé informace přebytné, matoucí, nebo jich je naopak málo? Je třeba některé věci zvýraznit (použít větší písmo, jinou barvu, jiné grafické prvky)?

Poté se tvůrce vrátí ke své reklamě, kterou případně podle spolužákových (zadavatelových) připomínek upraví a dokončí.

Reflexe

Společně diskutujte nad následujícími otázkami:

- Co je to reklama?
- Čím chce spotřebitele oslovit? (...vtípem, fakty, uspokojením jeho touhy, vyvoláním touhy.)
- Co jsou specifika reklamy, jaký používá jazyk? (...časový limit, zkratka, jasnost a přímočarost, zaujmout, upoutat, vtíp, humor, překvapení, pointa, jasná definice diváka-zákazníka-příjemce.)
- Kdo je zadavatelem reklamy, jaký k ní má vztah, proč do reklamy investuje?
- Kdo je tvůrcem reklamy a jaký k ní má vztah, proč ji vytváří? Jaký má vztah k výrobku, který nabízí?

Pokuste se z prací žáků společně vyčíst, jakých prostředků tvůrce při tvorbě reklamy a sloganů využili, aniž by měli teoretický vhled do reklamy. (Viz úvod k reklamě.)

- Které reklamní strategie AIDA žáci používali?
- Je z některých reklam jasně patrná cílová skupina, pro kterou je určena, nebo naopak někde není zřetelná? Pomohlo by tvůrci stanovení cílové skupiny?
- Prezentují reklamy spíše vlastnosti produktu nebo benefity?
- Jaká slova dělají reklamní text agresivním? Jaká slova ho dělají poutavým? Jak působí superlativy v reklamě?

Zdroje

Lekce je inspirována kurzem *Rhetoric and Research Skills* na Ball State University, který probíhal 16. února 2007 pod vedením Sarah B. Robbinsové v on-line prostředí Second Life: <http://www.secondlife.intellagirl.com/>. Lekce byla zaměřena na *storytelling* s použitím pěti hesel: *Medium* = *What from will the communication take?* (Medium = Z jakého zdroje komunikace pochází?); *Voice* = *What tone will the speaker use?* (Hlas = Jakým tónem zdroj hovoří?); *Goal* = *What is the purpose, or desired and result?* (Cíl = Co je účelem?); *Audience* = *Who is the message intended for?* (Publikum = pro koho je zpráva určena?); *Kontext* = *Situation in which the message is best received?* (Kontext = V jaké situaci je zpráva přijímána?).

Příloha č. 3: Dotazník

Milý žáku,

jsem studentkou Pedagogické fakulty v Hradci Králové, kde studuji obor Sociální patologie a sociologie a aktuálně píši bakalářskou práci na téma *Manipulace v reklamě a její vliv na žáky druhého stupně základních škol*. Chtěla bych Tě proto požádat o vyplnění anonymního dotazníku. Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou využity pouze pro účely této práce.

Děkuji Ti za ochotu a pravdivé vyplnění dotazníku.

Veronika Dostálková

Osobní údaje:

1. Pohlaví (zakroužkuj): dívka - chlapec

2. Třída:

3. Zakroužkuj jednu možnost, která nejlépe odpovídá Tvému poslednímu vysvědčení:

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

4. Uveď, jaké jsou tvé zájmy a jak trávíš volný čas:

.....

.....

.....

.....

.....

5. Podle PŘÍKLADU zaškrtni, zda souhlasíš či nesouhlasíš s uvedenými výroky o reklamách.

Vždy označ pouze jedno políčko!

První políčko znamená, že s výrokem plně souhlasíš.

Druhé políčko znamená, že s výrokem souhlasíš.

Třetí políčko znamená, že na výrok nemáš vyhraněný názor.

Čtvrté políčko znamená, že s výrokem nesouhlasíš.

Páté políčko znamená, že s výrokem souhlasíš plně.

1	2	3	4	5
PLNĚ SOUHLASÍM	SOUHLASÍM	NEMÁM VYHRANĚNÝ NÁZOR	NESOUHLASÍM	PLNĚ NESOUHLASÍM

PŘÍKLAD:

Coca-Cola mně chutná.

	✓			
--	---	--	--	--

1. Reklamám důvěřuji.

--	--	--	--	--

2. Na reklamy spoléhám.

--	--	--	--	--

3. Informacím v reklamám věřím.

--	--	--	--	--

4. Reklamy vždy dodrží, co slíbí

--	--	--	--	--

5. Kupuji si pouze výrobky, které mají reklamu.

--	--	--	--	--

6. Věřím všemu, co reklamy slibují.

--	--	--	--	--

7. Podle doporučení reklam nakupuji.

--	--	--	--	--

8. Reklamy jsou vždy pravdivé.

--	--	--	--	--

9. Reklamy se snaží zákazníkům pomáhat, říkají, který výrobek je nejlepší.

--	--	--	--	--

10. Reklamy pomáhají zákazníkům vybrat si nejlepší výrobek.

--	--	--	--	--

11. Reklamy podávají spolehlivé informace.

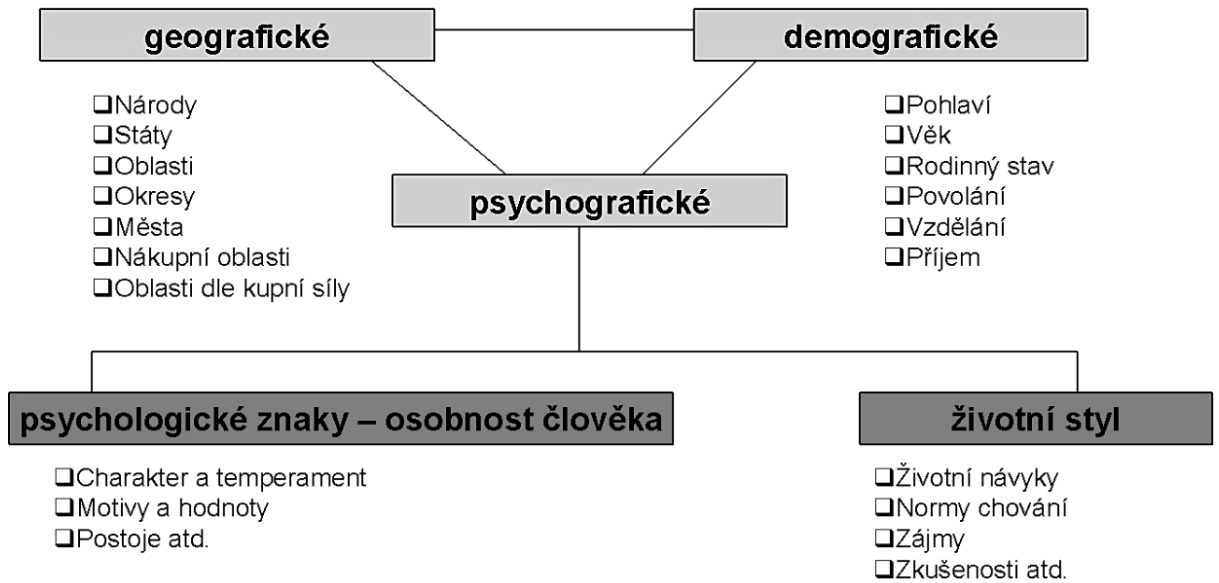
--	--	--	--	--

12. Reklamy mi chtějí především dobře poradit.

--	--	--	--	--

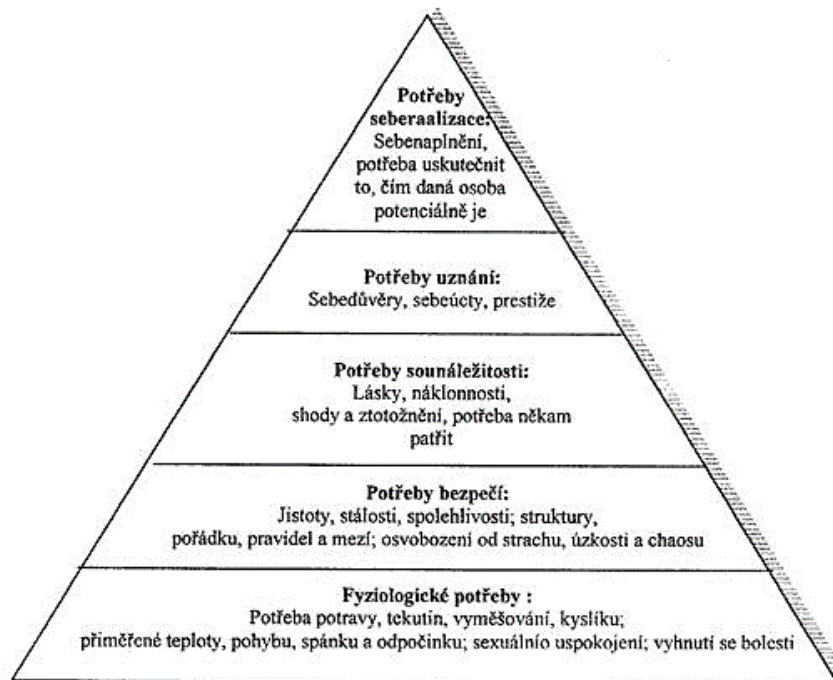
Příloha č. 4: Seznam schémat

Schéma A: Znaky určující cílovou skupinu



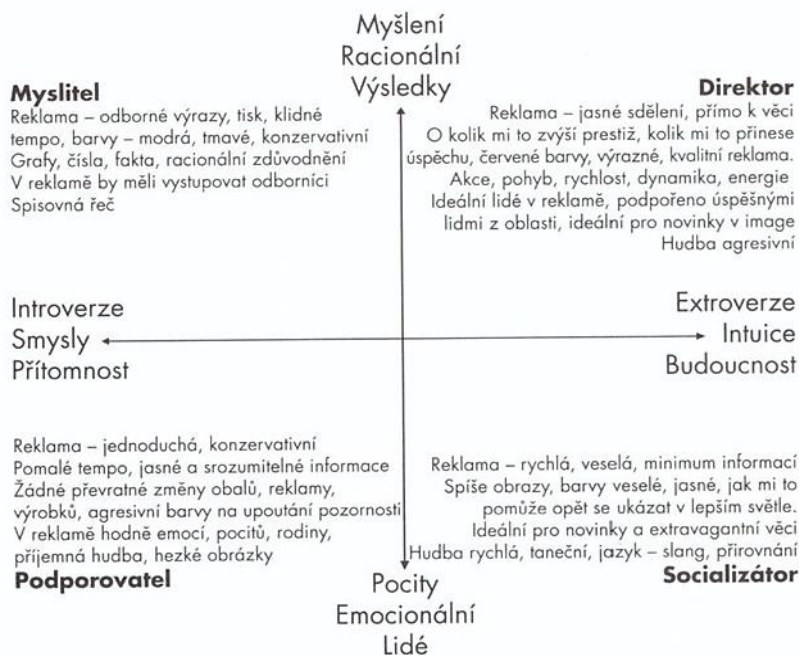
Zdroj: VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama. 2. vydání. Praha : Grada, 2007. s. 42

Schéma B: Maslowova pyramida lidských potřeb



Zdroj: <http://www.studiummba.cz/slovník-pojmu/motivace/>

Schéma C: Typologie spotřebitele dle Béréše



Zdroj: BÉREŠ, Marián. *Jak manipulovat s lidmi*. 1.vydání. Brno : Computer Press, 2007. s 99.

Schéma D: Zájmové a volnočasové aktivity žáků

Sport a zájmové kroužky	Televize a počítač	Sociální sítě	Přátelé, rodina, zvířata	Jiné
fotbal, florbal	sledování filmů a seriálů	youtube	procházky s rodinou či přáteli	poslouchání hudby
tenis, stolní tenis	praní PC her	facebook	pobyt venku s přáteli	četbs
kolo, koloběžka	play station	instagram	rodinné aktivity	učení
čtyřkolka			hlídání mladšího sourozence	fotografování
tanec			péče o domácího mazlíčka	nakupování
rybaření			pomoc v domácnosti a na zahradě	líčení se
lyžování				výrábění různých předmětů
atletik				
skauting				
hra na hudební nástroj				
airsofr				
parkour				
malování				
šachy				
lesnictví				
hasiči				
letectví				