

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra pedagogiky a sociálních studií

Diplomová práce

Bc. Petra Kuželová

**Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího
školního věku**

Olomouc 2017

vedoucí práce: doc. PhDr. Tomáš Čech, Ph. D.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a že jsem použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne

Petra Kuželová

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych velmi poděkovat panu doc. PhDr. Tomáši Čechovi, Ph. D. za odborné vedení mé diplomové práce. Především za cenné rady, podporu a konzultace, které mi během psaní diplomové práce poskytoval. Dále bych ráda poděkovala celému týmu základní školy Arbesova, který semnou velice ochotně spolupracoval na výzkumu. V neposlední řadě bych chtěla poděkovat všem lidem, kteří mě po celou dobu studia velmi podporovali.

ANOTACE

Jméno a příjmení:	Bc. Petra Kuželová
Katedra:	Pedagogiky a sociálních studií
Vedoucí práce:	doc. PhDr. Tomáš Čech, Ph. D.
Rok obhajoby:	2017

Název práce:	Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku.
Název v angličtině:	The influence of the television advertising on the young school-aged children in terms of decision-making and the way of their life.
Anotace práce:	<p>V diplomové práci s názvem: “Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku” se autorka zaměřuje na problematiku spojenou s ovlivnitelností dětí mladšího školního věku prostřednictvím televizní reklamy. V teoretické části se autorka zabývá rozborem problematiky jak médií obecně, tak již konkrétně televizní reklamou. Vzhledem k tomu, že reklama je velice obsáhlá a lze ji praktikovat na mnoha úrovních, zaměřila se autorka na televizní reklamu s cílovou skupinou dětí mladšího školního věku. Zájemci o tuto problematiku se mohou v teoretické části seznámit s vymezením pojmu marketing, marketingová komunikace a reklama. Dále se zde předkládá přehled druhů a prostředků televizní reklamy. Práce dále zahrnuje kapitulu mediální gramotnosti, mediální výchovu a kapitulu věnovanou popisu dítěte ve stádiu školního dětství.</p> <p>Cílem výzkumné části je zmapovat, jaký je vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku. Výzkum proběhne jako pedagogický experiment metodou smíšeného designu za pomoci zábavných seriálů, které budou proloženy třemi typy starších televizních reklam. Toto téma je poměrně neznámým oborem, proto se autorka domnívá, že diplomová práce bude sloužit studentům a odborníkům z praxe, kteří mají zájem o problematiku daného tématu. Výsledky diplomové práce je možné využít jako</p>

	zpětnou vazbu pro základní školu, na které byl výzkum realizován.
Klíčová slova:	Reklama, televizní reklama, mediální gramotnost, mediální výchova, Rámcový vzdělávací program, mladší školní věk.
Anotace v angličtině:	<p>In the diploma thesis titled "The influence of the television advertising on the young school-aged children in terms of decision-making and the way of life", the author is focusing on the issues that are related to the influence of young school-aged children through television advertising. In the theoretical part, the author deals with the analysis of the media in general and furthermore with particular television advertising. Since the advertising is very extensive and can be practiced on many levels, the author focused on television advertising with a target group of the young school-aged children. In the theoretical part, the interested persons can learn about the definition of marketing, marketing communication and advertising. Furthermore here is an overview of the kinds and assets of the television ads. Thesis also includes a section of the media literacy, media education and a section dedicated to the description of a child in the school childhood stage.</p> <p>The aim of the research is to assess the influence of television advertising on the decision-making and the way of life of the young school-aged children. The research will be performed as a pedagogic experiment using a mixed-design method with using of the entertainment series that will be interlaced with the three types of older television adds. This theme is a relatively unknown field, so the author believes that the diploma thesis will serve students and practitioners who are interested of the problematic on this topic. The results of the diploma thesis can be used as a feedback for the elementary school where the research was carried out.</p>
Klíčová slova v angličtině:	Advertisement, television advertising, media literacy, media education, Framework Educational Program, Younger school age.
Přílohy vázané v práci:	13
Rozsah práce:	113
Jazyk práce:	čeština

Obsah

Úvod	9
------------	---

I. Teoretická část

1. Marketing	11
1.1. Marketingový mix	12
1.2. Marketingová komunikace	13
2. Reklama	15
2.1. Definice	15
2.2. Druhy reklamy	16
2.3. Prostředky reklamy	18
2.3.1. Televizní reklama	18
2.3.2. Rozhlasová reklama	19
2.3.3. Tisková reklama	20
2.3.4. Internetová reklama	21
2.3.5. Outdoor reklama	22
2.4. Televizní reklama	23
2.5. Cíle televizní reklamy	24
2.6. Regulace reklamy v Evropě	25
2.7. Ochrana dětí zákonem v České republice	26
2.7.1. Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o vysílání ...	27
2.7.2. Ochrana dětí před negativními vlivy obchodního sdělení v zákoně o regulaci reklamy	28
3. Mediální gramotnost	30
3.1. Úroveň mediální gramotnosti v ČR	31
3.2. Mediální výchova	32
3.2.1. Vymezení mediální výchovy ve vztahu k mediální pedagogice	32
3.2.2. Půdorys mediální výchovy	33
3.3. Mediální výchova v prostředí českých škol	34

3.3.1. <i>Konceptuální rámec</i>	34
3.3.2. <i>Cíle mediální výchovy</i>	35
3.4. Rámcový vzdělávací program (RVP)	36
4. Dítě ve stádiu mladšího školního věku	38
4.1. Kognitivní vývoj	39
4.1.1. <i>Percepce</i>	39
4.1.2. <i>Myšlení</i>	40
4.1.3. <i>Paměť a pozornost</i>	41
4.2. Emoční vývoj a vývoj autoregulace	42
4.3. Socializace	43
II. Empirická část	
5. Empirická část	46
5.1. Cíl práce	46
5.2. Výzkumné otázky	46
5.3. Smíšený výzkumný design / <i>mixed methods research</i>	47
5.3.1. <i>Modelové způsoby „mixování“ dat</i>	47
5.4. Metodika výzkumu	49
5.4.1. <i>Použité metody a techniky výzkumu</i>	49
5.5. Charakteristika zkoumaného souboru	50
5.5.1. <i>Seznam promítaných seriálů</i>	52
5.5.2. <i>Pořadí jednotlivých reklam</i>	53
5.5.3. <i>Popis vybraných televizních reklam</i>	54
5.6. Realizace výzkumu	55
6. Analýza a výsledky výzkumu	56
6.1. Statistické vyhodnocení „jídelníčku“ – PONDĚLÍ	56
6.1.1. <i>Identifikační údaje</i>	56
6.1.2. <i>Grafické vyhodnocení jídelníčku</i>	59
6.2. Analýza grafických výsledků	61
6.3. Statistické vyhodnocení „jídelníčku“ – PÁTEK	64

6.3.1. Grafické vyhodnocení jídelníčku.....	64
6.4. Analýza grafických vyhodnocení.....	66
6.5. Výsledky polostrukturovaných rozhovorů.....	69
6.5.1. Výsledky odpovědí respondentů.....	70
6.5.2. Vyhodnocení srovnávací metodou.....	71
6.5.3. Procentuální vyhodnocení ovlivnitelnosti respondentů.....	76
7. Interpretace výsledků a diskuse.....	77
7.1. Diskuse k vlivu televizní reklamy na děti mladšího školního věku.....	78
7.2. Diskuse k vlivu televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku.....	80
Závěr.....	82
Seznam zkratk.....	84
Seznam použité literatury.....	85
Elektronické dokumenty.....	87
Přílohy.....	89-113

Úvod

Citát: „*Reklama je uměním tvarování touhy, která dostává výraz ve značkovém zboží*“

Tomáš Hrivňák

Citát, jenž otevírá moji diplomovou práci, mě na první pohled upoutal svojí otevřeností k dané problematice.

Audiovizuální prezentace (reklama) je jednou z nejlepších metod přenosu informací a začínáme se s ní setkávat čím dál častěji. Kvalita televizní reklamy spočívá především ve spojení obrazu se zvukem, který následně umožní předvést produkt, jeho funkční benefity, budovat image značky, nebo sdělit nějaký příběh.

U televizní reklamy se dají využít nejrůznější techniky, které pomocí vyprávění příběhů dokážou vzbudit emoce či vybudovat asociace se značkou. Televizní reklama má silný potenciál zásahu, který je navíc velmi rychlý.

Televize je velice přesvědčivé médium a to jak pro seniory, dospělé, tak především pro děti, na které se valí televizní vysílání reklam v obrovském množství. Děti, takřka v jakémkoli věku pak nemají možnost reklamám uniknout a ty je doslova pohltnou díky svému zacílení na konkrétní věkovou skupinu.

Diplomovou práci s názvem: Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku, na níž jsem se zaměřila především z toho důvodu, že je k této problematice dostupné jen relativně málo materiálů a především málo zveřejněných výzkumů.

První část práce je věnována vymezení marketingové komunikace a reklamy, jež je její součástí. Dále práce ve stručnosti předkládá přehled druhů a prostředků reklamy obecně, tak konkrétně televizní reklamy. V neposlední řadě práce zahrnuje pedagogickou část a popis dítěte ve stádiu školního dětství.

Druhá část práce (empirická) má za cíl analyzovat a interpretovat, do jaké míry mohou být děti v mladším školním věku ovlivněny televizní reklamou během jednoho týdne za pomoci pedagogického experimentu metodou smíšeného designu.

Samotný výzkum bude probíhat následovně:

Oslovím ředitele ZŠ Arbesova s prosbou o spolupráci na výzkumu k diplomové práci. Výzkumný soubor bude tvořit přibližně 20 dětí splňující věkovou hranici mladšího školního věku. Samotný výzkum bude rozložený do pěti dnů (jeden týden), přičemž sestavím pro respondenty jídelníček, který bude rozdělený na tři sekce (nápoj, hlavní jídlo, dezert / sladká tečka). První den dám respondentům zadání, a to, jaký jeden produkt by si vybrali z každé sekce. Odpovědi zapíši do záznamového archu.

Po té budu respondentům již od prvního dne, každý den pouštět jeden díl seriálu Simpson (celkem pět dílů). Každý díl si předem upravím tak, aby byl prostříhaný 3x třemi vstupy televizních reklam se zaměřením na jeden produkt z každé sekce. Nápoj – reklama na Actimel, hlavní jídlo – reklama kuřecí nugetky s dipem, sladká tečka – reklama opavia disko poprask. Televizní reklamy budou vybrány tak, aby je respondenti neznali a na první pohled pro ně nebyly atraktivní.

Poslední den výzkumu se respondentů zeptám na ten samý jídelníček, co by si z něho vybrali tentokrát. Vybrané odpovědi opět zaznamenám do záznamového archu a s vybranými respondenty uděláme polostrukturovaný rozhovor.

Cílem diplomové práce je zjistit, jaký je vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku prostřednictvím pouštění reklamních spotů v průběhu jednoho týdne.

1. Marketing

Pojem *marketing* se do českého jazyka dostal prostřednictvím převzetí z angličtiny. Původně toto slovo pochází z latinského slova *marcatus* – obchod, jarmark; či *mercare* – obchodovat, kupovat (Křížek, Crha, 2012).

V dnešní době má většina lidí povědomí o významu slova marketing, často se jeho obsah spojuje s výrobcí a obchodníky (Křížek, Crha, 2002). Definic marketingu je však nepřehledné množství a to zejména z důvodu, že každý autor ve své definici klade důraz na něco jiného. Z tohoto důvodu neustále vznikají další a další (Křížek, Crha, 2002).

Podle Americké marketingové asociace je marketing: *„proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“* (Křížek, Crha, 2012, str. 18).

Český autor Zdeněk Chmel ve své knize předkládá definici, která se snaží přiblížit co nejdokonalejšímu definování marketingu, spojuje v sobě různé myšlenky několika autorů. Dle slov autora *„je marketing způsob myšlení, které řeší problémy zákazníků ještě před tím, než nastaly. Je to způsob řízení hospodářské činnosti z hlediska trhu, vytváření výrobní a obchodní politiky na základě znalosti vývoje potřeb a požadavků trhu. Marketing působí na trh v tom smyslu, aby se zboží trvale a lépe prodávalo nejen v současnosti, ale i v budoucnu“* (Chmel, 1997, str. 6).

Nejpodrobněji a nejrozsáhleji je marketing definován ve slovníku marketingu: *„Komplexní řada aktivit zahrnujících tvorbu výrobků a služeb, podporu jejich existence a vlastností a jejich fyzického zpřístupnění určených cílovým nakupujícím“* (Clemente, 2004, str. 107).

Marketing se skládá ze čtyř odlišných procesů, které jsou ve vzájemném vztahu. Jsou to:

- Vývoj výrobku nebo služby,
- stanovení ceny,
- komunikační informace o výrobku nebo službě pomocí různých přímých a nepřímých komunikačních kanálů,
- koordinace distribuce pro zajištění dostupnosti výrobku cílenými zákazníky (Clemente, 2004).

Dříve byl marketing vnímán jako prostředek k uspokojování potřeb a požadavků zákazníka (Křížek, Crha, 2012). V dnešní době je zastáván spíše názor, že marketing již neslouží

k uspokojování potřeb, nýbrž k vytváření potřeb a přání (Křížek, Crha, 2012). Tím je myšleno, že prodejci a výrobci se snaží prostřednictvím marketingu získat od zákazníků peníze za produkty a služby, které ve skutečnosti vůbec nepotřebují (Křížek, Crha, 2012).

1.1. Marketingový mix

Součástí marketingu je i marketingový mix, což je „soubor aktivit cílených a založených převážně na persvazi a/nebo manipulaci, které začínají, jakmile je produkt vyroben, a končí jeho prodejem“ (Srpková, 2008, str. 27).

Kotler se domnívá, že marketingový mix je: „Soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“ (Kotler, 2007, str. 70).

Křížek a Crha se domnívají, že základním stavebním kamenem marketingového mixu jsou takzvaná 4P:

- P jako *product* (produkt / služba) – vlastnosti, kvality, design, značka, obal, možnosti reklamace, vrácení nebo výměna, záruční doba a servis produktu.
- P jako *price* (cena) – nejen nominální cena, ale také slevy, benefity, splátky a úvěry.
- P jako *place* (distribuce) – způsob dopravy, vzdálenost, skladování, umístění produktu v místě prodeje.
- P jako *promotion* (marketingová komunikace) – nástroje podporující prodej produktu nebo značku produktu. Mezi tyto nástroje řadíme reklamu, public relations, podporu prodeje, přímý prodej, nebo osobní prodej (Křížek, Crha, 2002).

Marketingový program 4P je pohledem prodávajícího na marketingové nástroje, které jsou dostupné k ovlivnění zákazníka – proto se v souvislosti 4P uvádí i program 4C (Kotler, 2007). Program 4C je brán z pohledu kupujícího, což znamená, že by všechny marketingové nástroje měli přinášet výhodu právě kupujícímu (Kotler, 2007).

4P je mixem z pohledu firmy, 4C je mixem z pohledu zákazníka = marketingový mix 4C je jakousi alternativou k mixu 4P (Kotler, 2007).

Základní složky marketingového mixu 4C dle Kotlera jsou:

- C jako customer, consumer (zákazník) – přání a potřeby zákazníka,
- C jako cost (náklady) – náklady na straně zákazníka,

- C jako konvenience (dostupnost),
- C jako communication (komunikace), (Kotler, 2007, str. 71).

Marketingový mix by v sobě měl spojovat všechny výše zmíněné proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a zároveň aby byly splněny všechny marketingové cíle, pak může být marketingový mix úspěšný (Kotler, 2007).

1.2. Marketingová komunikace

Právě marketingová komunikace je nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu – je klíčovým nástrojem pro prodej produktů a služeb. Marketingovou komunikaci lze definovat jako rozsáhlý soubor nástrojů, jejichž hlavním cílem je podpora marketingové strategie společnosti (Srpková, 2008).

Srpková uvedla, že základní propagační aktivity, které můžeme při prodeji a přesvědčování adresáta využít, jsou:

- Reklama (Advertising),
- podpora prodeje (Sales Promotion),
- vztahy s veřejností (Public Relations),
- osobní prodej (Personal Selling),
- přímá marketingová komunikace (Direct Marketing).

„Reklama je placené sdělení o produktu, o firmě či značce produktu nebo firmy. Nejčastějšími prostředky pro šíření reklamního sdělení jsou média – noviny, časopisy, rozhlas, televize atd.“ (Křížek, Crha, 2012, str. 22). V následujících kapitolách se budeme reklamě věnovat podrobněji.

Podpora prodeje v sobě ukrývá, jakými možnostmi mohou výrobci nebo prodejci nalákat zákazníky ke svému produktu, firmě či značce (Srpková, 2008). Slouží také k připomenutí produktu, k zapsání do podvědomí zákazníka a tím si zajistit zvýšení prodeje produktu (Srpková, 2008). Poskytuje zákazníkům slevy, vzorky, soutěže nebo bonusy (Srpková, 2008).

Public Relations neboli PR je velkou skupinou marketingové komunikace. Philip Lesly ve své knize píše, že: *„Public relations jsou vědou a uměním, jak chápat, vytvářet a ovlivňovat veřejné mínění“* (Křížek, Crha, 2012, str. 23). Důležitým nástrojem PR jsou hromadné

sdělovací prostředky – jejich úkolem je utváření dobrých vztahů s veřejností (Křížek, Crha, 2012).

Mezi reklamou a public relations je jeden zásadní rozdíl – zatímco reklama se snaží cíleně a neskrytě přesvědčit a přinutit zákazníka, aby si koupil daný produkt či službu, public relations zákazníka zpracovávají dlouhodobě a postupně (Křížek, Crha, 2002). PR tedy staví na důvěryhodnosti (Křížek, Crha, 2002).

Základem **osobního prodeje** je komunikace tváří v tvář. K osobnímu prodeji je potřeba přímý kontakt zástupce firmy a zákazníka. Výhodou tohoto nástroje marketingové komunikace je nejrychlejší odezva (Srpová, 2008).

Clement ve svém slovníku uvádí, že přímá marketingová komunikace je: *„Postup marketingu, kde reklamní komunikace jsou dodávány přímo jednotlivým spotřebitelům, kteří jsou požádáni o odpověď telefonem, poštou nebo osobní návštěvou, je měřitelný v podmínkách odpovědi spotřebitele“* (Clemente, 2004, str. 224). Zahrnuje prostředky jako například reklamní pošta, prodej od domu k domu, zasílání katalogů a telemarketing (Clemente, 2004).

2. Reklama

Mnohé publikace uvádějí, že slovo reklama s největší pravděpodobností vzniklo z latinského výrazu *reclamare*, který znamená vyvolávat, hlásit se či vyžadovat (Osvaldová, Halada, 2007). Vznik a původ slova reklama se podle mnohých publikací datuje již do období, kdy obchodníci na trzích vychvalovali své vlastní zboží a snažili se různými způsoby přilákat pozornost zákazníků (Osvaldová, Halada, 2007). Právě z tohoto způsobu prezentace vychází výraz *reclamare*.

Ne všichni ale souhlasí právě s tímto výkladem pojmu reklama. Z tohoto důvodu se také uvádí, že pojem reklama pochází z francouzského *réclamer*, které se do češtiny překládá jako žádat, reklamovat či vymáhat (Stuchlík, historie a marketing, online).

2.1. Definice

Definici pojmu reklama můžeme najít nepřeborné množství. Obecná definice uvedená ve Sbírce zákonů v zákoně č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy je napsáno: „*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*“ (Rada pro reklamu, online).

Dalším právním předpisem, který se zabývá definicí reklamy je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, který říká: „*Reklamou je jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků*“ (Rada pro reklamu, online).

V Etickém kodexu reklamy se uvádí: „*reklamou se rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoli 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. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas,*

nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací“ (Rada pro reklamu, online).

Ottův slovník naučný nám nabízí následující vymezení pojmu: *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama se jí snaží od okolí odlišit, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že se nešetří místem, stereotypním opětváním, verši, zvl. pak obrázky“ (Ottův slovník naučný, 1996 – 2003, str. 456).*

Pojem reklama se objevuje v odborných publikacích například v knize Gerarda J. Tellise, který se domnívá, že reklama je: *„Sdělení firemní nabídky zákazníkům prostřednictvím placených médií“ (Tellis Gerard J., 2000, str. 24).*

Jitka Vysekalová definuje reklamu z pohledu psychologie jako: *„Soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivnit motivaci člověka“ (Vysekalová, 2007, str. 105).*

Reklama je doopravdy definována různými způsoby, avšak zaměříme – li se na porovnání všech charakteristik, zjistíme, že mají společný základ. Téměř všechny nám říkají, že reklama je sdělení, které se k nám dostává prostřednictvím různých médií a komunikačních kanálů – primárním cílem je prezentace určitého výrobku, produktu, služby, firmy nebo ochranné známky.

2.2. Druhy reklamy

Existuje velká řada typologií reklamy podle nejrůznějších kritérií. Klasifikovat reklamu můžeme například podle předmětu, na který je propagace zaměřena. Takovéto hledisko se vztahuje k rozdílu mezi reklamou zaměřenou na značku a reklamou zaměřenou na nějaký produkt (Křížek, Crha, 2002).

Pokud se na reklamu díváme z pohledu objektu reklamy, pak ji dělíme reklamu na:

- Výrobová – podává informace o konkrétním výrobku či službě,
- institucionální/firemní – zaměřená je především na firmu, podnik či podnikatelskou činnost,
- smíšená – je kombinací dvou předchozích druhů (Machová, 2009, str. 170 – 171).

Reklamu můžeme rozdělit i podle toho, v jaké fázi životního cyklu výrobku se reklama objeví:

- Informativní – fáze zavedení, reklama nás má seznámit s určitým výrobkem,
- přesvědčovací – fáze rychlého růstu, kdy výrobek již zaujal určité postavení na trhu a reklama chce toto postavení upevnit či posílit,
- připomínající – fáze zralosti, cílem je předcházet poklesu prodeje (Machová, 2009, str. 171).

Reklamu dělíme podle smyslového vnímání na:

- Vizuální – tištěné a tiskové reklamní sdělení,
- auditivní – rozhlas,
- audiovizuální – televize, internet, DVD, CD (Srpková, 2008, str. 51 – 53).

Podle prostředí dělíme reklamu:

- Interiérová,
- exteriérová, outdoorová (Srpková, 2008, str. 53).

Reklamu můžeme dělit podle frekvence zveřejňování:

- Soustavná – prezentovány rovnoměrně po celý rok,
- pulzující – dochází k různě dlouhým intervalům mezi prezentacemi,
- nárazová – prezentovány ojediněle a kratší dobu (Srpková, 2008, str. 55).

Poslední možností jak lze na reklamu nahlížet je podle technik, kterými je reklama prezentována:

- Hraná,
- animovaná – kreslené, loutkové, počítačové animace,
- fotografická (Srpková, 2008, str. 57).

2.3. Prostředky reklamy

Jedno z nejdůležitějších rozhodnutí v reklamě je, jaký prostředek, médium firma k prezentaci reklamy využije. Je nutné, aby reklamní prostředky byly schopny dosáhnout daných komunikačních cílů (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Rozlišujeme dva základní druhy prostředků:

- Elektronická média – rozhlas, televize, kino, internet,
- Klasická média – noviny, časopisy (Příkrylová, Jahodová, 2010, str. 303).

Podle využití média pak rozlišujeme reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní a outdoorovou (Příkrylová, Jahodová, 2010).

2.3.1. Televizní reklama

Televizní reklama patří k jednomu z nejstarších, nejsledovanějších a nejvýraznějších typů reklam. Televizní reklama má celou řadu výhod, které mají velký význam pro tvůrce reklam (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003).

Velkou výhodou televize je možnost audiovizuálního sdělení, které má velice intenzivní dopad na emocionální stránku jedince (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). K ovlivňování příjemce se využívá vizualizace, zvuk, pohyb, barva a dramatizace – z tohoto důvodu působí reklama na více smyslů najednou (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003).

V současné době je vybavenost českých domácností televizními obrazovkami téměř stoprocentní. Celá řada domácností vlastní více televizních přijímačů – televizní reklama proto dokáže zasáhnout širokou veřejnost s poměrně nízkými náklady (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003).

Další výhodou televize je její vysoká sledovanost. Volný čas u televizních obrazovek tráví většina populace v České republice. Velmi důležité je vhodné zasazení reklamy do doby, kdy zasáhne nejvíce diváků (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Ovšem jako všechna média, má i televize (jako prostředek reklamy) své nevýhody – jako největší nevýhoda se uvádí fakt, že diváci nemají možnost tzv. *settingu* či *zappingu* (Vysekalová, Mikeš, 2010). Tyto dvě slova vyjadřují „*bezmyšlenkovité přepínání kanálů*

nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 41). Přepínání kanálů a zeslabování hlasitosti reklam tak vede k zeslabování účinku televize jako média (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Ke kroku přepínání a zeslabování diváci přistupují z toho důvodu, že je reklama naplněna reklamními sděleními a spotřebitele doslova zahlcuje a přesycuje reklamou (Machková, 2009). Děti a dospívající jsou vystaveni 40 000 reklamních sdělení za rok, z tohoto důvodu se snaží lidé komerčnímu sdělení aktivně vyhnout (Machková, 2009).

„Délka reklamního spotu v televizi nesmí přesáhnout třicet sekund. V takto krátkém čase musí být reklama stručná a není tak schopna předat všechny potřebné informace. Jako kompenzace k této časové omezenosti bývá komerční sdělení zařazováno i do jiných médií“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 41).

2.3.2. Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama je jednou z nejrozšířenějších forem propagace služeb a výrobků. Dobře připravená rozhlasová reklama může být i v některých případech více efektivní, než reklama televizní (Postler, 2003). Rozhlasová reklama je dlouhodobě zapamatovatelná, pomáhá budovat značku a je vhodným doplňkem televizní reklamy (Postler, 2003).

Reklama v rádiu se od té v televizi liší tím, že umožňuje zasáhnout poměrně vyhrazený segment lidí (Karlíček, 2013). Existuje množství rozhlasových stanic, které se zaměřují na posluchače s určitým hudebním vkusem, ale také životním stylem a demografickým zařazením (Karlíček, 2013). Odlišnosti reklamních rozhlasových stanic tak vede k tomu, že reklamní sdělení je mnohem účinnější (Karlíček, 2013).

Rozhlasový přijímač je takřka všude kolem nás a umožňuje nám ho poslouchat celý den – setkáváme se s ním doma, na cestě do práce, na pracovišti, v restauraci atd. Rozhlas tak tvoří jakousi zvukovou kulisu, při které jsou vykonávány různé činnosti.

Nespornou výhodou rozhlasu je i osobní forma oslovení – k uvedení nového výrobku na trh či zahájení prodeje lze využít oblíbených moderátorských osobností, které přispívají k větší prodejnosti produktu (Vysekalová, Mikeš, 2010). Takovýto reklamní spot je i jednoduché zařadit do vysílání (Vysekalová, Mikeš, 2010). To samé doba potřebná k realizaci reklamy není dlouhá a to vede k její cenové dostupnosti (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Kulisový charakter reklamy se může stát zároveň i velkou nevýhodou tohoto média (Vysekalová, Mikeš, 2010). Vzhledem k tomu, že reklama v rádiu často slouží pouze jako kulisa pro posluchače, není předávaným informacím věnována dostatečná pozornost (Vysekalová, Mikeš, 2010).

2.3.3. Tisková reklama

Tisk je jedním z nejstarších komunikačních prostředků, který je zaměřen na masové předávání informací (Postler, 1996). Tisková reklama v sobě nese hned dva odlišné mediální prostředky, které se od sebe liší technologií výroby, a to noviny a časopisy (Postler, 1996).

Tisk dále rozdělujeme podle dosahu, kterým disponuje, na tisk celorepublikový a tisk regionální (Postler, 1996). Podle periodicity rozlišujeme tisk na deníky, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletníky a občasníky (Postler, 1996).

Dále tiskovou reklamu dělíme podle zaměření tisku na zpravodajství, oborové a tematické specializace, životní styl, programové tituly a inzertní tisk (Postler, 1996).

Noviny a časopisy mají stejnou výhodu jako rozhlas a to, že mají možnost zasáhnout pouze specifickou skupinu čtenářů (Vysekalová, Mikeš, 2010). Umístění reklamy v určitém typu titulu novin či časopisu umožňuje přesné a efektivní zasažení čtenáře. Vše probíhá v relativně krátkém čase (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Asi největší výhodou novin a časopisů je jejich vysoká flexibilita (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). K úpravám a změnám reklamy může dojít i v samotných minutách před tiskem – proto vždy přinášejí nejaktuálnější informace (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). Tisk působí jako důvěryhodný zdroj informací a proto se zdá být vhodným reklamním prostředkem.

Nevýhodou tiskové reklamy je fakt, že je jedním z nejstarších médií a ubírá to na atraktivnosti v očích prodejců a výrobců (Postler, 1996). Nízká kvalita a černobílé provedení vede k nízké kvalitě působit na emocionální stránku čtenáře (Postler, 1996). Přestože jsou některá média tištěna barevně, mají velice malý emotivní účinek – to je zapříčiněno nízkou kvalitou barev a neinteraktivností reklamních sdělení (Postler, 1996).

Další nevýhodou je přeplněnost tisku inzercí, ta způsobuje u čtenářů povrchnost v jejich vnímání. Také rychlé stárnutí výtisků novin a časopisů je značná nevýhoda (Vysekalová, Mikeš, 2010).

2.3.4. Internetová reklama

Nejmladším reklamním oborem ze všech zde zmíněných je internetová reklama, která se vyskytla až začátkem 90. let (Machová, 2009). Od té doby internetová reklama zaznamenala obrovský růst a rozvoj, těší se tak velké oblibě mezi inzeráty (Machová, 2009).

Online internetová reklama je nejčastěji dělena na reklamu emailovou a reklamu na webových stránkách.

Reklama na www stránkách (Word Wide Web), která je v současné době považována za nejrozšířenější podobu komerčního sdělení (Machová, 2009). Mezi nejčastější a zároveň nejstarší reklamní prostředky na webových stránkách patří bannerová (*banners*) reklama, neboli reklamní proužek (Kříž, 2011). Jedná se o formu „malého reklamního proužku, který je obvykle umístěn v zápatí webové stránky“ (Machová, 2009, str. 187). Banner v sobě nese určitou reklamní informaci a po kliknutí uživatelem ho přenesse přímo na webové stránky inzerenta (Kříž, 2011).

Mezi velice zajímavý způsob prezentace reklamního sdělení je tzv. *splash creen* – funguje na principu toho, že se na celé obrazovce objeví komerční obsah, který se sám po určité době (časovém intervalu) vypne a opět ho nahradí původně prohlížená webová stránka – právě tato prezentace reklamy je jednou z největších výhod internetové reklamy a také je to důvodem, proč je online reklama natolik využívána (Machová, 2009).

Další velkou výhodou online reklamy je neomezená kapacita sítě, která inzerentovi umožňuje vyvěšení libovolného množství elektronického materiálu (Karlíček, 2013). Tyto sdělení jsou všechny v interaktivní podobě, což znamená, že vedou k působení na více smyslů najednou a jsou tak pro jedince velice zajímavá (Karlíček, 2013).

„Vzhledem k tomu, že se internetová reklama vyznačuje možností snadného měření reakce uživatelů a jejich prakticky okamžitou odezvou, je díky tomu možné komerční sdělení přesně zacílit. Oproti ostatním reklamním prostředkům je toto zacílení jednoznačně nejpřesnější“ (Karlíček, 2013, str. 194).

Internetová reklama má celosvětový dosah a nepřetržitě působí na naše smysly. Velkou výhodou jsou nízké náklady na její vytvoření (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Jedním z nedostatků a omezení internetové reklamy je nutnost mít připojení k internetu, bez kterého se nedostaneme k internetové reklamě ani k internetu vůbec (Vysekalová, Mikeš). Bez připojení se neobejde žádný potenciální zákazník (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Mezi největší nevýhody internetové reklamy je množství informací, které se zde nachází (Vysekalová, Mikeš, 2010). Veškeré online reklamní sdělení se snaží získat co největší pozornost zákazníka, a tak musí čelit obrovské konkurenci (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Nejpoužívanější službou internetu je **Email** a proto se stává terčem komerčního sdělení (Kříž, 2011). *„Reklamní pošta je nejčastěji příjemci doručována na základě jeho vlastního rozhodnutí, kdy jedinec vysloveně souhlasil se zasláním emailu s komerčním obsahem. Taková pošta se pak označuje jako autorizovaná reklamní pošta“* (Kříž, 2011, str. 14).

Ne vždy se setkáme se zasláním komerčního sdělení od seriózního prodejce či výrobce, proto se v naší emailové poště může objevit i tzv. spam, neboli nevyžádaná pošta (Kříž, 2011).

Účinnost autorizované pošty (reklamy) je dána především tím, že tato pošta je vyžádaná a její příjem je na principu dobrovolnosti (Kříž, 2011). Další z výhod je i to, že při vyplňování registračního formuláře o sobě lidé prozradí spoustu důležitých informací, které mohou tvůrci reklam využít k přesnějšímu zacílení reklamního sdělení (Kříž, 2011).

2.3.5. Outdoor reklama

Outdoor neboli venkovní reklama v sobě nese velké množství způsobů prezentace reklamy (Přikrylová, Jahodová, 2010). Outdoor reklama zahrnuje tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, reklama na dopravních prostředcích či reklamní panely atd. – cílem této reklamy je předání jednoduchých myšlenek, opakování a připomínání (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Největší výhodou outdoor reklamy oproti například médiím jako je televize, rozhlas, nebo internet je trvalost působení (Přikrylová, Jahodová, 2010). Venkovní reklama se nedá žádným způsobem vypnout, přeskočit nebo ztlumit – dokáže tak na nás působit, aniž bychom chtěli (Přikrylová, Jahodová, 2010). Buduje tak v jedinci povědomí o daném produktu, značce či výrobku a podporuje ho tak v nákupním rozhodování (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Outdoor reklama je poměrně novým oborem, umožňuje nespočet kreativních ztvárnění a stává se velice lákavou a „neokoukanou“ formou prezentování komerčního sdělení (Machová, 2009). Reklamní sdělení lze pojmout regionálně, nebo celoplošně, protože není omežován žádným prostorem a tím pádem se může vyskytovat na celé řadě míst – geografická flexibilita (Machová, 2009).

Další výhodou outdoor reklamy je dlouhá životnost jejího sdělení, které jedinec vnímá dlouhodobě a opakovaně v určitém časovém úseku (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). Například při cestě do školy na něho působí stále ta samá „vnucující“ se reklama, kterou vidá každý den několikrát (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003).

Z této výhody nám vyplývají i stinné stránky venkovní reklamy. Hrozí totiž klesající zájem lidí o reklamní sdělení, která přinášejí (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). Se vzrůstajícím se výskytem venkovní reklamy se snižuje pozornost kolemjdoucích, což způsobí snižující úspěšnost takové reklamy (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003).

„Informace prezentované tímto způsobem navíc musejí být co nejvíc stručné, protože lidé jsou venkovní reklamě vystaveni pouze několik sekund. V případě, že jedinec do dvou vteřin nepochopí obsah sdělení, daný nosič tak nesplnil svůj účel a reklama je neúspěšná“ (Karlíček, 2013, str. 194).

Velkým omezením je i dlouhodobá realizace venkovní reklamy. Nákup reklamní plochy a náklady s tím spojené jsou poměrně náročné z důvodu, že dostupnost některých forem venkovní reklamy je ze zákona omezena (Vysekalová, Mikeš, 2010).

2.4. Televizní reklama

Vedle rodiny a školy jsou média v současné době nejvýznamnějším faktorem, který přispívá k formování dětí (Děti a média, 2013). Vliv především elektronických médií na děti je obrovský – tento fakt si uvědomují nejen rodiče, učitelé, ale také instituce a organizace, které se zaměřují na volnočasové aktivity dětí, pomoci ohroženým a znevýhodněným dětem i ochraně dětí před možnými riziky a negativními dopady médií, převážně tak televizního vysílání (Děti a média, 2013).

„Je alarmující, že výzkumy prováděné zejména v USA (například studie Kaiser Family Foundation), prokazují, že čas, který děti stráví s médii, v posledním desetiletí výrazně stoupl. Některé studie dokonce hovoří o více než deseti hodinách denně“ (Děti a média, 2013). Tyto údaje však zahrnují čas, kdy děti tráví čas u televize, internetu, videoher, komunikují přes telefon a poslouchají hudbu (Děti a média, 2013).

2.5. Cíle televizní reklamy

Dnešní produkty jsou stále častěji vyráběny tak, aby zaujaly děti. Nejznámější a nejvýznamnější světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology – jejich cílem je co nejefektivněji dítě oslovit, vzbudit jeho zájem a potřebu nejen chtít, ale také vlastnit daný produkt (Děti a média, 2013). Reklama v televizi je natolik rozšířená, že nelze zabránit tomu, aby dítě nejen nevidělo, ale i nevnímalo reklamy, můžeme však zmírnit jejich vliv na dítě (Děti a média, 2013). Měli bychom vést dítě k tomu, aby uvažovalo nad tím, co si přeje, popřípadě co potřebuje, namísto toho, aby si okamžitě žádalo to, co vidí.

Dítě mladšího školního věku (věkově okolo devátého roku) reklamu s největší pravděpodobností pozná – dokáže ukázat na televizi a říct „To je reklama“ – avšak vůči její přesvědčovací síle imunní nebude (Dítě a média, 2013).

Děti v tomto věku si často reklamu oblíbí pro její atraktivní zpracování, vtipné a snadno zapamatovatelné slogany, svižné tempo nebo chytlavou melodii (Děti a média, 2013).

V porozumění reklamního sdělení můžeme dítěti pomoci tím, že s ním budeme hovořit o důvodech a účelu reklamy (Děti a média, 2013). Dětem je dobré vysvětlit, že hlavním cílem většiny reklam je:

- Informovat – předávat nové myšlenky nebo skutečnosti,
- Poskytovat zábavu – rozesmát, vyvolat reakci, vytvořit napětí,
- Přesvědčovat – ovlivnit chování a názory (Děti a média, 2013).

Podle průzkumů každé druhé dítě v tomto věku věří reklamě a nechá se jí ovlivnit (Beránková, 1998). Díky tomu se ceny některých hraček vyšplhali do závratných výšin a je to dáno především kupní silou rodičů (Beránková, 1998).

Reklama je na děti přímo cílená – reklamní průmysl se snaží vytvořit v dětském věku (nejpozději však do 16 let) vazbu na určité značky a zboží nejen pro děti, ale také pro dospělé (Beránková, 1998). Důkazem toho, jsou reklamy na banky, auta, elektroniku, potraviny atd. Na dítě tak působí nepřehledné množství informací a impulzů, které není schopno zpracovat a zvládnout (Beránková, 1998).

Suchý (2007) považuje toto jednání za neetické zneužívání nejen dětí, ale i jejich rodičů. „*Ačkoli reklama násilí sama o sobě nezobrazuje, i přes to k němu může inspirovat, neboť k zapamatování násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou, násilí je tak totiž vytrženo z kontextu dějové linie a má negativní dopad na dětskou psychiku*“ (Suchý, 2007, str. 60).

V severní Itálii došlo před několika lety k velké tragédii, kdy mladý vrah zabil své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky (Toscani, 1996). Při vyšetřování vyšlo najevo, že mladý chlapec zná nazpaměť značky dvaceti sedmi pánských parfémů – „*Říkal, že přesně ví, jakou značku musí člověk nosit a jaký vůz má řídit, aby měl úspěch. Odkud by se to jinak dozvěděl než z reklamy?*“ (Toscani, 1996, str. 26). Samozřejmě není možné takovýto závažný problém bagatelizovat a musíme brát v úvahu i další faktory, které čin spustily, nicméně inspirace televizí je tu více než zřejmá (Toscani, 1996).

Ve své knize Suchý (2007) uvádí příklad z praxe, kdy si osmi až desetileté děti stěžují ve sportovním centru, že: „*nebudou cvičit na pitomých žebřinách a dělat sklapovačky, když v teleshoppingu je ten přístroj, po kterém je člověk svalnatý bez námahy*“ (Suchý, 2007).

Velice známý je i případ Německých dětí, které ve škole namalovali krávy pouze jen fialové či modré, protože jinou krávu, než v televizní reklamě na Milku nikdy neviděli (Suchý, 2007).

2.6. Regulace reklamy v Evropě

Celá řada států se snaží zabránit nebezpečnému trendu ovlivňování dětí reklamou a to přijímáním speciálních zákonných právních předpisů, které mají především minimalizovat vliv televizní reklamy na děti (Děti a média, 2013).

Švédský zákon neumožňuje přerušovat pořady určené dětem do 12 ti let reklamou. Dále je zakázáno vysílat reklamu těsně před a po vysílání takových pořadů (Děti a média, 2013).

V Norsku je zakázaná reklama primárně mířená na děti – tím se rozumí propagace produktu, který je pro děti zvláště zajímavý (Děti a média). Dále jsou zakázány prvky animace nebo jiná forma ztvárnění přitažlivá pro děti a také účinkování dětí mladších 13 ti let v reklamě (Děti a média, 2013). Je zde zakázáno vysílat jakoukoli reklamu během dětských pořadů a to v ochranném desetiminutovém časovém pásmu před a po dětském pořadu (Děti a média, 2013).

V České republice se takto striktní úprava nevyskytuje – o zpřísnění regulace reklamy cílené na děti se v současné době stále diskutuje.

Důležitou oblastí, v níž by byla regulace reklamy na místě je omezení vysílání reklamy na nezdravé potraviny před, po a také v průběhu vysílání pořadů pro děti (Děti a média, 2013). Nezdravými potravinami se v tomto kontextu míní především potraviny s vysokým obsahem soli, cukrů a také tuků, které mají největší vliv na vzniku dětské obezity a dalších zdravotních problémů (Děti a média, 2013).

Dle amerických studií zhlédne dítě v televizi každoročně 20 000 reklam, z toho dvě třetiny reklam, které propagují potraviny a nápoje (Děti a média, 2013).

„Přirozená dětská zvědavost, televizní vkus rodičů, vyprávění spolužáků, ale i chuť zakázaného ovoce vedou k tomu, že je dítě schopno téměř v jakémkoli věku konzumovat téměř všechny mediální obsah. Pokud ovšem budeme chtít vymezit tzv. rizikovou skupinu, která bude zobrazovaným násilím nebo obecně nadměrným sledováním televize nejvíce ohrožena, s největší pravděpodobností to budou děti mladší dvanácti let“ (Suchý, 2007).

2.7. Ochrana dětí zákonem v České republice

Vliv televizní reklamy na děti vnímají specifickým způsobem odborníci v různých společensko – vědních disciplínách. Otázky s touto problematikou spojené řeší především pedagogové, psychologové, sociologové, ale také odborníci na marketing a mnoho dalších (Děti a média, 2013). *„Dítě jako konzumenta obchodního sdělení, a to nejen reklamy televizní a rozhlasové, ale rovněž jiných forem reklamy, například tištěné či billboardové, chrání zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy“ (Děti a média, 2013).*

Česká republika chrání dětské diváky před přímými negativními dopady televizního vysílání zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Oblast videa je

upravena v zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Děti a média, 2013). Před jinými formami obchodního sdělení (například před billboardovou reklamou) chrání dítě jako konzumenta zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (Děti a média, 2013).

Před negativními dopady reklamy a jiné formy obchodního sdělení chrání děti nejen zákon o vysílání, ale i zákon o regulaci reklamy.

2.7.1. Ochrana dětí před negativními vlivy obchodních sdělení v zákoně o vysílání

- 1) *„§ 48 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. Ukládá provozovatelům vysílání povinnost, aby obchodní sdělení fyzicky nebo mravně neohrožovala děti a mladistvé tím, že
 - a) *Přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
 - b) *Přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*
 - c) *Využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám*
 - d) *Nebo bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích“* (Děti a média, 2013).*
- 2) *„§ 52 zákona č. 231/2001 Sb. upravuje podmínky pro vysílání obchodních sdělení propagujících alkoholické nápoje. Písm. a) tohoto ustanovení směřuje o ochraně dětských diváků:
Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje“* (Děti a média, 2013).
- 3) *„ § 49 odst. 1 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb. zakotvuje povinnost, aby obchodní sdělení týkající se erotických služeb, erotických výrobků a humánních léčivých přípravků nebo doplňků stravy na podporu sexuální výkonnosti nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin; tato povinnost se na provozovatele vysílání nevztahuje, je-li vysílání koncovému uživateli dostupné na základě písemné*

smlouvy uzavřené s osobou starší 18 let a je k němu poskytnuto technické opatření, které této osobě umožňuje omezit přístup k vysílání dětem a mladistvým“ (Děti a média, 2013).

„Pro úplnost je třeba dodat, že nepřímá ochrana dětských diváků před nepříznivými dopady komerční mediální komunikace je obsažena i v dalších částech zákona o vysílání. Jde zejména o ustanovení, které zakazuje, aby do pořadů pro děti byly umísťovány produkty (§ 53a odst. 1 písm. a) a dále ustanovení zákona, které specificky, přísněji, upravuje přerušování dětských pořadů reklamou a současně zakazuje, aby během televizního vysílání pořadů pro děti byly uváděny reklamy a teleshopping na dělené obrazovce (§ 49 odst. 4)“ (Děti a média, 2013).

2.7.2. Ochrana dětí před negativními vlivy obchodního sdělení v zákoně o regulaci reklamy

Mimo zákona o vysílání upravuje ochranu dětí před negativním vlivem komerční komunikace také zákon o regulaci reklamy. Zákon o regulaci reklamy se vztahuje k reklamě obecně – pokrývá tak oblast tisku, letáků, billboardů, bannerů na internetu, reklamy na prodejnách apod. Pravomoc Rady pro rozhlasové a televizní vysílání se vztahuje výhradně k televiznímu a rozhlasovému vysílání, rovněž k audiovizuálním mediálním službám na vyžádání (Děti a média).

- 1) *„§ 2c zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje, aby reklama, pokud jde o osoby mladší 18 let
 - a) podporovala chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
 - b) využívala jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
 - c) nevhodným způsobem je ukazovala v nebezpečných situacích.*
- 2) *§ 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb. zakazuje, aby reklama na tabákové výrobky byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují“ (Děti a média, 2013).*

„Toto ustanovení se ovšem vůbec netýká vysílání, jelikož ve vysílání jsou reklamy na tabákové výrobky zakázány zcela. Uvedená úprava se vztahuje na reklamu určenou výlučně

profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, na reklamu ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na sponzorování motoristických soutěží“ (Děti a média, 2013).

3) „§ 4 zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na alkoholické nápoje, přičemž v písm. b) zakazuje, aby tato reklama byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména aby tyto osoby, nebo osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovala při spotřebě alkoholických nápojů nebo aby využívala prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují“ (Děti a média, 2013).

4) „§ 5j zákona č. 40/1995 Sb. upravuje reklamu na hazardní hry, a to tak, že zakazuje, aby reklama na hazardní hru obsahovala sdělení, z něhož lze nabyt dojmu, že účast na hazardní hře může být zdrojem finančních prostředků obdobným získávání příjmů ze závislé, samostatné nebo jiné obdobné činnosti. Dále toto ustanovení zakazuje, aby reklama na hazardní hry byla zaměřena na osoby mladší 18 let, a to zejména v podobě zobrazení těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují. A rovněž toto ustanovení ukládá povinnost, aby reklama na hazardní hry obsahovala sdělení o zákazu účasti osob mladších 18 let na hazardní hře a viditelné a zřetelné varování tohoto znění: "Ministerstvo financí varuje: Účastí na hazardní hře může vzniknout závislost!" (Děti a média, 2013).

3. Mediální gramotnost

Mediální gramotností se rozumí: „*Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok*“ (Děti a média, 2013). Mediální gramotnost vymezuje směrnice č. 2010 / 13/ EU o Audiovizuálních mediálních službách. Je to Směrnice, jejíž předchůdkyně byla Směrnice o „televizi bez hranic“ (Děti a média, 2013). Český právní řád mediální gramotnost nedefinuje.

Mediální gramotnost v sobě zahrnuje dvě dimenze a to **znalostní** a **dovednostní**:

Znalostní rozměr v sobě zahrnuje a spočívá v získání základních vědomostí o vývoji médií, o způsobech jejich fungování, o rizicích možného zneužití a o jejich roli ve společnosti (Vránková In Bína, 2005).

Dovednostní rozměr mediální gramotnosti je orientován prakticky. To znamená, že jeho cílem je rozvoj praktických dovedností jedince s důrazem na jeho aktivitu a samostatnost při práci s médii (Vránková In Bína, 2005).

Kopecký (In Niklesová, 2007) se domnívá, že je třífázová koncepce na cestě k mediální gramotnosti. 1. Fáze – mediální diety by si měl každý člověk uvědomit, že je velice důležité omezit čas strávený s médii. 2. Fáze – nácvik kritického přístupu k mediálnímu sdělení (metodou dialogu či tvorbou vlastních mediálních produktů). 3. Fáze – hloubkový pohled na mediální sdělení (In Niklesová, 2007).

3.1. Úroveň mediální gramotnosti v ČR

„Problematika mediální kompetence byla vložena do kompetence Rady novelou zákona o vysílání účinnou od 1. června 2010“ (Děti a média, 2013). Pro Radu byla problematika mediální gramotnosti zcela nová a to především z toho důvodu, že pojem mediální gramotnost velmi výrazně přesahuje oblast televizního a rozhlasového vysílání. V České republice nebyl vypracován žádný relevantní výzkum úrovně mediální gramotnosti – Rada se proto na počátku roku 2011 rozhodla, že takový výzkum nechá zpracovat. Za tímto účelem bylo osloveno Centrum mediálních studií při Univerzitě Karlově v Praze, které se výzkumu zhostilo (Děti a média, 2013).

Výzkum zaměřený na děti byl realizován metodou ohniskových skupin (focus groups) – soustředil se na vybrané ukazatele úrovně mediální gramotnosti u předškolních dětí, dále také na mladší a starší žáky základních škol (Děti a média, 2013).

„V rámci šetření se uskutečnily řízené rozhovory se šesti osmičlennými skupinami dětí v ČR – po dvou skupinách tvořených předškoláky ve věku 5–6 let, žáky prvního stupně ZŠ ve věku 8–10 let a žáky druhého stupně ZŠ ve věku 12–14 let. Skupiny byly strukturovány tak, aby polovinu účastníků tvořily dívky a polovinu chlapci a aby bylo možné zachytit rozdíly u dětí, které vyrůstají buď v prostředí malého města či vesnice, nebo velkoměsta“ (Děti a média, 2013).

Závěrem zrealizovaného výzkumu byl poznatek, že u populace ČR do 15 let je dominantním médiem v rodině především televize (Děti a média, 2013). Televize v domácnosti oslabuje svoje postavení média, které integruje rodinu a nabízí tak sdílené prožitky, ale stává se spíše nástrojem individuální volby a spotřeby. Naopak děti předškolního věku vítají, když jsou rodiče ochotni se s nimi dívat na „jejich“ oblíbené pořady (Děti a média, 2013).

Děti sledovaných věkových kategorií mají relativně jasnou představu o komunikačních strategiích používaných v reklamních sděleních. S přibývajícím věkem klesá zájem o reklamu a její odmítání se stává statkovou záležitostí (Děti a média, 2013).

„Výzkum dále ukázal, že v rodinách existuje poměrně silná rodičovská kontrola užívání televize. Tato kontrola má jak omezující, tak doporučující rovinu. Omezení se týkají jak rozsahu užívání médií, tak konkrétních obsahů (mezi nimi převažuje restrikce násilných obsahů, obsahů vzbuzujících úzkost a erotických obsahů)“ (Děti a média, 2013).

3.2. Mediální výchova

Mediální výchovu lze chápat jako soubor odborně zabezpečených aktivit za účelem rozšiřování vědomostí a dovedností žáků v oblasti filmové historie, audiovizuální kultury, masmédií i audiovizuální praxe (Vacek, 2007). Mediální výchova je dále označována také jako filmová či audiovizuální výchova.

V českém školním prostředí je tendence spojovat pojmy výchova a vzdělávání do jednoho celku, je proto vhodné používat místo označení mediální výchova pojem audiovizuální edukace, která zahrnuje jak výchovnou, tak i vzdělávací složku (Vacek, 2007).

Průcha, Walterová a Mareš (2003) chápou mediální výchovu jako „*výchovu k orientaci v masových médiích, k jejich užívání a zároveň k jejich kritickému hodnocení. Je to relativně nová součást všeobecného vzdělávání*“ (Průcha, Walterová, Mareš, 2003, str. 119). Dále můžeme mediální výchovu vymezit jako „*záměrné výchovné působení zaměřené na dosažení určitého stupně mediální gramotnosti*“ (Jiráková a Mičienka In Niklesová, 2007, str. 20).

3.2.1. Vymezení mediální výchovy ve vztahu k mediální pedagogice:

Mediální pedagogiku lze chápat jako takovou zastřešující disciplínu mediální výchovy. Pedagogisches Lexikon (in Bina, 2005) definuje mediální pedagogiku jako disciplínu, která definuje 4 subdisciplíny:

- Nauka o médiích (Medienkunde),
- mediální výchova (Medienerziehung),
- didaktika médií (Mediendidaktik),
- výzkum médií (Medienforschung).

Niklesová (2007) rozlišuje dva koncepty mediální pedagogiky:

- „*Mediální pedagogika v užším pojetí, pedagogika o médiích, se zaměřuje na výchovu k užívání médií,*
- *mediální pedagogika v širším pojetí, pedagogika s médii nebo mediální didaktika, technologie vzdělávání, vzdělávací technologie, se zabývá možnostmi využívání médií jako technologicko-vzdělávacích prostředků ve výuce“ (Niklesová, 2007, str. 140).*

3.2.2. Půdorys mediální výchovy

Mičienka a kol. (2007, str. 12) se domnívají, že půdorys mediální výchovy se dá shrnout do následujících bodů:

- Média nezrcadlí skutečný svět – každé sdělení, ať se jedná o reklamu, zpravodajství či fikci je záměrně upraveno ještě dříve, než se dostane k příjemci (zjednodušeně, zestručněno).
- Příjemci sdělení si aktivně vybírají z nabídky obsahů, které média nabízejí. Následně se média snaží tento výběr ovlivnit tím, že adresují mediální obsah většímu počtu příjemců, což znamená, že snímají příjemce jako masu.
- Média výrazně participují na utváření veřejného života – tímto nabízejí způsob trávení volného času a jsou součástí jistého životního stylu.
- Média uživatelům zprostředkovávají nejrůznější obsahy, které jsou založené na principu opakování se a tím vytvářet vlastní výrazové prostředky mající v daném obsahu zvláštní význam.
- Média lze chápat jako specifickou instituci, která má svou vlastní strukturu – systém médií, vývoj – dějiny médií a vlastní pravidla fungování.
- Orientace médií je na ekonomické přežití a zisk.

3.3. Mediální výchova v prostředí českých škol

Mediální výchova je od školního roku 2006 / 2007 povinně zahrnuta do osnov českých škol jako průřezové téma Rámcových vzdělávacích programů (Mičienka a kol., 2007).

3.3.1. Konceptuální rámec

Formální vzdělávání – realizuje se ve vzdělávacích institucích, tedy ve školách (Průcha, Walterová, Mareš, 2003).

Kurikulum – neboli obsah vzdělávání. Rozlišujeme 5 forem existence kurikula:

1. **Koncepční forma** – koncepce, vize a plány toho, co má být ve školách obsahem vzdělávání (dokumenty školské politiky, koncepce zájmových skupin atd.),
2. **projektová forma** – konkrétní projekty obsahu vzdělávání (učební plány, osnovy škol a předmětů, vzdělávací programy, standardy vzdělávání),
3. **realizační forma** – obsah vzdělávání, který předkládá učitel žákům,
4. **rezultátová forma** – osvojený obsah vzdělávání žáky (osvojené učivo, vzdělávací výsledky),
5. **efektivní forma** – obsah vzdělávání, který žáci následně uplatní v reálném životě (politické postoje apod.) (Průcha, 2002).

Učební osnova – závazné školské dokumenty. Jsou zde vymezeny cíle, obsah, rozsah, posloupnost a rozdělení učiva vyučovacích předmětů do jednotlivých ročníků a časových úseků vyučování. Jsou zde také specifikovány základní metody, organizační formy a postupy (Průcha, Walterová, Mareš, 2003).

Učební plán - vymezuje obsah vzdělávání a jeho organizační rámec na konkrétním stupni a typu školy. Jsou v něm uvedeny všechny vyučovací předměty, které se na škole vyučují, dále je zde uvedena jejich časová dotace a zařazení do jednotlivých ročníků (Průcha, Walterová, Mareš, 2003).

Rámcové vzdělávací programy (RVP) – Jeřábek (2007) vymezuje Rámcové vzdělávací programy jako kurikulární dokumenty, které stanovují povinné rámce vzdělávání pro jednotlivé etapy (předškolní, základní a střední vzdělávání). „*Rámcové vzdělávací programy představují státem předepsané minimum obsahu vzdělávání pro daný stupeň a obor vzdělávání*“ (Verner, 2007, str. 101). Skalková (2007, str. 100) se domnívá, že účelem RVP je „*vymezit výsledky vzdělávání a soubor učiva k jejich dosažení*“.

Školní vzdělávací program (ŠVP) – na základě RVP pro základní vzdělávání si každá škola vypracovává vlastní vzdělávací program – školní vzdělávací program, na základě kterého následně realizuje výuku (Jeřábek, 2007).

3.3.2. Cíle mediální výchovy

Obecným cílem mediální výchovy je získání základní úrovně mediální gramotnosti – mediální výchova by tedy měla vést především k celkovému rozvoji osobnosti žáka. Přínos mediální výchovy by se měl projevit především v oblasti žákových vědomostí, dovedností a schopností, postojů a hodnot (Jeřábek, 2007).

Rámcový vzdělávací program základního vzdělávání specifikuje cíle mediální výchovy následovně (2007):

1. v oblasti vědomostí, dovedností a schopností:

- Schopnost samostatně se zapojit do mediální komunikace,
- schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu,
- umět využít média jako zdroj informací, kvalitní zábavy a naplnění volného času,
- schopnost odhalit cíle a strategie mediálních obsahů,
- porozumět roli médií v současné společnosti a v každodenním životě,
- schopnost identifikovat platnost a význam argumentů ve společenské komunikaci,
- rozvoj komunikačních schopností zejména při vystupování na veřejnosti a při stylizaci psaného a mluveného textu,
- schopnost týmové spolupráce - umět využít vlastní potenciál při týmové práci a zejména se umět přizpůsobit potřebám a cílům týmu (RVP ZP, 2007).

2. v oblasti postojů a hodnot:

- Citlivost vůči stereotypům a různým zjednodušením v médiích (např. menšiny),
- uvědomění si hodnoty vlastního života a přebírání odpovědnosti za způsob trávení volného času,
- uvědomění si možnosti vyjádřit svůj názor a odpovědnosti za způsob jeho formulování a prezentace (RVP ZP, 2007).

Dle Bíny a kol. *„deklarovaným účelem mediální výchovy není to, aby její absolvent uměl profesionálně zacházet s videokamerou či nahrát rozhovor, nýbrž: absolvent mediální výchovy by měl poznat, do jaké míry byl rozhovor, který natočil někdo jiný, nějak upraven, a kdy zůstal v nezměněné podobě (neboli: do jaké míry může důvěřovat tomu, co v rozhovoru vidí a slyší“* (Bína a kol., 2005, str. 25).

3.4. Rámcový vzdělávací program (RVP)

Rámcové vzdělávací programy tvoří obecný a závazný rámec pro tvorbu veškerých školních vzdělávacích programů a to škol všech oborů – předškolní, základní, základní umělecké, jazykové a střední vzdělávání NÚV, online). Do vzdělávání v České republice byly zavedeny zákonem č. 561 / 2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon). Tento zákon byl novelizován v roce 2015 pod č. 82 / 2015 (NÚV, online).

Rámcové vzdělávací programy stanoví zejména:

- *„Konkrétní cíle, formy, délku a povinný obsah vzdělávání, a to všeobecného a odborného podle zaměření daného oboru vzdělání, jeho organizační uspořádání, profesní profil, podmínky průběhu a ukončování vzdělávání a zásady pro tvorbu školních vzdělávacích programů“* (NÚV, online).
- *„Podmínky pro vzdělávání žáků se speciálními vzdělávacími potřebami a nezbytné materiální, personální a organizační podmínky a podmínky bezpečnosti a ochrany zdraví“* (NÚV, online).

Rámcové vzdělávací programy musí odpovídat nejnovějším poznatkům:

- *„Vědních disciplín, jejichž základy a praktické využití má vzdělávání zprostředkovat, a*
- *pedagogiky a psychologie o účinných metodách a organizačním uspořádání vzdělávání přiměřeně věku a rozvoji vzdělávaného“ (NÚV, online).*

Tvorbu a oponenturu rámcových vzdělávacích programů zajišťují příslušná ministerstva a to prostřednictvím odborníků vědy a praxe, včetně pedagogiky a psychologie. Rámcové vzdělávací programy vydává ministerstvo po projednání s příslušnými ministerstvy (NÚV, online).

4. Dítě ve stádiu mladšího školního věku

„Mladší školní období označujeme zpravidla dobu 6 – 7 let, kdy dítě vstupuje do školy, do 11 – 12 let, kdy začínají první známky pohlavního dospívání i s průvodními psychickými projevy“ (Langmajer, Krejčířová, 2006, str. 117).

Při pohledu na tuto životní etapu můžeme nabít dojem, že je to období, ve kterém se toho s osobností dítěte moc neděje – změny se nezdají být tak převratné jako v útlém či předškolním věku, ani tak bouřlivé jako v pozdějším období (Langmajer, Krejčířová, 2006). Vývojově psychologické studie však ukazují, že tomu tak není. Vývoj pokračuje plynule a dítě ve všech směrech dosahuje výrazných pokroků, které jsou často velmi důležité pro jeho budoucnost (Langmajer, Krejčířová, 2006).

Školní dětství je v českém pojetí období prvních pěti ročníků základní školy. Začátek tohoto období je nastoupení do první třídy a koncem je přestup na druhý stupeň základní školy – období začínající puberty.

Vstupem do školy se velice zásadně mění život dítěte – jeho život se začíná dělit mezi školní povinnosti a hru (Kuric, 2001). „*Herní činnost tedy ustupuje do pozadí, hlavní činností se stává činnost učební*“ (Kuric, 2001, str. 66). Žák se učí školním povinnostem a jsou mu ukládány mnohé povinnosti. Současně s přibývajícimi povinnostmi dítěti roste i počet práv (i povinností) a mění se jeho celkové postavení v rodině. Většinu času tráví dítě ve škole ve společnosti učitelů a vrstevníků – vliv rodičů je tak vyrovnán a doplněn o zážitky mimo domov. Pro celkový vývoj dítěte jak už sociální, citový a rozumový je velice důležitý dobrý prospěch ve škole (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Dítě ve stádiu školního dětství má myšlení a vnímání zcela jiné než mladší děti, protože již není zcela závislé na vlastních přáních a fantaziích (Langmeier, Krejčířová, 2006). Z psychologického hlediska lze toto období charakterizovat jako „*věk střízlivého realismu*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, str. 117). Z počátku je tento realismus poměrně „naivní“ – žák je závislý především na tom, co mu rodiče či učitelé předají za informace. Později se jeho pohled na svět mění a přestává slepě a bezmezně věřit autoritám, naopak si informace ověřuje a jeho myšlení se stává „*kriticky realistické*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, str. 118).

V tomto stádiu dochází k velkým pokrokům v rozvoji osobnosti dítěte a to především v oblasti mravního chování, zájmových činnostech, v rozvoji poznávacích procesů a také dochází k rozvoji citů a vůle (Gormly, Brodzinsky, 1989).

Postupně se začíná žákovo chování měnit stejně tak jako jeho postoje k sociálnímu okolí a k sobě samému. Děti se snaží pracovat podle zadaných úkolů a v neposlední řadě se učí novým rolím, jako například být v roli přítele Gormly, Brodzinsky, 1989).

4.1. Kognitivní vývoj

U dětí ve věku 7 – 8 let se objevuje velká změna v jejich schopnosti logicky a racionálně myslet, chápat, ale také uvažovat (Vágnerová, 2005). Děti se přesouvají do vyšší úrovně kognitivního vývoje a objevují se u nich znaky vyšší autonomie (Vágnerová, 2005).

Jean Piaget byl jeden z nejvýznamnějších psychologů zabývajících se kognitivním vývojem u dětí. Podle jeho teorie vývoje vstupuje dítě ve věku 7 mi let do třetí fáze kognitivního vývoje, což znamená fáze konkrétních operací (Vágnerová, 2005). Při nástupu do školy začínají žáci uvažovat jiným způsobem než doposud (Vágnerová, 2005).

Konkrétní operace jsou odvozené od faktu, že dětské myšlení je vázané na konkrétní situace – myšlení operuje s konkrétními představami a symboly, událostmi nebo věcmi a je tedy zaměřené na poznávání skutečného, reálného světa (Vágnerová, 2005).

Ve stádiu školního dětství je dítě již schopné zřetelně od sebe odlišovat subjekt a objekt. Již nemají pojetí světa jako pohádkového, ale začínají objevovat svět skutečných věcí, zvířat a rostlin. Předchozí fantazijní svět tak pod vlivem zkušeností mění na svět reálný a děti začínají respektovat svět konkrétní reality.

4.1.1. Percepce

Klíčovou úlohu ve vývoji dítěte v mladším školním věku má smyslové vnímání a jeho rozvoj. Změny, které u dítěte nastávají převážně mezi 5. – 7. rokem v oblasti percepce, jsou pokládány za jednu ze složek školní zralosti (Langmeier, Krejčířová, 2006). Rozvoj zrakové a sluchové percepce tvoří především základ pro zvládnutí nároků výuky v první třídě (Langmeier, Krejčířová, 2006).

V mladším školním věku je pro rozvoj zrakového vnímání zásadní percepční stálost – konstantnost vnímání (Sternberg, 2002). Označuje to skutečnost, že vnímání objektu dítětem je identické bez ohledu na to, jestli se vzdálenost sledovaného předmětu mění – může se

měnit například poloha předmětu, překrytí či pozadí (Sternberg, 2002). Pro školní práci je velice důležité i rozvoj vidění na blízko a z toho vyplívající snadnější vnímání detailů (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Podle Vágnerové (2005) ovlivňuje kvalitu školní práce úroveň senzomotorické koordinace, a to především koordinace pohybů ruky a oka (Vágnerová, 2005). Právě senzomotorická koordinace se stává často diskutovanou problematikou při obtížích, které se vyskytují u žáků v rámci učení se čtení a psaní (Vágnerová, 2005).

V oblasti vývoje sluchové percepce, která dozrává v období mezi 5. – 7. rokem je zásadní rozvoj fonemického vědomí – pochopení skutečnosti, že veškerá slova se skládají z odlišně znějících hlásek, které lze dále rozdělit na menší jednotky (Vágnerová, 2005).

Vágnerová (2005) se domnívá, že nezbytný je také vývoj percepční strategie, která dítěti umožní lépe rozeznat různé písmena a číslice (Vágnerová, 2005). Vágnerová (2005) upozorňuje na to, že schopnost lépe rozeznat nejrůznější znaky je závislá na celkové strategii vnímání dítěte. Stoupajícího významu ve školním věku nabývá koordinace a integrace různých způsobů vnímání (především zrakové a sluchové), což dítě ve stádiu školního dětství využívá při čtení a psaní (Vágnerová, 2005).

4.1.2. Myšlení

Myšlení dítěte mladšího školního věku je velmi vázáno na realitu a dítě je tak zaměřeno na poznávání skutečného světa – zajímá se o jeho pravidla, fungování nebo o to, jak pravidla ovládat (Vágnerová, 2005). Školák při svém uvažování často nejraději vychází ze své vlastní zkušenosti a tím dovede lépe využívat dostupné informace (Vágnerová, 2005).

Na začátku předškolního období se dítě ocitá v přechodovém období, kdy se posouvá od intuitivního (názorného) myšlení do stádia konkrétních operací. Dokončení tohoto procesu ověřoval Piaget tzv. koráلكovým experimentem, který byl zaměřený na zachování množství (Sternberg, 2002). Správné vyřešení koráلكového experimentu se podle Piageta u dítěte objevuje zhruba v období mezi 6 lety a 6 měsíci a 7 lety a 8 měsíci – proměna dětského myšlení je tedy postupná (Piaget, Inhelderová, 2001). Fáze tohoto myšlení trvá u dítěte do 11 až 12 let (Piaget, Inhelderová, 2001). Stádium konkrétních logických operací je založen na nově vyvinuté schopnosti dítěte zvládat různé myšlenkové operace současně (Langmeier,

Krejčířová, 2006). Konkrétní logické myšlení se projevuje rozvojem schopnosti chápání různých vztahů a souvislostí (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Vágnerová (2005) považuje za nejvýznamnější charakteristiky konkrétního logického myšlení mladších školáků schopnost decentrace, konzervace a reverzibility.

Decentrace se popisuje jako schopnost posuzovat skutečnost z více hledisek a brát přitom v úvahu různé vztahy a souvislosti (Vágnerová, 2005).

Konzervaci lze popsat tak, že je dítě mladšího školního věku schopno pochopit trvalost podstaty určitého objektu, i přes to, že se změní jeho vzhled (Vágnerová, 2005).

Zatřetí děti mladšího školního věku začínají chápat reverzibilitu, neboli vratnost různých proměn, respektive myšlenkových operací (Vágnerová, 2005).

4.1.3. Paměť a pozornost

Matějček (2005) považuje mladší školní věk za přechodné období mezi hravým předškolním věkem a vyspělejším chováním školáka – děti mladšího školního věku jsou podle Matějčka hravé a dovedou se soustředit na jednu věc relativně krátkou dobu, to je asi 10 minut.

Velice intenzivně se paměťové funkce rozvíjejí právě mezi 6 a 12 lety, což je právě v období mladšího a středního školního věku (Vágnerová, 2005). Velký podíl na rozvoji paměťové funkce má zrání centrální nervové soustavy, ale také škola, která dítěti poskytuje specifickou stimulaci (Vágnerová, 2005).

Také se zvyšuje kapacita paměti, rychlost zpracování informací a rozvíjí se metapaměť (tj. obecné znalosti o fungování paměti a vlastních paměťových schopnostech) – dítě si tak osvojuje nové paměťové strategie a učí se je především efektivně a flexibilně využívat (Vágnerová, 2005).

4.2. Emoční vývoj a vývoj autoregulace

Období mladšího školního věku se značně liší od předškolního období, a to především v oblasti emočního vývoje. V předškolním věku je prožívání dítěte velice intenzivní, avšak proměnlivé a nestálé (Vágnerová, 2005). Na rozdíl od období mladšího školního období, které je charakteristické také tím, že je zde zvýšená emoční stabilita (Vágnerová, 2005). „*Děti školního věku bývají optimistické, mají tendenci interpretovat veškeré dění pozitivním způsobem, jejich převažující emoční ladění bývá vyrovnané, a pokud dojde k nějakému výkyvu, obvykle mívá jasnou příčinu*“ (Vágnerová, 2005, str. 261 – 262).

Podle Langmeiera a Krejčířové (2006) hraje důležitou roli vývoj emočního porozumění dítěte, který je důležitou podmínkou pro rozvoj celkové emoční inteligence (Langmeier, Krejčířová, 2006). Děti v mladším školním věku si začínají uvědomovat, že pocity, přání a motivy mohou být skryty před sociálním okolím na rozdíl od předškolního věku, kde dítě vnímá výraz emocí jako přímý projev prožitku (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Dítě v mladším školním věku ještě není schopno chápat význam emoční ambivalence – až děti okolo desátého roku života si začínají uvědomovat, že „*člověk může mít smíšené, či dokonce protikladné pocity a že se pozitivní i negativní emoce mohou vzájemně ovlivňovat*“ (Vágnerová, 2005, str. 262).

Velkou část emocí dítěte mladšího školního věku lze popsat jako sociálně indukované, které vyplývají ze vztahů s různými lidmi a emoce tyto vztahy ovlivňují (Vágnerová, 2005). Mezilidské vztahy mohou dítěti poskytnout nejen emoční podporu, ale také mu nabízí prostor pro sdílení emocí, které jsou hlavním aspektem emoční komunikace (Vágnerová, 2005). V tomto období se také rozvíjí sebehodnotící emoce hrlosti, zahanbení nebo viny a dochází k jejich jemnější diferenciaci a dítě je schopno jim lépe porozumět (Vágnerová, 2005).

Piaget a Inhelderová (2001) poukazují na fakt, že v souvislosti s emočním vývojem dítěte je v senzomotorickém období předmětem citu jen takový objekt, se kterým je dítě v přímém kontaktu (Piaget, Inhelderová, 2001). „*Dítě jej (předmět) může rozpoznat, když objekt na chvíli zmizí z jeho zorného pole, ale neumí si ho vybavit v době, kdy není přítomen. V obrazné představě, ve vzpomínce, v symbolické hře a v jazyku je naopak předmět vždycky přítomný*“ (Piaget, Inhelderová, 2001, str. 103). To poté umožňuje dítěti vytvářet nové city ve formě trvalých sympatií nebo antipatií vůči druhé osobě a v sebevědomí a sebehodnocení vůči sobě samému (Piaget, Inhelderová, 2001).

S rozvojem emocí je důležité zmínit také vývoj autoregulačních mechanismů. Rozvoj autoregulace je úzce propojen s vývojem poznávacích procesů a to především s decentrací (Vágnerová, 2005).

„Vývoj autoregulačních kompetencí závisí na zrání i na učení a směřuje od emocionální regulace k vyšší formě, která je založena na vůli a je spojena s vědomím nutnosti, tj. obecněji platného cíle nadřazeného aktuálním pocitům“ (Vágnerová, 2005, str. 264).

Langmeier a Krejčířová (2006) uvádějí, že narůstající sebeovládání dítěte je výsledkem dvou vzájemně se ovlivňujících faktorů:

- Emoční reaktivity,
- volního ovládání emočních reakcí (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Emoční reaktivita je do značné míry biologicky a temperamentně založená – je ovlivňována celkovým dozráváním mechanismu, protože s věkem se emoce stávají stabilnější a jejich ovládání nevyžaduje takové úsilí (Langmeier, Krejčířová, 2006).

Volní ovládání emočních reakcí je vysvětlováno na rozdílu mezi předškolním a školním dítětem: *„Expresivní emoční reakce malého dítěte mají v podstatě automatický charakter a předškolní dítě je dokáže korigovat jen v omezené míře, ale ve školním věku je již dítě schopno podle potřeby primární automatickou emoční reakci nebo impulz k akci vůli lépe potlačit a jednat záměrně a plánovitě“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, str. 131).*

Emoční vývoj závisí na konkrétních sociálních zkušenostech dítěte a opakovaně se prokazuje, že opožděný vývoj emočního porozumění se vyskytuje především u dětí zanedbávaných, nebo naopak u dětí hyperprotektivních rodičů, kteří nejsou schopni poskytnout dítěti adekvátní a v dostatečné míře zpětnou vazbu (Langmeier, Krejčířová, 2006).

4.3. Socializace

Mezi 6 a 12 lety dítěte se objevuje velká změna v oblasti sociálního chování a to především v tom, že si děti začínají být vědomi sebe samých a srovnávají se s ostatními dětmi a dospělými (Vágnerová, 2005). Osvojují si celou řadu kompetencí a vlastností, díky kterým se připravují na své pozdější role.

Erikson (2002) zdůrazňuje, že tato životní etapa je ze sociálního hlediska zcela rozhodující, neboť je zde velice důležitá příčinnivost: „*Příčinnivost znamená dělat věci vedle ostatních a s nimi*“ (Erikson, 2002, str. 237).

V této fázi dochází k ovlivňování dětí jejich sociální skupinou, jichž jsou členy. Děti začínají trávit méně času pod dohledem a instrukcemi svých rodičů, více času tráví hrou se svými sourozenci či vrstevníky (Vágnerová, 2005). Podstatný vliv na dítě má tedy kromě rodiny také učitelé a přátelé.

- Rodina v této fázi vývoje představuje nejdůležitější sociální i emoční zázemí – postupně se ale její vliv začíná zmenšovat.
- „*Škola umožňuje rozvoj obecně sociálně požadovaných a ceněných kompetencí i způsobů chování*“ Vágnerová, 2005, str. 267).
- Vrstevnická skupina funguje jako dostupný model chování – děti se srovnávají s vrstevníky a snaží se dosáhnout stejné úrovně (Vágnerová, 2005).

V této fázi vývoje si dítě osvojuje nové role. Jednou z nejdůležitějších životních rolí je získaná role školáka, která sebou přináší zásadní změnu životního stylu a zvýšených nároků na dítě. Role školáka v sobě nese dvě dílčí role – roli žáka a roli spolužáka (Vágnerová, 2000):

a) Role žáka

- Role žáka je vždy role podřízená, její obsah je jednoznačný a předem určený. Společnost si vytváří určitou normu, jak by mělo každé školní dítě vypadat. Jde o jakýsi komplex vlastností a znaků, kterými by se měli děti vyznačovat, nebo by se k nim měli alespoň přibližovat (Vágnerová, 2000).

b) Role spolužáka

- Role spolužáka je na rozdíl od role žáka rolí souřadnou. Je stejně důležité zvládnout roli žáka, tak roli spolužáka. Dítě si upevňuje nynější i budoucí strategie chování a neformální sociální vztahy. „*Učí se zde zvládnout dovednosti sociální interakce, spolupráce, solidarity, sebeovládání, způsobu specifické komunikace a zvládání rolí určitého typu, které spoluurčují jeho budoucí sociální úspěšnost*“ (Vágnerová, 2000, str. 160).

Je vhodné poukázat na fakt, že význam školy není pouze v osvojování konkrétních znalostí a dovedností, protože ty často slouží jako „*trénink intelektových funkcí, nejsou jen cílem, ale*

především prostředkem k dosažení žádoucí úrovně uvažování a řešení problémů“ (Matějček, 2004, str. 160).

Dítě má normy a hodnoty ve formě svědomí zvnitřnělé již před vstupem do školy – přesto je nutné zmínit že *„jak sociální kontroly, tak i hodnotové orientace jsou zatím velmi labilní a jsou závislé na situaci, okamžitých potřebách dítěte a na postojích dospělých autorit“* (Langmeier, Krejčířová, 2006, str. 132).

Piaget vytvořil tři fáze morálního citění a usuzování:

- 1) První stádium (heteronomní) je charakteristické pro děti do sedmi až osmi let (Piaget, Inhelderová, 2001). Zde je morálka určována příkazy a zákazy druhých (rodičů a později učitelů). Heteronomie vede k systému morálního usuzování a dítě se díky tomu dostává do stádia *„morálního realismu“*, kde jsou jeho povinnosti a hodnoty určovány zákonem a příkazem, ale zatím bez souvislosti se záměry jedince (Piaget, Inhelderová, 2001). Následkem sociálního vývoje začnou děti rozumět morálním vztahům, jejichž podstatou je vzájemná úcta a autonomie - dítě pokládá určité hodnoty a jednání za správné/nesprávné bez ohledu na příkaz či názor dospělého ať již rodiče, či učitele (Piaget, Inhelderová, 2001). Autonomie se vyvíjí zhruba do deseti let věku dítěte (Piaget, Inhelderová, 2001).
- 2) Ve věku mezi 7 – 8 do 10 let se děti dostávají do fáze *„konvenční morálky“* – splnění sociálního očekávání, pravidla a normy jsou nazírána jako platná a nezpochybnitelná autorita (Vágnerová, 2005). V této etapě je dítě zaměřeno na následky svého chování a jednání, které poté hodnotí (Langmeier, Krejčířová, 2006). Dítě se snaží vyhnout stresu a upřednostňovat takové chování, za které nebude potrestáno (Vágnerová, 2005).
- 3) Třetí oblastí je proces osvojování si sociálních rolí (Vágnerová, 2005). V mladším školním věku představuje rodina pro dítě veškeré zázemí. Zároveň rodina ovlivňuje i uplatnění dítěte mimo domácí prostředí – nároky rodičů na školní výkon dítěte (Vágnerová, 2005). Dále zde působí jako významný činitel v rámci socializace také škola, jak je již uvedeno výše (Langmeier, Krejčířová, 2006).

5. Empirická část

5.1. Cíl práce:

Cíl práce:

Cílem diplomové práce je zmapovat, jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku.

Dílčí cíl:

Dílčím cílem je zjistit, zda má televizní reklama vliv na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku.

5.2. Výzkumné otázky:

HVO 1: *Jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku?*

HVO 2: *Jak televizní reklama ovlivňuje rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku?*

DVO 1: *Z jakého důvodu si respondenti vybrali nabízené produkty z jídelníčku?*

DVO 2: *Jak na respondenty působily reklamy pouštěné během reklamní kampaně?*

DVO 3: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru nápojů z jídelníčku?*

DVO 4: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru hlavního jídla z jídelníčku?*

DVO 5: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru dezertu z jídelníčku?*

DVO 6: *Jak moc si respondenti myslí, že jsou ovlivněni televizní reklamou?*

5.3. Smíšený výzkumný design / *mixed methods research*:

Smíšený výzkumný design je metodologický přístup, který kombinuje kvantitativní a kvalitativní data v rámci jedné studie (Smíšený design, online). Tyto kombinace můžou mít řadu konkrétních podob (Smíšený design, online). Používají se pro něj různé názvy jako například Integrovaný výzkum či kombinovaný výzkum (Smíšený design, online). Cílem smíšeného designu je porozumět danému jevu lépe, než při využití pouze kvalitativního či kvantitativního výzkumu (Vlčková, 2011).

5.3.1. Modelové způsoby „mixování“ dat (*Mixed method research designs*):

I. Simultální kombinování – užívá obě metody ve stejném okamžiku.

1) Schéma QUAL – guan (*The QUAL - Quan model*)

- Kvalitativní výzkum, který využívá kvalitativní výzkum pro doplnění informací (Smíšený výzkum, online).



2) Schéma GUAN – gual (*The GUAN – Qual model*)

- Kvantitativní výzkum (deduktivní povahy), který využívá kvalitativní výzkum pro doplnění informací (Smíšený výzkum, online).



II. Sekvenční kombinování – nejprve jedna metoda, po té druhá metoda.

1) Schéma QUAL – Quan

- Výzkum začíná jako kvalitativní a využívá zakotvenou teorii jako například rozhovory, nebo pozorování. Následně využije kvantitativního výzkumu pro ověření nalezených konceptů (Smíšený výzkum, online).



2) Schéma QUAN – Qual

- Výzkum začíná jako kvantitativní – nejprve se sbírají kvantitativní data a analyzují se statistickými metodami. Následně se využije kvalitativní výzkum pro zvýšení kvality interpretace získaných výsledků (Smíšený výzkum, online).



III. Triangulace (QUAN – QUAL model)

- Kvalitativní i kvantitativní data jsou sbírána simultánně, oba typy dat mají ve výzkumu stejnou váhu.
- Výsledky z kvalitativní části a kvantitativní části jsou přímo porovnávány a jsou využívány pro formulaci nových proměnných (Smíšený výzkum, online).

5.4. Metodika výzkumu

V diplomové práci byl zvolen model smíšeného výzkumu / designu (*Mixed method research designs*) se sekvenčním kombinováním (Smíšený výzkum, online). Sekvenční kombinování znamená, že se nejprve využije jedna metoda, následně pak metoda druhá (Smíšený výzkum, online). Ve smíšeném designu sekvenčního kombinování bylo použito schéma **QUAN – qual:**

Výzkum začíná jako kvantitativní – nejprve se sbírají kvantitativní data a poté se analyzují statistickými metodami (Smíšený výzkum, online).

Následně se použil kvalitativní výzkum pro zvýšení kvality interpretace získaných výsledků (Smíšený výzkum, online).

5.4.1. Použité metody a techniky výzkumu

V diplomové práci byly použity následující metody sběru dat:

- Písemné dotazování formou ankety,
- polostrukturovaný rozhovor,
- srovnávací metoda,
- zúčastněné pozorování.

Ke sběru dat byla použita technika **písemného dotazování formou ankety** ve školní družině. V anketě byly zadány tři sekce produktů – nápoj, hlavní jídlo, dezert (jídelníček viz příloha č. 3).

Polostrukturovaný rozhovor je zakomponován ve vyhodnocení kvalitativního výzkumu formou popisu a zároveň jsou vybrané otázky shrnuty u všech respondentů. Otázky zakomponované v textu jsou celkem 4 a jsou formulované tak, aby na ně byly možné odpovědi pouze ANO / NE / NEVÍM. V příloze u každého respondenta je uveden záznamový arch s přepisem celého polostrukturovaného rozhovoru.

V kvalitativní části je zaznamenáno vyhodnocení respondentů za pomoci **srovnávací metody**. Srovnávací metoda spočívá v porovnání odpovědí v záznamovém archu za výzkumné období.

Zúčastněné pozorování je zaznamenáno ve shrnutí kvantitativní i kvalitativní části – zde je zaznamenáno, jak se respondenti po dobu vysílaných reklam chovali, zda respondenty reklamy bavily atd.

Realizace výzkumu probíhala v období od 5. 6. 2017 do 9. 6. 2017.

5.5. Charakteristika zkoumaného souboru

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku.

Dílčím cílem bylo zjistit, zda má televizní reklama vliv na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku.

Oslovila jsem proto ředitele ZŠ Arbesova v Jablonci nad Nisou s prosbou o spolupráci na výzkumu k diplomové práci. Po osobním setkání jsme se domluvili, že se výzkum zrealizuje ve školní družině.

Výzkumný soubor tvořilo 20 respondentů, ve věku od 6 do 12 ti let. Všichni respondenti jsou žáky Základní školy Arbesova (informace o základní škole – viz příloha č. 1).

Škola mi poskytla k realizaci výzkumu učebnu, kde jsem měla k dispozici interaktivní tabuli, prostřednictvím které jsem respondentů promítala seriály s reklamou.

Při prvním kontaktu jsem se s respondenty domluvila, že si budeme tykat, aby ke mně byli otevření a neměli ze mě strach. Dále jsem celé skupině vysvětlila, z jakého důvodu jsme tady, co je diplomová práce atd. Poté jsem respondentům vysvětlila, jak mají vyplnit anketu – jídelníček.

Výzkum byl rozložený do pěti dní, přičemž první den v pondělí 5. 6. 2017 jsem se všech respondentů zeptala, co by si vybrali z připraveného jídelníčku, který byl rozdělený na tři sekce a to: nápoj, hlavní jídlo a dezert / sladká tečka (viz příloha č. 3).

V sekci nápoj byly tyto možnosti:

- Coca Cola
- Voda
- Actimel

- Šťáva
- Čaj

V sekci hlavní jídlo byly tyto možnosti:

- Svíčková
- Mc Donald's
- Dušená zelenina
- Kuřecí nugetky s dipem
- Řízek s bramborama

V sekci sladká tečka byly tyto možnosti:

- Opavia disko poprask
- Mars
- Snickers
- Polomáčené sušenky
- Kit Kat

Odpovědi a výběry si respondenti zapsali do záznamového archu jídelníčku.

Poté jsem všem respondentům pouštěla každý den od pondělí 5. 6. 2017 do pátku 9. 6. 2017 jeden díl seriálu Simpson. Každý díl Simpson byl prostříhaný třemi vstupy televizní reklamy. Televizní reklamy byly dohromady tři – první reklama byla zaměřena na nápoj ACTIMEL. Druhá televizní reklama byla zaměřena na hlavní jídlo KUŘECI NUGETKY S DIPEM. Třetí televizní reklama byla zaměřena na sladkou tečku (dezert) OPAVIA DISKO POPRASK. Všechny reklamy byly vysílané v rozmezí roků 2003 – 2005 a respondenti si je nemohou pamatovat. Poslední den výzkumu v pátek 9. 6. 2016 jsem se opět zeptala všech 20 respondentů, co by si vybrali z jídelníčku.

5.5.1. Seznam promítaných seriálů

Bárt po setmění (pondělí)

Časy reklam: 5:30, 9:28 a 14:18

Film celkem: 25:50

Čarodějnický díl (úterý)

Časy reklam: 6:01, 11:49 a 17:27

Film celkem: 24:51

Homerův nepřítel (středa)

Časy reklam: 4:46, 10:16, 15:07 a 19:32

Film celkem: 27:13

Má sestra má chůva (čtvrtek)

Časy reklam: 5:30, 10:09 a 15:14

Film celkem: 25:49

Důvěřuj, ale prověřuj (pátek)

Časy reklam: 5:15, 9:45 a 15:36

Film celkem: 24:30

5.5.2. Pořadí jednotlivých reklam:

Na 5 a 20 minutách

Opavia disko poprask

Actimel

Kuřecí nugety s dipem

Na 10 minutách

Kuřecí nugety s dipem

Opavia disko poprask

Actimel

Na 15 minutách

Actimel

Kuřecí nugety s dipem

Opavia disko poprask

Cílem výzkumu bylo zjistit, na kolik respondenty ovlivnila během jednoho týdne pouštěná reklama a zda je přiměje k tomu, aby si dali k jídlu něco, co nikdy neochutnali, ani neznají.

S 10 ti respondenty jsem poté realizovala polostrukturovaný rozhovor (viz příloha č. 2).

Seznam otázek polostrukturovaného rozhovoru:

1. Proč jste si vybrali právě tento produkt?
2. Viděli jste, nebo jste někdy ochutnali sušenku opavia disko poprask? (V případě vybraného produktu z pouštěné reklamy).
3. Líbily se Vám reklamy vysílané během seriálu Simpson?
4. Která reklama se Vám líbila nejvíce?

5. Který produkt z reklamy byste si dali nejraději?
6. Myslíte si, že Vás televizní reklamy ovlivňují?
7. Myslíte si, že Vás ovlivnily reklamy pouštěné během seriálu ve výběru z jídelníčku?
8. Jak často doma sledujete televizi?
9. Nechájí Vás rodiče sledovat reklamy v televizi?
10. Věděli byste, od jaké značky jsou kuřecí nugety s dipem?

5.5.3. Popis vybraných televizních reklam

Actimel:

V televizní reklamě na Actimel vystupují v hlavní roli fialoví zlouni, kteří útočí na imunitní systém dětí, které hrají fotbal za ošklivého počasí. Následně se děj přenesse do bílé místnosti, ve které jsou modré postavičky, které mají za úkol bránit dítě před napadením zlounů. Reklama děti navádí k tomu, že mají každé ráno vypít lahvičku Actimelu, který je bude následně chránit před onemocněním a zvýší jim obranyschopnost. Na konci reklamy proti sobě bojují zlouni a modré postavičky. Boj vyhrají modré postavičky a děti se radují, že díky Actimelu jsou zdravé.

Kuřecí nugetky s dipem:

Děj této reklamy se odehrává v rodinném domě, kde se právě koná dětská oslava. Všechny děti jsou veselé, hrají si a po celém domě je slyšet dětský smích. Následně jedna z dívek přijde za svojí matkou, která se nachází v kuchyni a zeptá se jí, jestli si něco objednájí k večeři. Matka dceři odpoví, že k večeři budou křupavé kuřecí nugetky s dipem. Následně do kuchyně přiběhne zbytek dětí, které začnou jásat, že bude právě toto jídlo. V této reklamě děti samy nugetky připravují. Nechybí zde detailní záběry na kuřecí nugety během přípravy, pečení, a následné konzumaci.

Opavia disko poprask:

„Nové disko poprask – kousni si do karamelu a protáhni si jízdu.“ Tímto začíná televizní reklama na sladkou sušenku, která je doprovázená líbivou a lehce zapamatovatelnou hudbou.

V reklamě vystupují teenageři, kterým se po ochutnání sušenky začnou protahovat části těla, protahují se i mobilní telefony či řídítka na motorce. Reklama děti navádí k tomu, že pokud budou konzumovat tyto sušenky, tak se nikdy nebudou nudit a vždy kolem nich bude spousta kamarádů, se kterými si užijí spoustu legrace.

5.6. Realizace výzkumu

Prostřednictvím vyučujících na základní škole jsem poslala rodičům k podpisu informovaný souhlas – celkem se mi vrátilo 53 souhlasů.

V rámci realizace výzkumu jsem zaznamenala odpovědi od 20 respondentů. Poprvé v pondělí 5. 6. 2017, kdy měl každý respondent za úkol sám do jídelníčku zaznamenat jeden produkt, který by si z nabídky vybral. Následně v pátek 9. 6. 2017 jsem odpovědi do jídelníčku zaznamenávala sama – respondenti v soukromí, bez přítomnosti ostatních respondentů říkali odpovědi, které jsem zaznamenala do zápisového archu. Vše bylo zajištěné tak, aby žádný respondent neviděl své odpovědi z pondělí 5. 6. 2017. Následně jsem s 10 ti respondenty zrealizovala polostrukturovaný rozhovor, který se opět odehrával v soukromí, bez přítomnosti ostatních respondentů.

6. Analýza a výsledky výzkumu

6.1. Statistické vyhodnocení „jídelníčku“ – PONDĚLÍ

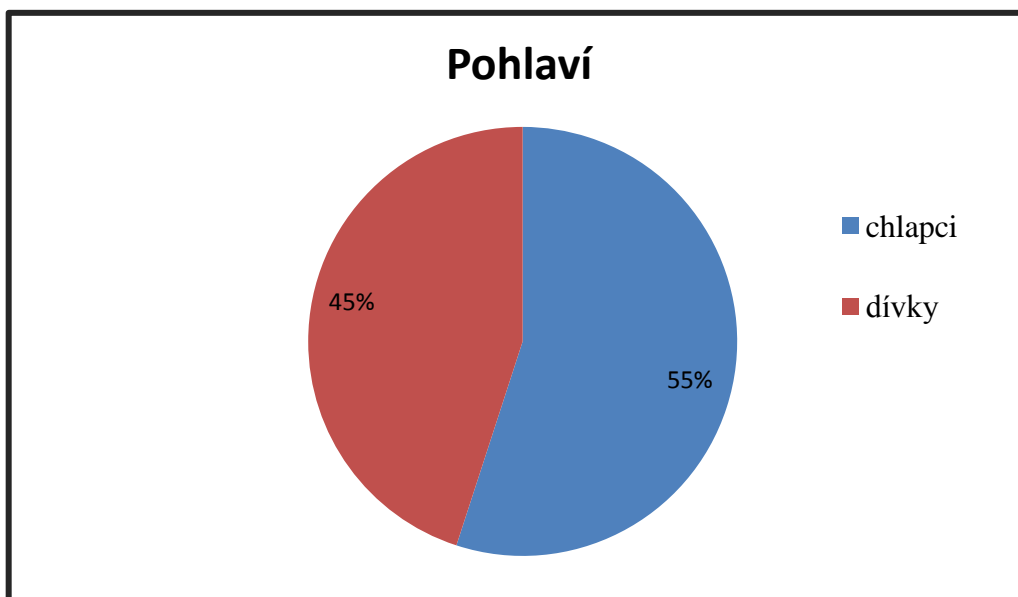
6.1.1. Identifikační údaje:

Tabulka č. 1: Jména / přezdívky respondentů

Jména / přezdívky respondentů	
1. Natálka	11. Tučňák
2. David	12. Kočička
3. Obec	13. Ryba
4. Jan	14. Dorotka
5. Violetta	15. Sobota
6. Fialka	16. Popkorn
7. Dočkal	17. Mlýn
8. Kosočtverec	18. Nikola
9. Very	19. Meluzína
10. Týnka	20. Mañas

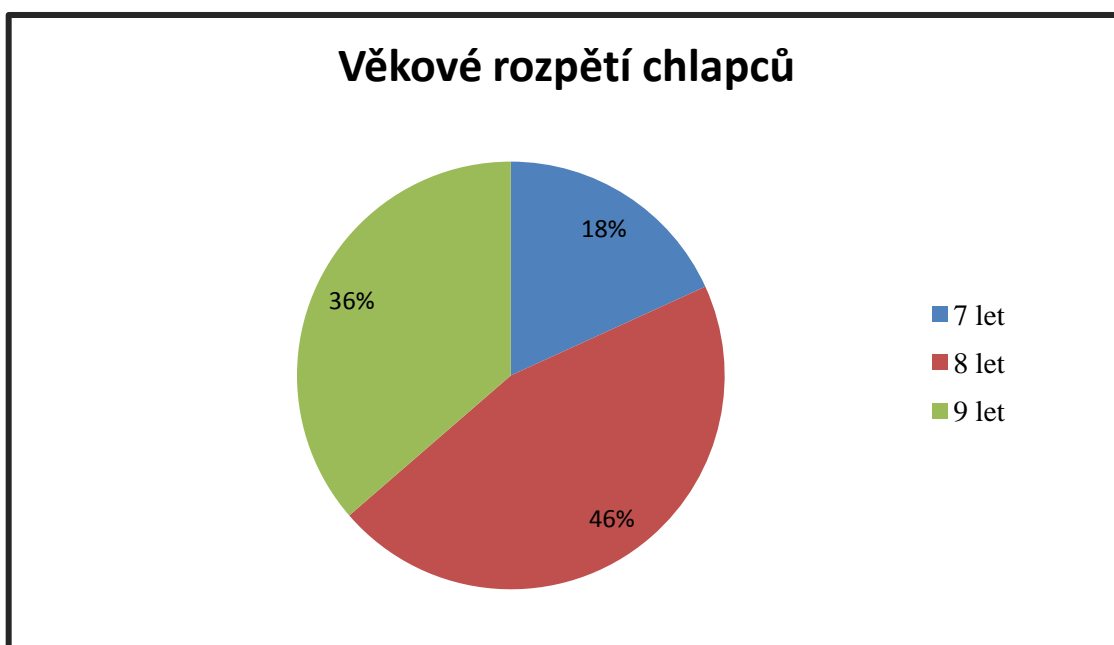
Shrnutí: Výzkumný soubor tvořilo celkem 20 respondentů, kteří byli účastni po dobu celého týdne. Každý respondent si do záznamového archu zapsal svoje křestní jméno, přezdívkou, někteří respondenti ke jménu nakreslili obrázek.

Graf č. 1: Pohlaví respondentů



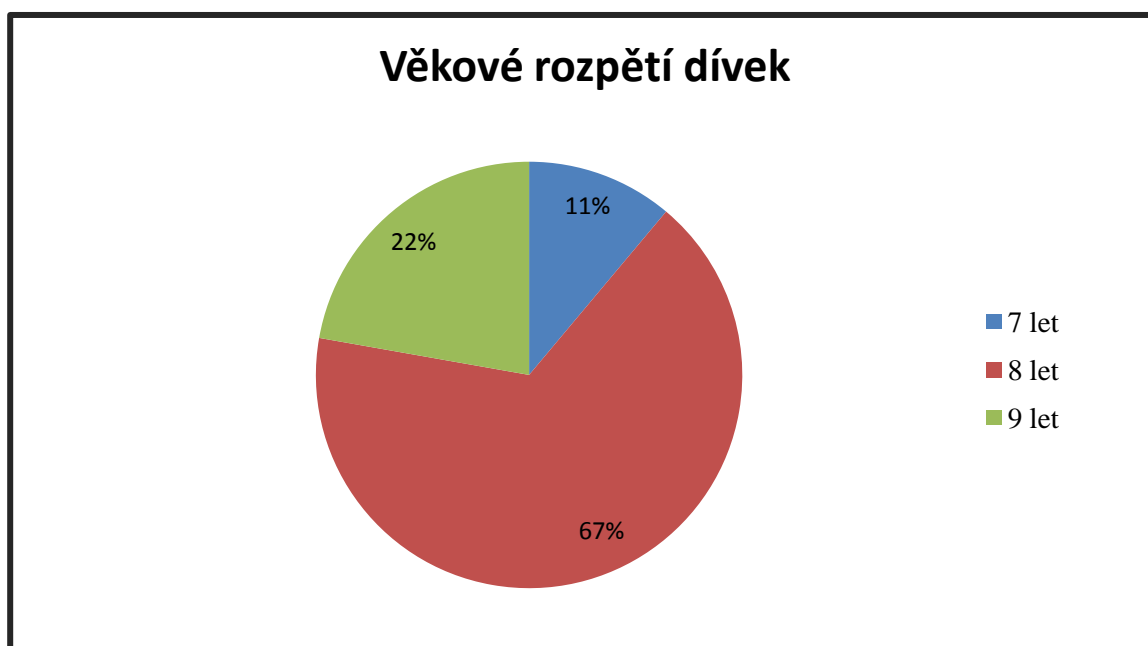
Shrnutí: Z grafu je patrné, že ve třídě převažovalo více chlapců, oproti dívkám. I přesto je počet relativně vyrovnaný. Respondentů mužského pohlaví bylo celkem 11, respondentek celkem 9.

Graf č. 2: Věkové rozpětí chlapců



Shrnutí: Celkem se výzkumu zúčastnilo 11 chlapců, z toho 5 respondentů bylo ve věku 9 let, 4 respondenti ve věku 8 let a 2 respondenti ve věku 7 let.

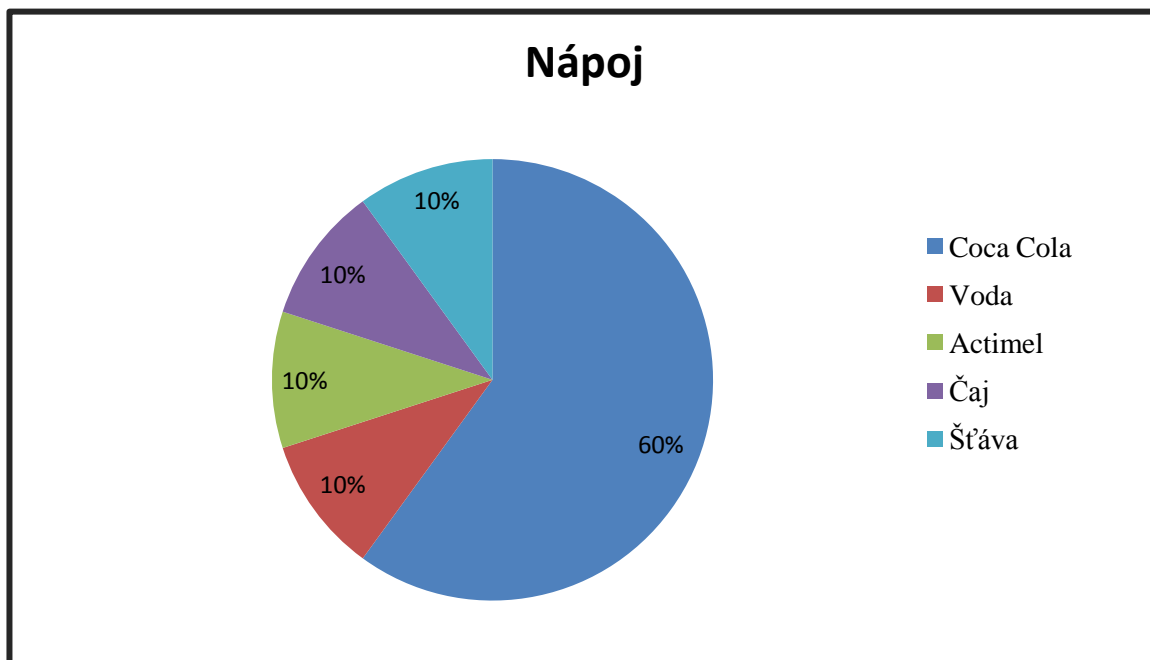
Graf č. 3: Věkové rozpětí dívek



Shrnutí: Výzkumu se celkem zúčastnilo 9 dívek, z toho nejčastěji ve věku 9 let a to u 5 respondentek. Dále pak 3 respondentky ve věku 8 let a 1 respondentka ve věku 7 let.

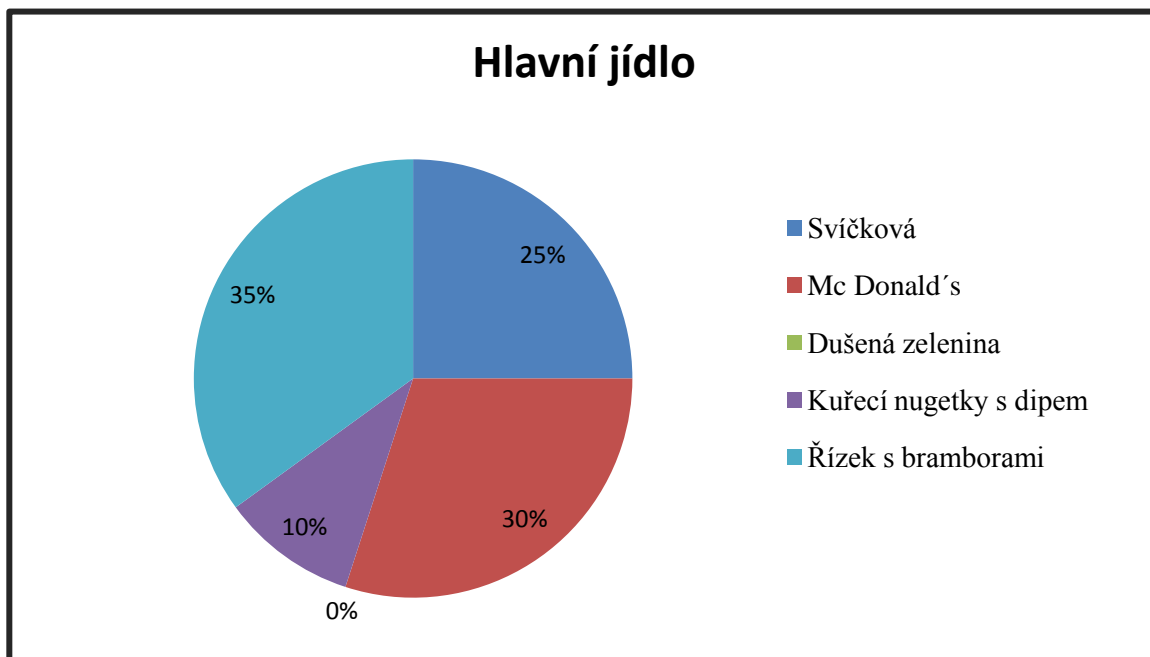
6.1.2. Grafické vyhodnocení jídelníčku - Pondělí

Graf č. 4: Výběr nápoje



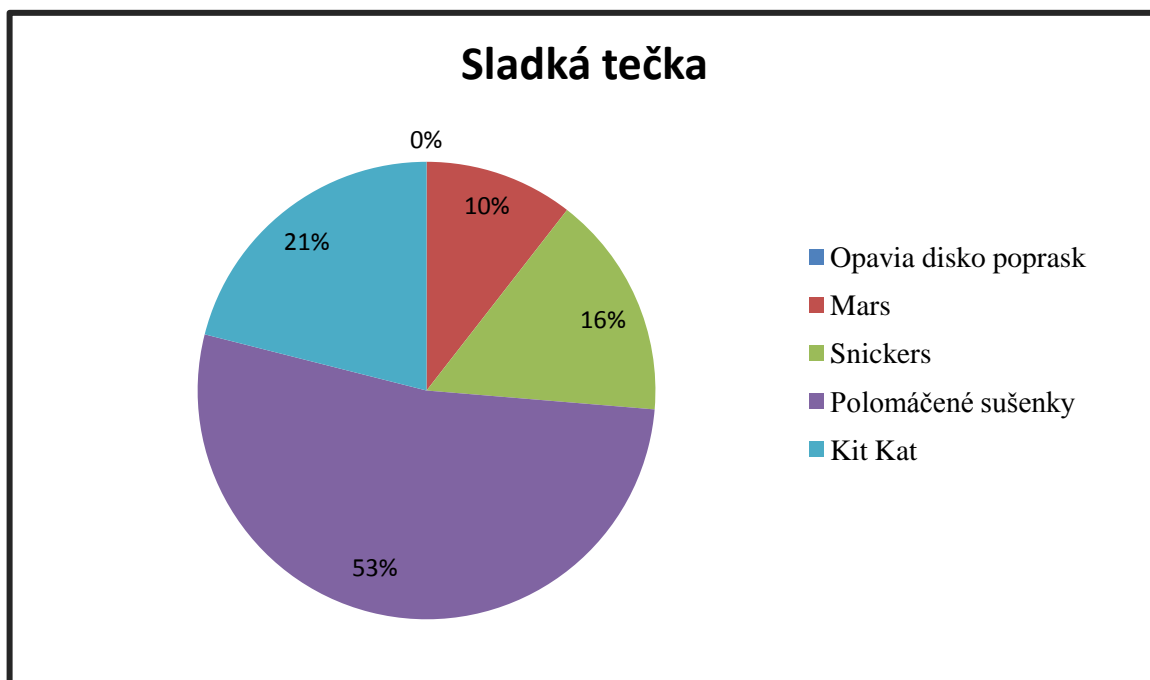
Shrnutí: Z grafu vyplývá, že nápoj Coca Cola si vybralo 12 respondentů. Vodu si vybrali 2 respondenti, stejně tak Actimel 2 respondenti. Čaj i šťáva byly vybrány také po 2 respondentech. Nejvíce oblíbená u respondentů je tedy Coca Cola.

Graf č. 5: Výběr hlavního jídla



Shrnutí: Z grafu můžeme vyčíst, že největší počet respondentů, si z jídelníčku vybralo řízek s bramborami. Následoval Mc Donald's, který si celkem vybralo 6 respondentů. Následovala svíčková, kterou si vybralo 6 respondentů. Kuřecí nugetky s dipem si vybrali 2 respondenti a dušenou zeleninu si nevybral nikdo z respondentů.

Graf č. 6: Výběr dezertu



Shrnutí: Největší počet ze sekce sladká tečka si vybralo 10 respondentů polomáčené sušenky. Následovala sušenka Kit Kat, kterou si celkem vybrali 4 respondenti. Dále čokoládové tyčinky Snickers se 3 hlasy a tyčinka Mars, která získala 2 hlasy od respondentů. Sušenku Opavia disko poprask si nevybral nikdo z respondentů.

6.2. Analýza grafických výsledků - pondělí

Respondenti obdrželi první den (pondělí) záznamový arch, ve kterém zaznamenali své křestní jméno, popřípadě přezdívkou (viz tabulka č. 1). Výzkumu se celkem zúčastnilo 20 totožných respondentů po dobu celého týdne ve věkovém rozmezí 7 až 9 let. Celkový počet chlapců převažoval nad dívkami. Chlapců se zúčastnilo 11 a dívek 9.

Sekce nápoj:

Nejčastějším vybraným nápojem byla Coca Cola, kterou si celkem vybralo 12 respondentů, z toho 5 dívek a 7 chlapců. Vodu si vybrali 2 respondenti – jedna dívka a jeden chlapec. Mléčný nápoj Actimel si z jídelníčku vybraly 2 respondentky (dívký). V záznamovém archu si 2 respondenti (chlapci) vybrali z možné nabídky čaj. Poslední možností výběru byla šťáva, kterou si vybraly 2 respondentky (dívký).

Nejoblíbenějším nápojem je pro respondenty jednoznačně Coca Cola, ostatní možnosti byly vybrány po dvou hlasech od respondentů.

Sekce hlavní jídlo:

První možností v jídelníčku byla možnost svíčkové, kterou celkem zvolilo 5 respondentů, z toho pouze 1 dívka a 4 chlapci. Druhou možností byl Mc Donald's, kterého si celkem zvolilo 6 respondentů – 3 dívky a 3 chlapci. Dušenou zeleninu si nevybral žádný z respondentů. Následovaly kuřecí nugetky s dipem, které si vybraly 2 respondentky (dívky). Poslední možností byl řízek s bramborami, který si celkem vybralo 7 respondentů – 4 dívky a 3 chlapci.

Nejoblíbenější produkt ze sekce hlavní jídlo byl řízek s bramborami, který si vybralo nejvíce respondentů. Nejméně oblíbeným byla naopak dušená zelenina, kterou si nevybral žádný respondent.

Sekce sladká tečka:

První možností v jídelníčku byla sušenka Opavia disko poprask – tuto sušenku si nevybral nikdo z respondentů. Další možností byla čokoládová sušenka Mars, kterou si vybrali 2 respondenti – jedna dívka a jeden chlapec. Poté čokoládová tyčinka Snickers, kterou si celkem vybrali 3 respondenti, všichni chlapci. Následnou možností byly polomáčené sušenky, které si celkem vybralo 10 respondentů – 4 chlapci a 6 dívek. Poslední možností byla sušenka Kit Kat, kterou si vybrali 4 respondenti a to 2 chlapci a 2 dívky. Jedna respondentka si z možností v jídelníčku nic nevybrala, protože má bezlepkovou dietu, z tohoto důvodu nebyla zahrnuta ve vyhodnocovacím grafu.

Jednoznačně nejoblíbenějším sladkým dezertem se staly polomáčené sušenky, které si vybralo nejvíce respondentů. Nejméně oblíbeným byly pro respondenty sušenky Opavia disko poprask, které si nevybral žádný z respondentů.

Shrnutí reakcí respondentů na promítané televizní reklamy:

Po vyplnění záznamové archu byl respondentům puštěn seriál Simpson, který byl proložený třemi druhy televizních reklam – Actimel, kuřecí nugetky s dipem a sušenky Opavia disko poprask. Jakmile se na promítacím plátně objevila stará znělka začínající televizní reklamy, všichni respondenti byli pobouřeni, že začínají reklamy. Následná reakce byla velice zajímavá, protože všichni respondenti fascinovaně televizní reklamy pozorovali. Ve chvíli,

kdy začala reklama na Opavia disko poprask, respondenti se začali smát a tato reklama je velice bavila. Při konečné znělce reklamy, respondenti začali jásat, že začíná opět seriál.

Při následujících vstupech reklamy byli respondenti vždy pobouřeni, že opět začínají reklamy. Přesto je všichni respondenti velice pečlivě pozorovali.

Při reklamě na kuřecí nugetky s dipem se třídou ozývalo hlasité „mňam“ a bylo evidentní, že na ně má většina respondentů velkou chuť a reklama má pro respondenty velice líbivý účinek.

Bouřlivější reakce byly na reklamu Opavia disko poprask, kde se třídou linul hlasitý smích a celá třída nahlas křičela, že přesně tuto sušenku chtějí. Pozorně sledovali každou část reklamy a hlasitě se u ní smáli.

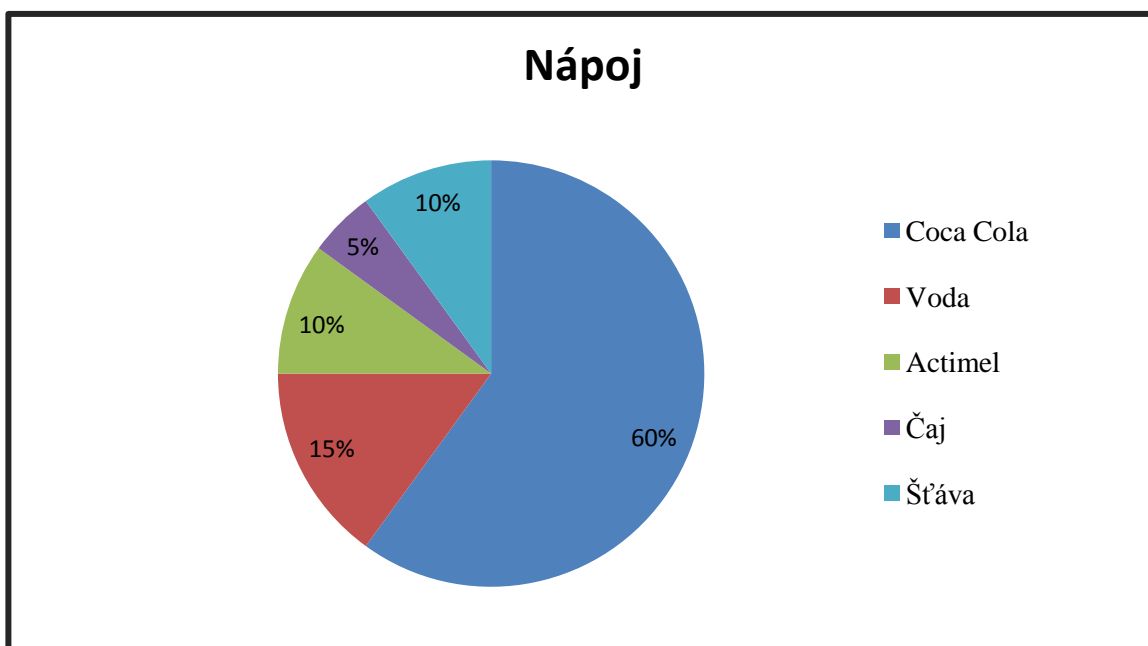
Televizní reklama na Actimel se respondentům příliš nelíbila, reakce respondentů byly velice chladné a bylo evidentní, že je tato reklama nebaví.

Po skončení televizních reklam se třídou ozýval hlasitý projev radosti, že reklamy končí a začíná opět seriál Simpson. Tyto reakce byly celý týden totožné.

6.3. Statistické vyhodnocení „jídelníčku“ – PÁTEK

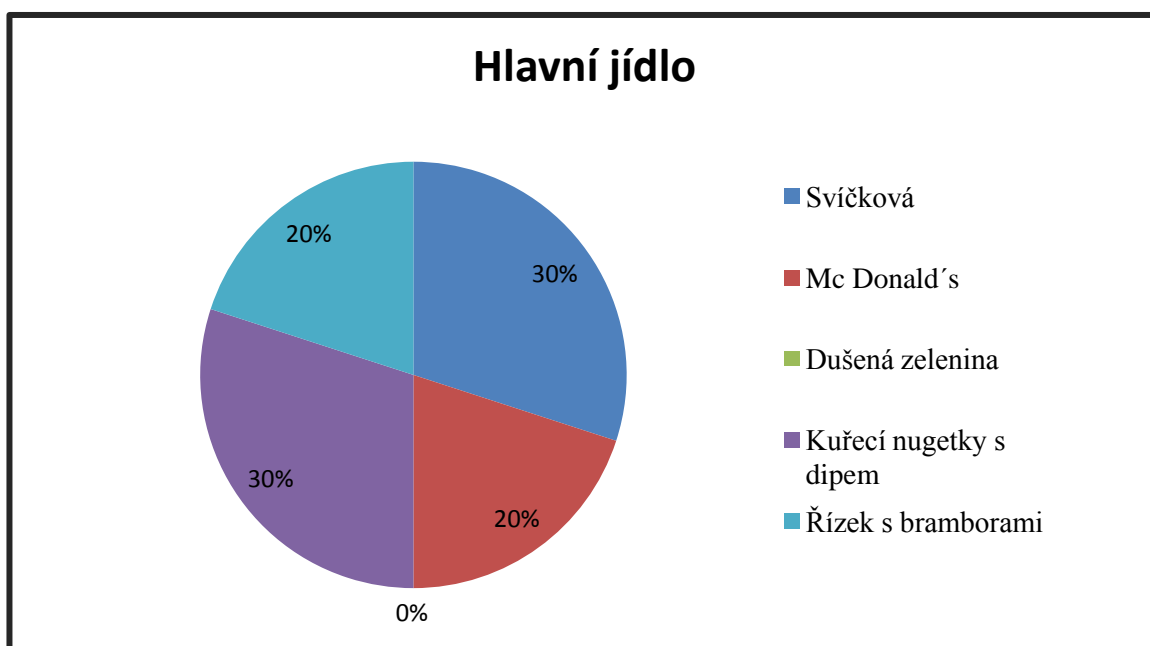
6.3.1. Grafické vyhodnocení jídelníčku - Pátek

Graf č. 7: Výběr nápoje



Shrnutí: Z grafického znázornění můžeme vyčíst, že se výsledky výběru téměř neliší od pondělního výběru nápoje. Nápoj Coca Cola si vybralo celkem 12 respondentů – stejný počet, jako při prvním pondělním výběru. Vodu si vybrali 3 respondenti, Actimel také 2 respondenti, čaj pouze 1 respondent a šťávu opět dva respondenti.

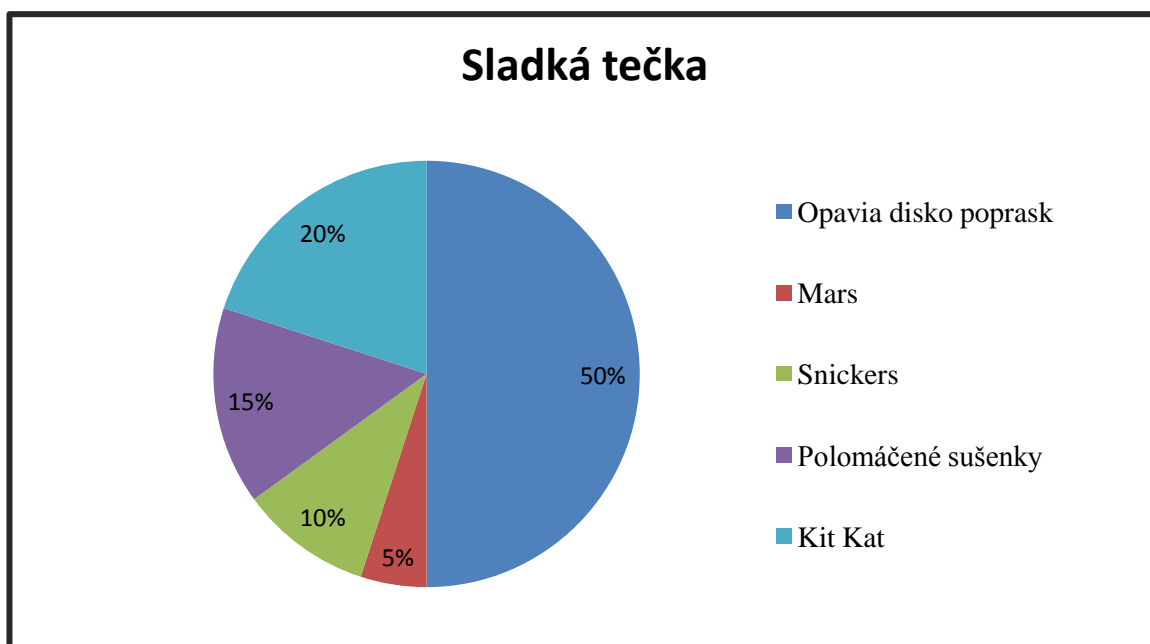
Graf č. 8: Výběr hlavního jídla



Shrnutí: Grafické znázornění nám ukazuje, že nejvíce respondentů si vybralo k hlavnímu jídlu kuřecí nugetky s dipem – 6 respondentů a zároveň svíčkovou, kterou si vybralo také 6 respondentů. Dále došlo opět ke shodě, kdy si 4 respondenti vybrali Mc Donald's a 4 respondenti řízek s bramborami.

Zde již můžeme pozorovat velkou změnu především ve výběru kuřecích nugetek s dipem, které v pondělním výběru získaly pouze 2 hlasy od respondentů. Po týdnu sledování televizní reklamy na kuřecí nugetky s dipem si toto hlavní jídlo vybralo celkem 6 respondentů.

Graf č. 9: Výběr dezertu



Shrnutí: Z grafického znázornění vyplývá, že největší počet hlasů, na sladkou tečku získala sušenka Opavia disko poprask. Tuto sušenku si vybralo celkem 10 respondentů – v pondělním výběru si Disko poprask nevybral žádný z respondentů. Další ve výběru byla čokoládová tyčinka Mars, kterou si vybral pouze jeden respondent. Následovala tyčinka Snickers, kterou si vybrali 2 respondenti. Polomáčené Sušenky si v pondělním výběru vybrala polovina respondentů, nyní si tyto sušenky vybrali pouze 3 respondenti. Sušenku Kit Kat si vybrali 4 respondenti. Respondentka, která v pondělí upozornila, že by si nic ze sekce sladká tečka nevybrala z důvodu bezlepkové diety, si nyní vybrala také Opavia disko poprask.

6.4. Analýza grafických výsledků - pátek

V pátek 9. 6. 2017 shlédli respondenti poslední díl seriálu Simpson společně s televizními reklamami. Po seriálu jsem jednotlivě s respondenty zaznamenávala odpovědi do záznamového archu (jídelníčku), aby mezi sebou respondenti nemohli komunikovat a domlouvat se na shodných odpovědích. Záznam odpovědí byl nastavený tak, aby žádný respondent neviděl svoje předešlé odpovědi.

Sekce nápoj:

Stejně jako první den, se stala nejčastějším vybraným nápojem Coca Cola, kterou si celkem vybralo 12 respondentů, z toho 6 dívek a 6 chlapců. Vodu si celkem vybrali 3 respondenti – 1 dívka a 2 chlapci. Actimel, na který byla zaměřena jedna z promítaných reklam, si z nabídky nápojů vybrali pouze 2 respondenti a to jedna dívka a jeden chlapec. Čaj si z nabízených produktů vybrala jedna respondentka. Posledním produktem v sekci nápoje byla šťáva, kterou si vybrali 2 respondenti a to jeden chlapec a jedna dívka.

Nejoblíbenějším nápojem je tedy pro respondenty nesporně Coca Cola stejně, jako první záznamový den. Nejméně oblíbeným nápojem je z pohledu respondentů čaj.

Z porovnání grafických výsledků lze jednoznačně říci, že televizní reklama na nápoj Actimel nedokázala respondenty ovlivnit v jejich výběru v sekci nápoj.

Sekce hlavní jídlo:

Na prvním místě v jídelníčku byla svíčková, kterou si celkem vybralo 6 respondentů a to 4 dívky a 2 chlapci. Druhou možností byl Mc Donald's, kterého si celkem zvolili 4 respondenti, z toho 1 dívka a 3 chlapci. Dušenou zeleninu si stejně jako v prvním záznamovém kole nevybral žádný z respondentů. Následovaly kuřecí nugetky s dipem, které byly použity jako reklamní spot během seriálu. Po týdnu sledování této televizní reklamy si tento pokrm vybralo celkem 6 respondentů – 4 dívky a 2 chlapci. Poslední možností v sekci hlavních jídel byl řízek s bramborami, který si vybrali 4 respondenti a to 1 dívka a 3 chlapci.

Ze zaznamenaných odpovědí lze vyčíst, že nejoblíbenějším hlavním jídlem se staly kuřecí nugetky s dipem a svíčková, kde došlo k totožnému počtu hlasů (6). Následoval Mc Donald's společně s řízkem s bramborami, které měly také stejný počet hlasů (4). Nejméně oblíbeným hlavním jídlem tak stále zůstává dušená zelenina, kterou si žádný z respondentů nevybral.

V sekci hlavní jídlo lze tvrdit, že televizní reklama na kuřecí nugetky s dipem respondenty ovlivnila ve výběru hlavního jídla. První den – pondělí, si toto hlavní jídlo vybrali pouze 2 respondenti, nyní – pátek, si tento pokrm vybralo celkem 6 respondentů.

Sekce sladká tečka:

První možností byla v jídelníčku sušenka Opavia disko poprask, kterou respondenti týden sledovali během promítaných seriálů. První záznamový den si tuto sušenku nevybral žádný

z respondentů. Nyní si sušenku Opavia disko poprask vybralo 10 respondentů – 5 dívek a 5 chlapců. Následovala čokoládová sušenka Mars, kterou si vybrala pouze jedna respondentka. Poté čokoládová tyčinka Snickers, kterou si vybrali 2 respondenti – chlapci. Následnou možností byly polomáčené sušenky, které si celkem vybraly 3 respondentky. Poslední možností byla sušenka Kit Kat, kterou si vybrali 4 respondenti – 3 chlapci a 1 dívka. Respondentka, která se první den neúčastnila vyplnění produktu v této sekci z důvodu bezlepkové diety, se nyní chtěla zapojit a vybrala si za sladkou tečku Opavia disko poprask.

Jednoznačně se stala nejoblíbenějším a nejžádanějším dezertem / sladkou tečkou sušenka Opavia disko poprask. První záznamový den byla tato sušenka nejméně žádanou a nevybral si ji žádný z respondentů. Lze tedy říci, že televizní reklama na sušenky Opavia disko poprask ovlivnila výběr respondentů u 50% dotazovaných po jednom týdnu promítání reklam.

6.5. Výsledky polostrukturovaných rozhovorů

Polostrukturovaný rozhovor proběhl celkem s 10 ti respondenty. **Vyplněný záznamový arch – jídelníček je uveden u každého respondenta v příloze společně se záznamem celého polostrukturovaného rozhovoru.**

Je zde uvedena analýza výsledků formou stručné tabulky s odpověďmi všech respondentů na 4 totožné otázky – možnost odpovědi byla pouze: Ano / Ne / Nevím.

Dále je zde uvedena analýza každého respondenta – ovlivnitelnost respondenta reklamou ve výběru produktu a chování respondentů během vysílání televizních reklam.

Analýza je provedena na základě vysílaných reklam v průběhu seriálu Simpson. Ze sekce nápoj – **Actimel** – mohou respondenti znát, vzhledem k tomu, že se Actimel doposud prodává v obchodních řetězcích. Ze sekce hlavní jídlo – **kuřecí nugetky s dipem** – tato televizní reklama je z roku 2009, respondenti by ji neměli znát, přesto se podobné produkty doposud prodávají. Ze sekce sladká tečka – **opavia disko poprask** – tato televizní reklama je z roku 2005. V nákupních řetězcích se již nevyskytuje a respondenti s ní neměli možnost přijít do styku.

6.5.1. Výsledky odpovědí respondentů

1. Ochutnali jste někdy sušenku Opavia disko poprask?

Celkem respondentů	Ano	Ne	Nevím
10	2	7	1

2. Líbily se Vám vysílané reklamy během seriálu Simpson?

Celkem respondentů	Ano	Ne	Nevím
10	7	1	2

3. Ovlivnily Vás vysílané reklamy během seriálu ve výběru z jídelníčku?

Celkem respondentů	Ano	Ne	Nevím
10	5	5	0

4. Myslíte si, že Vás televizní reklamy ovlivňují?

Celkem respondentů	Ano	Ne	Nevím
10	5	5	0

6.5.2. *Vyhodnocení srovnávací metodou*

Respondent č. 1: Ryba – 9 let (Příloha P 4)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnily 2 vysílané televizní reklamy a to ze sekce hlavní jídlo – kuřecí nugetky s dipem a dále ze sekce sladká tečka – opavia disko poprask. Ani jeden z těchto produktů si respondent nevybral při prvním záznamu v pondělí.

Při rozhovoru respondent uvedl, že kuřecí nugetky s dipem už jednou ochutnal, na rozdíl od sušenky, kterou nikdy dříve nekonzumoval. Přesto respondent uvedl, že si myslí, že ho vysílané reklamy ve výběru nijak neovlivnily.

Během týdne respondent pozorně sledoval vysílané reklamy a bylo evidentní, že ho zajímají. Jako jeden z mála se radoval, když uviděl počáteční znělku reklamy. Při rozhovoru respondent uvedl, že reklama na Actimel se mu nelíbila, což dokazuje i jeho výběr v sekci nápoj – Coca Cola.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 66%.

Respondent č. 2: Dočkal – 8 let (Příloha P 5)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ve výběru také ovlivnily 2 televizní reklamy a to ze sekce hlavní jídlo – kuřecí nugetky s dipem a následovně sekce sladká tečka, kde si respondent z jídelníčku vybral sušenku opavia disko poprask. Ani jeden z těchto produktů si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda někdy ochutnal sušenku opavia disko poprask respondent odpověděl, že neochutnal, ale ví, že je moc dobrá. Respondent uvedl, že si uvědomuje, že ho televizní reklamy promítané během seriálu ovlivnily ve výběru.

Respondent byl po dobu výzkumu velice pozorný a všímavý – promítané reklamy sledoval a u reklamy na sušenku se vždy smál. Při úvodní melodii respondent vyjadřoval nesouhlas se začínajícími reklamami.

Reklama na nápoj Actimel se respondentovi nelíbila, což dokazuje i volba v sekci nápoj – Coca Cola.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 66%.

Respondent č. 3: Dorotka – 8 let (Příloha P 6)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnila jedna televizní reklama a to reklama na sušenku opavia disko poprask ze sekce sladká tečka. V záznamovém archu byla dále shoda i v sekci hlavní jídlo, kde si respondent vybral kuřecí nugetky s dipem v pondělí i v pátek. Z důvodu totožného výběru v obou dnech se nedá s jistotou určit, zda respondenta ve výběru ovlivnila právě televizní reklama na kuřecí nugety promítaná během seriálu.

Na otázku, z jakého důvodu si respondent vybral kuřecí nugetky odpověděl, že je má nejraději. Respondent uvedl, že sušenku disko poprask si vybral, protože ji již jednou měl a moc mu chutnala. Respondent uvedl, že ho televizní reklamy promítané během seriálu ovlivnily.

Respondent po dobu trvání výzkumu byl velice aktivní – jakmile začala reklama na Actimel, nedržel pozornost na promítanou reklamu, ale chtěl si povídat se spolužáky. Na konci týdne šel respondent během reklam na toaletu.

Televizní reklama v sekci nápoj se respondentovi líbila, ale nejraději má nápoj Coca Cola a proto si ji respondent vybral.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 33%.

Respondent č. 4: Mañas – 8 let (Příloha P 7)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta také ovlivnily 2 promítané televizní reklamy – v sekci hlavní jídlo kuřecí nugetky s dipem a následně v sekci sladká tečka sušenky opavia disko poprask. Ani jeden z těchto produktů si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda někdy ochutnal kuřecí nugetky či sušenku disko poprask respondent odpověděl, že tyto produkty nikdy neměl, ale ví, že jsou dobré a chutnaly by mu. Respondent dále potvrdil, že ho promítané televizní reklamy ve výběru z jídelníčku ovlivnily.

Respondent po dobu výzkumu pozorně reklamy sledoval. Na začátku reklamní znělky se projevoval gesty, kterými dával najevo, že se mu reklamy nelíbí – v průběhu promítání však televizní reklamy pozorně sledoval, čemuž odpovídají i zaznamenané odpovědi v jídelníčku.

V sekci nápoj si respondent vybral vodu – dle odpovědi na ni měl chuť.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 66%.

Respondent č. 5: Violetta – 9 let (Příloha P 8)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnily dvě televizní reklamy, z toho jedna v sekci hlavní jídlo – kuřecí nugety s dipem a druhá v sekci sladká tečka – sušenka opavia disko poprask. Ani jeden z těchto produktů si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda respondent někdy ochutnal kuřecí nugetky odpověděl, že ano. Na stejnou otázku týkající se sušenky disko poprask odpověděl respondent, že disko poprask mu rodiče kupují pravidelně. Respondent dále uvedl, že ho vysílání televizní reklamy během seriálu v žádném případě neovlivnilo ve výběru z jídelníčku.

Během výzkumného období respondent tiše sledoval promítané reklamy. Na začátku televizní reklamy na sušenku disko poprask dával respondent najevo sympatie k této reklamě.

Respondent si v sekci nápoj vybral Coca Colu v obou dnech (pondělí i pátek).

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 66%.

Respondent č. 6. David – 9 let (Příloha P 9)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnily dvě televizní reklamy, z toho jedna v sekci nápoj – Actimel a druhá v sekci sladká tečka – sušenka opavia disko poprask. Ani jeden z těchto produktů si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda respondent někdy ochutnal nápoj Actimel, odpověděl, že ano. Na stejnou otázku týkající se sušenky disko poprask odpověděl respondent, že disko poprask nikdy neměl. Respondent dále uvedl, že ho vysílané televizní reklamy během seriálu skutečně ovlivnily ve výběru produktů z jídelníčku.

Během výzkumného období respondent sledoval promítané reklamy se zálibou.

Respondent si v sekci nápoj vybral Coca Colu v obou dnech (pondělí i pátek).

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 66%.

Respondent č. 7. Meluzína – 8 let (Příloha P 10)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnila pouze jedna z promítaných televizních reklam a to v sekci hlavní jídlo – kuřecí nugetky s dipem. Tento produkt (kuřecí nugety s dipem) ze sekce hlavních jídel si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda někdy ochutnal kuřecí nugetky s dipem respondent odpověděl, že tento produkt nikdy neměl. Na otázku, zda někdy ochutnal sušenku disko poprask, respondent odpověděl, že neví. Respondent dále potvrdil, že ho promítaná televizní reklama ve výběru z jídelníčku ovlivnila.

Respondent po dobu výzkumu pozorně reklamy sledoval. Pouze při promítané reklamě ze sekce nápoje na Actimel byl respondent nesoustředěný. V průběhu promítání ostatních televizních reklam respondent sledoval především reklamu na kuřecí nugetky, čemuž odpovídá i zaznamenaná odpověď v jídelníčku.

V sekci nápoj si respondent vybral Coca Colu a v sekci sladká tečka polomáčené sušenky.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 33%.

Respondent č. 8: Jan – 8 let (Příloha P 11)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta ovlivnila pouze jedna z promítaných televizních reklam a to v sekci sladká tečka – sušenka opavia disko poprask. Tento produkt ze sekce sladká tečka si respondent nevybral při prvním záznamu.

Na otázku, zda někdy ochutnal sušenku opavia disko poprask respondent odpověděl, že tento produkt nikdy neměl. Respondent potvrdil, že ho promítaná televizní reklama ve výběru z jídelníčku ovlivnila a tento produkt si vybral na základě televizní reklamy.

Tento respondent po dobu výzkumu a promítání televizních reklam byl relativně nepozorný. Při začátku reklamní znělky si chtěl povídat s ostatními respondenty a neudržel pozornost na promítané televizní reklamy. I přes to si z jídelníčku vybral sušenku disko poprask právě na základě promítané reklamy.

V sekci nápoj si respondent vybral Coca Colu a v sekci hlavní jídlo, zaznamenal odpověď řízek s bramborem.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 33%.

Respondent č. 9: Popkorn – 9 let (Příloha P 12)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta neovlivnila žádná z promítaných reklam během výzkumného období. Respondent si oba záznamové dny vybral v každé sekci stejné produkty, tudíž v záznamovém archu jídelníčku nedošlo k žádné změně výběru. Na otázku, proč si chce dát respondent stále stejné produkty, odpověděl, že je má jinak zakázané.

V pondělí i v pátek si respondent vybral v sekci nápoj – Coca Colu, v sekci hlavní jídlo – Mc Donald's a v sekci sladká tečka – Snickers.

Na otázku, zda někdy ochutnal sušenku opavia disko poprask respondent odpověděl, že ne. Respondent uvedl, že ho televizní reklama neovlivnila ani neovlivňuje, což potvrzují i zaznamenané odpovědi v rámci výzkumného období.

Bylo evidentní, že respondenta promítané televizní reklamy během seriálu nebaví a v čase reklam si vyhledával jiné aktivity.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 0%.

Respondent č. 10: Very – 7 let (Příloha P 13)

Metodou srovnání bylo zjištěno, že respondenta neovlivnila žádná z promítaných reklam během výzkumného období. Respondent si oba záznamové dny vybral různé produkty v každé sekci. Za celé výzkumné období nedošlo u respondenta k jediné shodě.

Na otázku, zda by nechtěl ochutnat alespoň sušenku opavia disko poprask respondent odpověděl, že má strach, že by mu nechutnala.

Respondent uvedl, že ho televizní reklama neovlivnila, což potvrzují i zaznamenané odpovědi v rámci výzkumného období.

Bylo evidentní, že respondenta promítané televizní reklamy během seriálu nebaví.

Procento úspěšnosti ovlivnění tohoto respondenta promítanou televizní reklamou za výzkumné období činilo 0%.

6.5.3. Procentuální vyhodnocení ovlivnitelnosti respondentů

Počet respondentů	66%	33%	0%
10	5	3	2

Žádný z respondentů nebyl ovlivněný vysílanou televizní reklamou na 100% - tři shodné odpovědi ze tří možných v záznamovém archu. 5 respondentů televizní reklamy ovlivnily na 66% - dvě shodné odpovědi ze tří možných v záznamovém archu. 3 respondenty televizní reklamy ovlivnily na 33 % - jedna shodná odpověď ze tří možných. 2 respondenti nebyli ovlivněni žádnou promítanou televizní reklamou a měli 0 shodných odpovědí.

7. Interpretace výsledků a diskuse

V rámci diplomové práce jsem se zaměřila na téma vlivu televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku. Stanovila jsem si za cíl analyzovat a interpretovat, do jaké míry mohou být děti v mladším školním věku ovlivněny televizní reklamou během jednoho týdne za pomoci pedagogického experimentu metodou smíšeného designu.

Výzkumné období pro sběr dat se uskutečnilo v období od 5. 6. 2017 do 9. 6. 2017 na Základní škole Arbesova v Jablonci nad Nisou.

Výzkumný vzorek tvořilo celkem 20 respondentů ve věku mezi 7 – 9 let. S respondenty jsem se potkávala každý den ve školní třídě, která mi byla přidělena a která byla vybavena interaktivní tabulí. Respondenti měli celkem 2 úkoly: 1. V pondělí 5. 6. 2017 zapsat do záznamového archu (jídelníčku), jaký produkt z dané sekce by si vybrali – z každé sekce jeden produkt a dále napsat své jméno, popřípadě přezdívku a svůj věk. 2. Úkol v pátek 9. 6. 2017 spočíval v tom, že mi každý respondent jednotlivě sděloval, jaký produkt by si opět dal z možného jídelníčku bez možnosti náhledu na výběr z pondělního dne. Následně jsem s 10 ti respondenty vedla polostrukturovaný rozhovor, který je celý zaznamenaný společně se záznamovým archem každého respondenta v příloze.

Výzkumná část spočívala v tom, že jsem respondentům po dobu jednoho týdne, každý den promítala jeden díl seriálu Simpson, který byl proložený třemi vstupy televizních reklam, které se stále opakovaly. Produkty, které respondenti pozorovali při promítání televizních reklam, jsou zaznamenané v záznamovém archu (jídelníčku – viz příloha č. 3), který respondenti vyplňovali. Jídelníček byl rozdělen na tři sekce a to: sekce nápoj – promítaná televizní reklama k této sekci byl Actimel, dále sekce hlavní jídlo – promítaná televizní reklama k této sekci byly kuřecí nugetky s dipem a poslední sekcí sladká tečka / dezert – promítaná televizní reklama k této sekci byly sušenky Opavia disko poprask.

Cílem bylo zjistit, zda tyto tři televizní reklamy ovlivní respondenty v jejich výběru z jídelníčku během jednoho týdne.

Vyhodnocení proběhlo na základě metody smíšeného designu a to prostřednictvím grafů, jejich popisů a následného popisu výsledku u 20 ti respondentů - Kvantitativní část výzkumu. Dále vyhodnocování výsledků probíhalo kvalitativní metodou za pomoci rozboru a vyhodnocení na základě polostrukturovaných rozhovorů, zaznamenaných odpovědí z jídelníčku a chování respondentů během promítaných televizních reklam u 10 ti

respondentů. V této části jsem u každého respondenta uvedla, na kolik procent ho promítané televizní reklamy ovlivnily v jeho výběru.

7.1. Diskuse k vlivu televizní reklamy na děti mladšího školního věku

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na zodpovězení první hlavní výzkumné otázky - jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku.

Z vyhodnocení kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejčastějším vybraným produktem ze sekce nápoje byla první den (před promítáním televizních reklam) Coca Cola, kterou si celkem vybralo 12 respondentů, což je 60 % respondentů. V pátek - druhý záznamový den po promítání televizních reklam bylo také nejčastější odpovědí v sekci nápoj Coca Cola s 12 ti respondenty – 60 %. U sekce nápoj mohu shrnout, že zde se mi nepodařilo ovlivnit respondenty k výběru nápoje Actimel z televizní reklamy. Fakt, že si respondenti raději vybrali za nápoj Coca Colu, připisují tomu, že promítaná reklama na Actimel měla oproti ostatním promítaným reklamám horší kvalitu obrazu a zvuku. Actimel není zcela neznámým produktem, větší část respondentů tento nápoj znala. Dále neúspěch této reklamy vidím především v tom, že dnešní děti mají již jiné záliby, koníčky a priority, z tohoto důvodu jim napůl kreslená a relativně „dětská“ televizní reklama nepřišla nijak přitažlivá, což sami respondenti potvrdili během rozhovorů. Pelsmacker, Geuens a Berhg uvádějí, že k ovlivňování příjemce se využívá vizualizace, zvuk, pohyb, barva a dramatizace – z tohoto důvodu působí reklama na více smyslů najednou (Pelsmacker, Geuens, Berhg, 2003). V televizní reklamě na Actimel chyběly pro respondenty tyto přitažlivé vjemy.

Z vyhodnocení kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejčastějším vybraným produktem ze sekce hlavní jídlo v pondělí byl řízek s bramborami – 35 % respondentů. V pátek – druhý záznamový den byly nejčastějším vybraným hlavním jídlem kuřecí nugetky s dipem (promítané v reklamě) – 30 % respondentů a zároveň se stejným počtem hlasů byla svíčková, která také získala - 30 % respondentů. V pondělí si kuřecí nugety s dipem vybrali pouze 2 respondenti – 10 % a tento produkt měl nejmenší počet hlasů. Lze tedy tvrdit, že po týdnu promítání televizní reklamy na kuřecí nugety s dipem vstoupila výběrovost tohoto produktu o

20 %. Tato reklama přišla respondentům zajímavá a bylo vidět, že je více zaměřená na tuto cílovou skupinu. Churchill zdůrazňuje že: „*Obchodníci se především zajímají o to, jak mladí lidé rozvíjejí myšlenky a akce týkající se spotřebitelů, neboť jsou prostředky ke zlepšení jejich komunikačních kampaní směřujících do tohoto velmi lukrativního segmentu trhu*“. (Churchill, 1979, online). Podle průzkumů každé druhé dítě v tomto věku věří reklamě a nechá se jí ovlivnit (Beránková, 1998). Díky tomu se ceny některých hraček vyšplhaly do závratných výšit a je to dáno především kupní silou rodičů (Beránková, 1998).

Z vyhodnocení kvantitativního výzkumu vyplývá, že nejčastějším vybraným produktem ze sekce sladká tečka byly polomáčené sušenky, které si vybralo 10 respondentů – 53 %. V pátek, druhý záznamový den byly nejčastějším výběrem respondentů sušenky Opavia disko poprask (promítané v reklamě). Tuto sušenku si vybralo celkem 10 respondentů – 50%. Ve výběru v pondělí si tento produkt nevybral žádný z respondentů. Lze s jistotou tvrdit, že polovinu respondentů ovlivnila televizní reklama zaměřená na sušenku Opavia disko poprask během jednoho týdne, aniž by tuto sušenku někdy konzumovali, nebo ji jen viděli. Beránková se domnívá, že reklama je na děti přímo cílená – reklamní průmysl se snaží vytvořit v dětském věku (nejpozději však do 16 let) vazbu na určité značky a zboží nejen pro děti, ale také pro dospělé (Beránková, 1998). Důkazem toho, jsou reklamy na banky, auta, elektroniku, potraviny atd. Na dítě tak působí nepřehledné množství informací a impulzů, které není schopno zpracovat a zvládnout (Beránková, 1998).

Podle mého názoru má televizní reklama obrovský vliv na děti mladšího školního věku za předpokladu, že je správně zaměřená na danou cílovou skupinu, je pro děti zajímavá, interaktivní a vyskytují se v ní prvky moderní doby.

7.2. Diskuse k vlivu televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku

V práci jsem se dále zaměřila na otázku, jak televizní reklama ovlivňuje rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku – druhá hlavní výzkumná otázka.

Z vyhodnocení kvalitativního výzkumu (7 respondentů z respondentů) lze vyčíst, že 7 respondentů mi sdělilo, že sušenku Opavia disko poprask nikdy nejedli. 2 respondenti si myslí, že ji již konzumovali. 7 respondentů uvedlo, že se jim promítané televizní reklamy velice líbily, pouze jeden respondent uvedl, že se mu reklamy nelíbily, 2 respondenti jsou k promítaným reklamám neutrální. 5 respondentů vypovědělo, že je televizní reklama neovlivnila ve výběru produktů – z výsledků lze tvrdit, že televizní reklama ovlivnila během týdne promítání 8 respondentů, kteří měli alespoň jednu shodu výběru s reklamou. Suchý (2007) považuje toto jednání za neetické zneužívání nejen dětí, ale i jejich rodičů. 5 respondentů se domnívá, že je televizní reklama (obecně) neovlivňuje, dalších 5 respondentů uvádí, že vědí, že je televizní reklamy ovlivňují a to především reklamy cílené na dětské hračky. *„Ačkoli reklama násilí sama o sobě nezobrazuje, i přes to k němu může inspirovat, neboť k zapamatování násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou, násilí je tak totiž vytrženo z kontextu dějové linie a má negativní dopad na dětskou psychiku“* (Suchý, 2007, str. 60).

Vliv televizní reklamy na rozhodování dětí vnímám především v tom, že díky televizní reklamě si dítě vždy vybere například cereálie do mléka takové, které spatřilo v televizi namísto cereálií, které nikdy neochutnalo – v takovém případě se respondenti bojí, že by jim daný produkt nechutnal. Myslí si, že když ani jeden druh cereálií neochutnaly, ale jeden viděly v televizní reklamě, kde cereálie jedla celá rodina pohromadě, tak tento produkt bude určitě lepší.

Podle mého názoru televizní reklama ovlivňuje ve velké míře nejen rozhodování, ale i způsob života dětí. Média na děti působí v obrovském množství a komunikují s nimi přes „obrazovky“ televizoru. Tam děti vidí po většinu doby nadstandardní způsob života, kdy mají dívky stejného věku spousty krásného oblečení, velké množství hraček, rodina má ve společné domácnosti 2 luxusní auta a velký dům. Všechny tyto signály jsou tlačeny do podvědomí dětí a ty následně vyžadují stejný nadstandard od svých rodičů.

Dalším důležitým důvodem proč zacílit reklamu na děti je, že mají kontrolu nejen nad svými financemi, ale také nad financemi svých rodičů. Děti ovlivňují rozhodnutí rodiny při výběru jídla, dovolené nebo dokonce i nového automobilu. Americký výzkum udává, že roční výdaje dětí ve věku 4 – 12 let tvoří přibližně 24 miliard dolarů. Výzkum dále uvádí, že děti dále ovlivňují roční výdaje své rodiny v přibližné výši 500 miliard dolarů (Moore, 2004, online).

Závěr

V diplomové práci „Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku“ jsme se zabývali problematikou vlivu televizní reklamy na spotřebitele a to u dětí mladšího školního věku.

V praktické části práce jsme výsledky získali za pomoci kvantitativního i kvalitativního výzkumu (smíšený design) a jejich následnou analýzou.

Cílem diplomové práce je zmapovat, jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku. Dílčím cílem je zjistit, zda má televizní reklama vliv na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku.

HVO 1: *Jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku?*

HVO 2: *Jak televizní reklama ovlivňuje rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku?*

Myslím si, že hlavní výzkumné cíle byly naplněny. Ve výzkumné části se mi podařilo zmapovat, jaký je vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku a jak tuto cílovou skupinu dokážou televizní reklamy ovlivnit za stanovený časový úsek.

DVO 1: *Z jakého důvodu si respondenti vybrali nabízené produkty z jídelníčku?*

Většina respondentů se shodla, že si v pátečním záznamu z jídelníčku produkty vybrali právě na základě promítaných televizních reklam s ohledem na oblíbenost konkrétní reklamy.

DVO 2: *Jak na respondenty působily reklamy pouštěné během reklamní kampaně?*

Pouze jeden respondent uvedl, že se mu promítané televizní reklamy nelíbily. Další 2 respondenti byli k promítaným televizním reklamám neutrální a jejich vysílání je ani nenadchlo, ani neurazilo. Zbylí respondenti uvedli, že se jim promítané televizní reklamy velice líbily.

DVO 3: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru nápojů z jídelníčku?*

Dle výsledků výzkumu lze říci, že televizní reklama neovlivnila ve výběru v sekci nápoje žádného respondenta. Reklama na respondenty nepůsobila přitažlivým dojmem, působila na respondenty spíše „zastarale“ a „nemoderně“.

DVO 4: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru hlavního jídla z jídelníčku?*

Dle výsledků výzkumu lze říci, že televizní reklama ovlivnila respondenty v sekci hlavní jídlo u 20 ti % respondentů. Tato televizní reklama se respondentům líbila, přesto zde byla velká šance, že respondenti tento produkt znají. Z tohoto důvodu není ovlivnitelnost touto televizní reklamou tak zřejmá.

DVO 5: *Jak televizní reklama ovlivnila respondenty ve výběru dezertu z jídelníčku?*

Dle výsledků lze říci, že televizní reklama ovlivnila ve výběru více jak polovinu respondentů, kteří se účastnili výzkumu během jednoho týdne sledování. Největší ovlivnitelnost televizní reklamy je patrná u sušenky Opavia disko poprask, kde si v pondělí – první záznamový den tuto sušenku nevybral žádný z respondentů. Následně v pátek – druhý záznamový den po týdnu promítání televizních reklam by si tuto sušenku dalo 10 respondentů, čili 50 %.

DVO 6: *Jak moc si respondenti myslí, že jsou ovlivněni televizní reklamou?*

Tuto otázku jsem položila 10 ti respondentů - 50% z nich si myslí, že ovlivnitelní televizní reklamou nejsou. Další 50 % respondentů přiznává, že je televizní reklama ovlivňuje. Přesto z analýzy výzkumu vyplývá, že 8 z 10 respondentů mělo z pátečního záznamu v jídelníčku alespoň jednu shodu.

Seznam zkratk

ČR	Česká republika
kol.	kolektiv
ust.	ustanovení
Sb.	sbírka
č.	číslo
s.	strana
např.	například
apod.	apodobně
vyd.	vydání
Q:	Question – otázka
A:	Answer – odpověď
RVP	Rámcový vzdělávací program
ŠVP	Školní vzdělávací program
NÚV	Národní ústav pro vzdělávání

Seznam použité literatury

- 1) BÍNA, Daniel. *Výchova k mediální gramotnosti*. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, 2005. ISBN 80-7040-844-8.
- 2) CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
- 3) GROMLY, Anne V a David M BRODZINSKY. *Lifespan human development*. New York: Holt, Rinehart and Winston, c1989. ISBN 003023427. Str. 267
- 4) CHMEL, Zdeněk. *Propagace, public relations, media*. Brno: Ante, 1997. ISBN 80-902-4042-9. Str. 6
- 5) JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007. ISBN 978-80-86212-58-6.
- 6) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- 7) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 70
- 8) KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., 85ktualit. A dopl. Vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4. Str. 18
- 9) KŘÍŽ, Rostislav. *Internetová reklama*. Brno, 2011. S. 15 Dostupné z: <http://www.kriz.us./download/ireklama.pdf>
- 10) KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0213-4. Str. 30
- 11) KURIC, Jozef. *Ontogenetická psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2001. ISBN 80-214-1844-3.
- 12) LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., 85ktualit. Vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- 13) MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., 85ktualit. A přeprac. Vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

- 14) MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
- 15) NIKLESOVÁ, Eva. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. V Českých Budějovicích: Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, 2007. ISBN 978-80-7040-995-4.
- 16) OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., 86ktu. Vyd. Praha: Libri, 2007. ISBN 978-807-2772-667. Str. 171
- 17) Ottův slovník naučný: *illustrovaná 86ktualit86die obecných vědomostí*. Praha: Paseka, 2003. ISBN 80-7203-007-8.
- 18) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- 19) POSTLER, Milan. *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.
- 20) POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. ISBN 80-707-9751-7.
- 21) PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J., *Pedagogický slovník*. 4. vyd. Praha: Portál, 2003. 322 str. ISBN 80 – 7178 – 722 – 8.
- 22) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- 23) SRPOVÁ, Hana. *Knižka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 8073685337. Str. 27
- 24) SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. V Praze: Triton, 2007. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.
- 25) TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-716-9997-7.
- 26) VÁGNEROVÁ, Marie. *Školní poradenská psychologie pro pedagogy*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 8024610744.
- 27) VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 2005. ISBN 978-80-246-0956-0.

- 28) VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-717-8308-0.
- 29) VERNER, Pavel a Mária BEZCHLEBOVÁ. *Mediální výchova: průřezové téma*. Úvaly: Albra, 2007. ISBN 978-80-7361-042-5.
- 30) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., 87ktualit. A dopl. Vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- 31) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., 87ktu. A 87ktualit. Vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

Elektronické dokumenty

- 1) CHURCHILL, Gilbert A., JR. a George P. MOSHIS. Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research* [online]. 1979, vol. 6, isme 1 DOI: 10.1086/208745. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488723?sid=21105643685881&uid=2&uid=4&uid=3737856>
- 2) JEŘÁBEK, J. a kol. *Rámcový program pro základní vzdělávání* [online]. Praha: VÚP, 2007 [citováno 16. Června 2017]. Dostupné z http://www.rvp.cz/soubor/RVPZV_2007-07.PDF.
- 3) Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a smíšený výzkumný design: *Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a smíšený výzkumný design*—Transkript prezentace: *Kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum a smíšený výzkumný design: Smíšený design* [online]. [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: <http://slideplayer.cz/slide/3950986/>
- 4) Metodologie pedagogického výzkumu II: Doplnující materiál. *Smíšený výzkum* [online]. [cit. 2017-05-29]. Dostupné z: http://www.zla-ryba.cz/hanicka/metodologie2/smiseny_vyzkum.pdf
- 5) MOORE, Elizabeth S. Children and the Changing World of Advertising. *Journal of Business Ethics* [online]. 2004, Vol. 52, No. 2, str. 161 [cit. 2017-06-17]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://www.springerlink.com/openurl.asp?id=doi:10.1023/B:BUSI.0000035907.66617.f5>

- 6) Národní ústav pro vzdělávání: *Rámcové vzdělávací programy* [online]. 2016 [cit. 2017-06-16]. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/rvp>
- 7) RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy* [online]. [cit. 2017-4-8]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- 8) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Děti a média [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.deiamedia.cz/>
- 9) STUHLÍK, Jaroslav. Historie a marketing: Původ slova reklama. In: *Všem: Vysoká škola ekonomie a managementu* [online]. 29. 3. 2011. Dostupné z: <http://stuchlik.blog.vsem.cz/2011/03/29/historie-a-marketing-puvod-slova-reklama/>
- 10) VLČKOVÁ, Kateřina. *Smíšený výzkum: Jedná se o nové a závažné téma?: Mixed methods design: New and crucial topic?* [online]. Brno, 2011 [cit. 2017-06-17]. Dostupné z: <http://www.ped.muni.cz/capv2011/sbornikprispvku/vlckova.pdf>. Masarykova Univerzita.

Seznam příloh

PŘÍLOHA P 1: Informace o Základní škole Arbesova

PŘÍLOHA P 2: Informovaný souhlas rodičů

PŘÍLOHA P 3: Záznamová arch - jídelníček

PŘÍLOHA P 4: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Ryba 9 let**

PŘÍLOHA P 5: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Dočkal 8 let**

PŘÍLOHA P 6: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Dorotka 8 let**

PŘÍLOHA P 7: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Mañas 8 let**

PŘÍLOHA P 8: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Violetta 9 let**

PŘÍLOHA P 9: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **David 9 let**

PŘÍLOHA P 10: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Meluzína 8 let**

PŘÍLOHA P 11: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Jan 8 let**

PŘÍLOHA P 12: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Popkorn 9 let**

PŘÍLOHA P 13: Přehled zaznamenaných odpovědí + záznam rozhovoru – **Very 7 let**

PŘÍLOHA P 14: Fotodokumentace

PŘÍLOHA P 1: Informace o Základní škole Arbesova

Základní škola Arbesova v Jablonci nad Nisou:

Základní údaje o škole:

Základní škola Jablonec nad Nisou – Mšeno, Arbesova 30 je plně organizovaná základní škola s právní subjektivitou od 1. 1. 2003. Ředitelem ZŠ Arbesova je Mgr. Tomáš Saal. Kapacita základní školy je 560 žáků, z toho kapacita školní družiny je 115 žáků. Zřizovatelem ZŠ je statutární město Jablonec nad Nisou.

Údaje o pracovnících školy:

Školní sbor tvoří celkem 36 členů: ředitel, zástupce ředitele, ekonom, vedoucí školní jídelny, vedoucí školní družiny, školník, učitelé 2. stupně (15), učitelé 1. stupně (11), vychovatelky ve školní družině (3) a školní psycholog.

Veřejně prospěšná činnost:

Žáci školy v průběhu celého školního roku soutěžili ve sběru druhotných surovin – papír. Podařilo se nasbírat více než 26 tun papírového materiálu. Současně žáci sbírají a následně odevzdávají pomerančovou kůru.

Škola se zúčastnila projektu „Daruj knihu“. Celkem žáci darovali 270 knih. Pod vedením vyučujících žáků 1. stupně se škola podílela na výrobě Vánočních ozdob pro veřejný vánoční strom v části Mšeno.

Část žáků dobrovolně přispívá dětem do fondu UNICEF.

Další aktivity školy:

Žáci se mohou ve volném čase účastnit aktivit organizovaných pedagogy – kroužky florbalu, keramiky, vaření, kroužek netradičních výtvarných technik, hra na kytaru, logopedie, kroužek orientačních běhů, turistický kroužek. Některé kroužky pracují pod záštitou vychovatelek ze školní družiny – jejich organizací se škola snaží pomoci žákům v tom, aby se nemuseli za odpoledními aktivitami přesouvat do velkých vzdáleností.

Dále je zde školní knihovna, která je pro žáky otevřena jedenkrát týdně a je průběžně doplňována o nové knižní tituly.

PŘÍLOHA P 2: Informovaný souhlas rodičů

INFORMOVANÝ SOUHLAS S VYUŽITÍM VÝZKUMNÉHO ROZHOVORU A POZOROVÁNÍ

zaznamenaného pro účel vypracování diplomové práce

Vliv televizní reklamy na rozhodování a způsob života dětí mladšího školního věku

(název práce)

Výzkum probíhá pro účely zpracování diplomové práce vedené na Pedagogické fakultě univerzity Palackého v Olomouci obor Pedagogika – sociální práce. Diplomová práce je zpracována Bc. Petrou Kuželovou.

Cílem tohoto výzkumu je analyzovat problematiku vlivu televizní reklamy na děti. Pro účely analýzy je klíčové získat informace o situaci, postojích, názorech a ovlivnitelnosti dětí mladšího školního věku. Předpokládaným výstupem rozhovorů a pozorování jsou informace, které se týkají problematiky ovlivnitelnosti dětí televizní reklamou.

Pro účely analýzy nejsou důležité osobní údaje respondentů (jako je například celé jméno či bydliště). Rozhovor, který s dětmi bude zaznamenán, bude ihned po jeho pořízení anonymizován. Všechny veřejně přístupné výstupy z výzkumu a jeho analýzy budou citovány anonymně a bude s nimi nakládáno tak, aby byla zamezena vazba na respondenta.

Souhlasím s poskytnutím rozhovoru/pozorování Bc. Petře Kuželové pro účely výše popsaného výzkumného projektu.

V

Dne

Podpis:

Podpis výzkumníka:

Bc. Petra Kuželová

PŘÍLOHA P 3: Záznamový arch - jídelníček

JÍDELNÍČEK

(Záznamový arch)

Iniciály respondenta	Věk

NÁPOJE:

	Pondělí	Pátek
Coca Cola		
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		

Poznámky:

HLAVNÍ JÍDLO:

	Pondělí	Pátek
Svíčková		
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		
Řízek s bramborama		

Poznámky:

SLADKÁ TEČKA:

	Pondělí	Pátek
Opavia disko poprask		
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky		
Kit Kat		

Poznámky:

PŘÍLOHA P 4: Respondent č. 1 – Ryba 9 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola		X
Voda	X	
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		X
Řízek s bramborama	X	
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars	X	
Snickers		
Polomáčené sušenky		
Kit Kat		

Q: Proč sis vybrala právě kuřecí nugety s dipem a opavia disko poprask?

A: „*To nevím, měla sem na to chuť.*“

Q: Měla jsi někdy k obědu kuřecí nugetky?

A: „*K obědu ne, ale už sem je někdy jedla k večeři.*“

Q: A ochutnala jsi někdy Disko poprask?

A: „*Ten jsem ještě neochutnala.*“

Q: A proč sis ho teda vybrala?

A: „*No abych ho právě ochutnala.*“

Q: Líbily se ti ty reklamy?

A: „Ano, jen ten Actimel se mi nelíbil, ale nejlepší byla Opavia disko poprask a ten policajt.“

Q: Myslíš si, že tě ty reklamy ovlivnili ve výběru?

A: „Asi ne.“

Q: Koukáš ráda na reklamy?

A: „Ano, hlavně jak tam dávají ty hračky.“

Q: Necháávají tě rodiče koukat na reklamy?

A: „Ano, ale občas mi je přeřnou.“

PŘÍLOHA P 5: Respondent č. 2 – Dočkal 8 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková	X	
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		X
Řízek s bramborama		
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars	X	
Snickers		
Polomáčené sušenky		
Kit Kat		

Q: Proč sis vybral Kuřecí nugety s dipem?

A: „Protože mám rád řízky.“

Q: A proč sis vybral sušenku Opavia disko poprask?

A: „Protože je moc dobrá.“

Q: Měl jsi někdy tuto sušenku?

A: „To jsem neměl.“

Q: Tak jak víš, že je dobrá?

A: „To nevím.“

Q: Myslíš si, že tvůj výběr v jídelníčku tyto reklamy ovlivnili?

A: „*Myslím si, že ano.*“

Q: Máš rád reklamy v televizi?

A: „*Jenom některý, některý se mi vůbec nelíbí.*“

Q: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují?

A: „*Ano.*“

PŘÍLOHA P 6: Respondent č. 3 – Dorotka 8 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem	X	X
Řízek s bramborama		
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky	X	
Kit Kat		

Q: Proč sis vybrala Kuřecí nugetky?

A: „Protože je mám nejraději.“

Q: Měla jsi je někdy předtím?

A: „Ano, děláme je doma.“

Q: A sušenku disko poprask sis vybrala proč?

A: „Protože sem ji už jednou měla a byla strašně dobrá.“

Q: Která reklama se ti líbila nejvíc?

A: „Asi ta sušenka Disko poprask.“

Q: Myslíš si, že tě ta reklama ovlivnila ve výběru jídelníčku?

A: „*No asi jo.*“

Q: Koukáš ráda na reklamy v televizi?

A: „*Ano, koukám na ně ráda.*“

Q: Myslíš si, že tě ty reklamy ovlivňují?

A: „*Ano, já se na ně strašně ráda koukám.*“

PŘÍLOHA P 7: Respondent č. 4 – Maňas 8 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	
Voda		X
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		X
Řízek s bramborama	X	
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky		
Kit Kat	X	

Q: Proč sis vybral Kuřecí nugetky a sušenku Opavia disko poprask?

A: „Protože to mám moc rád.“

Q: Takže jsi už někdy jedl Kuřecí nugetky?

A: „Ne ty jsem nikdy neměl.“

Q: Jak víš, že jsou tedy moc dobré?

A: „Myslím si to.“

Q: A tu sušenku jsi někdy ochutnal?

A: „Tu jsem taky nikdy neměl, ale chtěl bych jí moc ochutnat.“

Q: Myslíš si, že by ti chutnala?

A: „*Ano.*“

Q: Myslíš si, že tyhle reklamy, ovlivnili tvůj výběr v jídelníčku?

A: „*Ano.*“

Q: Která reklama se ti nejvíc líbila?

A: „*Asi ta poprask a možná taky nejvíc i ty nugetky.*“

Q: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují?

A: „*Ano*“

PŘÍLOHA P 8: Respondent č. 5 – Violetta 9 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's	X	
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		X
Řízek s bramborama		
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky		
Kit Kat	X	

Q: Proč sis vybrala jako hlavní jídlo zrovna Kuřecí nugetky s dipem?

A: „Protože mi moc chutnají a občas je dělá maminka doma.“

Q: Proč sis vybrala jako dezert právě Opavia disko poprask?

A: „Protože sem to viděla v té reklamě a navíc je to moc dobrý a chutná mi to.“

Q: Takže jsi tu sušenku už někdy jedla?

A: „Ano, rodiče mi ji často kupují.“

Q: Líbily se ti ty reklamy?

A: „Ano, moc.“

Q: Která nejvíce?

A: „*Ta poprask, je vtipná a vždycky sem na to pak měla chuť.*“

Q: Ovlivnila tě ta reklama?

A: „*Určitě ne.*“

Q: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují?

A: „*Ano a asi hodně. Mám reklamy moc ráda.*“

PŘÍLOHA P 9: Respondent č. 6 – David 9 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola		
Voda		
Actimel		X
Čaj	X	
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková	X	
Mc Donald's		X
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		
Rízek s bramborama		
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars		
Snickers	X	
Polomáčené sušenky		
Kit Kat		

Q: Proč jsi si, vybral jako nápoj zrovna Actimel a jako sušenku Disko poprask?

A: „Protože dneska mám tak nějak prostě chuť na Actimel a Disko poprask.“

Q: Ochutnal jsi někdy Actimel a Disko poprask?

A: „Actimel ano, mamka ho dřív kupovala, teď už ale ne. Disko poprask jsem ještě nikdy neměl.“

Q: Tak proč jsi vybral právě Disko poprask, když jsi ho nikdy neochutnal?

A: „Abych to ochutnal a poznal jak to chutná.“

Q: Líbily se ti ty reklamy?

A: „Ano, ale jenom na Disko poprask, ta se mi líbila nejvíc.“

Q: Myslíš si, že tě ty reklamy, které se ti líbili, tě ovlivnili a ty sis kvůli tomu chtěl dát Actimel a Disko poprask?

A: „*Myslím si, že ano.*“

Q: Takže tě reklamy v televizi ovlivňují? Třeba když uvidíš v televizi nějakou reklamu na hračku, tak jí potom chceš?

A: Souhlasně pokýval hlavou: „*Jak kdy, ale když se mi to líbí tak ji potom chci.*“

PŘÍLOHA P 10: Respondent č. 7 – Meluzína 8 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		X
Řízek s bramborama	X	
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky		X
Kit Kat	X	

Q: Proč sis vybrala Nugetky?

A: „Protože je mám hrozně ráda“.

Q: Měla jsi někdy sušenku Opavia disko poprask?

A: „Nevím.“

Q: Myslíš si, že tě některá z těch reklam ovlivnila, že jsi na to měla chuť a proto jsi to zaškrtnla do toho jídelníčku?

A: „Ne.“

Q: Myslíš si, že tě ty reklamy v televizi ovlivní?

A: „Asi ne.“

PŘÍLOHA P 11: Respondent č. 8 – Jan 8 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's	X	
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		
Řízek s bramborama		X
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		X
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky	X	
Kit Kat		

Q: Proč sis vybral sušenku Opavia disko poprask?

A: „To nevím, líbila se mi v té reklamě.“

Q: Takže ten tvůj výběr sušenky ovlivnila reklama?

A: „Ano.“

Q: Měl jsi někdy tuto sušenku?

A: „Ne.“

Q: A proč sis jí teda vybral?

A: „Oni jí měli v té reklamě a chtěl bych jí ochutnat.“

Q: Během seriálu Simpson jsem Vám pouštěla 3 reklamy, věděl bys jaké?

A: „*Opavia disko poprask, pak nějaký ty řízky a taky tam byl Actimel.*“

Q: Líbily se ti ty reklamy?

A: „*Jenom ta na Disko poprask.*“

G: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují?

A: „*Asi jak které, ale asi ano.*“

PŘÍLOHA P 12: Respondent č. 9 – Popkorn 9 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + rozhovor

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	X
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		
Hlavní jídlo		
Svíčková		
Mc Donald's	X	X
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		
Řízek s bramborama		
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		
Mars		
Snickers	X	X
Polomáčené sušenky		
Kit Kat		

Q: Ty sis v pondělí i v pátek vybral úplně stejné jídlo i pití, jak to?

A: „Protože to mám rád a rodiče nechtějí, abych to jedl.“

Q: Ochutnal jsi někdy sušenku Opavia disko poprask?

A: „Asi ne.“

Q: A chtěl by si jí někdy ochutnat?

A: „To nevím, asi ani ne. Nejráději mám Snickers.“

Q: Líbily se ti ty reklamy?

A: „Nelíbily.“

Q: Máš rád reklamy v televizi?

A: „Ne.“

Q: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují? Třeba i reklamy na nějaký hračky?

A: „Myslím si, že ne.“

PŘÍLOHA P 13: Respondent č. 10 – Very 7 let

Přehled zaznamenaných odpovědí před a po shlédnutí televizních reklam + odpovědi

Produkt	Pondělí	Pátek
Nápoje		
Coca Cola	X	
Voda		
Actimel		
Čaj		
Šťáva		X
Hlavní jídlo		
Svíčková	X	
Mc Donald's		
Dušená zelenina		
Kuřecí nugetky s dipem		
Řízek s bramborama		X
Sladká tečka		
Opavia disko poprask		
Mars		
Snickers		
Polomáčené sušenky	X	
Kit Kat		X

Q: Ty jsi zapsal do jídelníčku, že by sis dal šťávu, řízek s bramborama a Kit Kat. Proč sis nechtěl dát třeba Actimel?

A: „Protože nemám rád mlíko.“

Q: A proč sis nechtěl dát Kuřecí nugetky, nebo Opavia disko poprask?

A: „Když já jsem ani jedno nikdy neměl a nevím, jestli by mi to chutnalo.“

Q: Která reklama se ti nejvíce líbila?

A: „No ta sušenka poprask, je vtipná.“

Q: A ty bys tu sušenku nechtěl ochutnat?

A: „Chtěl, ale bojím se, že by mi nechutnala.“

Q: Myslíš si, že tě reklamy v televizi ovlivňují?

A: „*Myslím si, že ne.*“

PŘÍLOHA P14: Fotodokumentace

