

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2012–2015

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jan Kvarda

Mediální manipulace v televizní reklamě

Praha 2015

Vedoucí bakalářské práce: RNDr. Josef Musil, CSc.

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2012–2015

BACHELOR THESIS

Jan Kvarda

Media manipulation via television advertisement

Prague 2015

The Bachelor Thesis Work Supervisor: RNDr. Josef Musil, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Jan Kvarda

Poděkování

Chtěl bych poděkovat RNDr. Josefovi Musilovi, CSc. za vedení mé bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá mezilidskou komunikací, následně komunikací marketingovou a mediální. Teoretická část je zaměřena především na televizní reklamu, která za pomoci manipulačních technik může ovlivnit příjemce ve prospěch zadavatele komerčního sdělení. Cílem je popsat souvislosti mezi sledováním televizních reklam a následujícím chováním dvou věkově odlišných skupin. V práci jsou vymezeny jednotlivé manipulační techniky používané v reklamách. Empirická část odpovídá na otázky, které souvisí s trávením volného času u televize, se vztahem k televizní reklamě a jednotlivým manipulačním technikám (emoce v reklamě, zkreslování skutečnosti, přehánění, doporučování celebritou a expertem, opakování reklamy). Výzkumný vzorek tvoří žáci z prvního stupně základní školy a senioři. Na základě výzkumu lze rozhodnout, které televizní reklamy obsahující manipulační techniky, jsou pro dané cílové skupiny nejpřitažlivější, nejlépe zapamatovatelné a nejdůvěryhodnější.

Klíčové pojmy

Média, komunikace, televize, reklama, manipulační techniky, vysílání, cílová skupina, děti, senioři, vnímání, dotazníkové šetření.

Annotation

The bachelor thesis provides an overview of interpersonal communication, marketing and media communication. The theoretical part mainly focuses is on a television advertisement which can be used to influence the user using certain manipulation techniques in favour of commercial advertisers. The aim of this thesis is to identify relationship between two different target age groups of people and their behaviour after seeing well known television adverts. The thesis also describes individual manipulation techniques frequently used in advertisement. The empirical part of this work questions people spending too much time watching television which gives a great opportunity for advertisers to use mass media techniques. (I.e . emotional scenes, misinterpreting of the facts, exaggeration, recommendation made by celebrity or experts, repetition of the adverts). The first group in survey consists of primary school pupils and the second of retired people. The outcome of the survey shows which television adverts and which manipulation techniques are the most popular, memorable and trustworthy given the age group.

Key terminology

Media, communication, television, advertising, media manipulation technique, broadcasting, target age group, primary school pupils, retired people, perception, survey.

OBSAH

ÚVOD:	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE	10
1.1 Komunikace.....	10
1.2 Dělení mezilidské komunikace	11
1.2.1 Verbální a neverbální komunikace	12
1.3 Historie komunikace	14
1.4 Marketingová komunikace.....	15
1.4.1 Reklama	16
2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	18
2.1 Funkce médií	19
2.2 Druhy médií	21
2.2.1 Vysílání.....	22
2.2.2 Televizní vysílání.....	23
3 TELEVIZNÍ REKLAMA	25
3.1 Počátky televizní reklamy u nás	26
4 MANIPULACE	28
4.1 Psychologie reklamy	29
4.2 Manipulační techniky.....	31
5 PŮSOBENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY NA DĚTI A SENIORY	35
5.1 Působení televizní reklamy na děti.....	36
5.2 Působení televizní reklamy na seniory	37
PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 STANOVENÍ CÍLE PRŮZKUMU, OTÁZEK A HYPOTÉZ	39
6.1 Cíl průzkumu	39
6.2 Otázky a hypotézy	39
7 VÝZKUMNÝ VZOREK	41
8 VÝZKUMNÁ METODIKA	43
9 VÝSLEDKY VÝZKUMU	44
9.1 Trávení volného času u televize.....	44
9.2 Vztah k televizní reklamě	46
9.3 Manipulace a manipulační techniky	48
10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ	56
ZÁVĚR	58

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	61
SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD:

Téma této bakalářské práce je – Mediální manipulace v televizní reklamě. Odborná i laická veřejnost se aktuálně zabývá problematikou negativního vlivu médií. Často hovoříme o působení televize na dětskou psychiku. V této práci je předloženo srovnání dvou cílových skupin, dětí a seniorů, z hlediska mediální manipulace v televizní reklamě. Bakalářská práce má za cíl popsat souvislosti mezi sledováním televizních reklam a následujícím chováním těchto cílových skupin.

Funkcí reklamy není pouhé předávání informací o produktech či službách, ale také vyvolávání zájmu, potřeby a touhy v potenciálních zákaznících. Reklamu můžeme označit za motor obchodu.

Teoretická část bakalářské práce je členěna do pěti kapitol. Zaměřuje se na hlavní pojmy z oblasti sociální a mediální komunikace, psychologie a pedagogiky. První kapitola vymezuje oblast mezilidské komunikace a popisuje její historické kořeny. Práce se následně zabývá marketingovou a mediální komunikací. Důraz je kladen na média, v jejichž názvu se vyskytuje slovo vysílání. Televizní vysílání lze charakterizovat např. svým větším dosahem, dobrým načasováním a opakováním. Díky těmto výhodám patří televize stále k nejsilnějším médiím současnosti i z pohledu reklamních investic. Televizní reklamu a její prvopočátky u nás, charakterizuje třetí kapitola. Následující kapitola, věnovaná manipulaci, určuje základní psychologické pojmy – vnímání, pozornost, paměť, učení a motivaci.

K ovlivňování recipientů dochází za pomoci osvědčených manipulačních technik (např. emoce v reklamě, zkreslování skutečnosti, přehánění, doporučování celebritou a expertem, opakování reklamy). Poslední kapitola teoretické části předkládá možné působení televizní reklamy na děti a seniory.

V prvních kapitolách praktické části bakalářské práce je nejprve popsán cíl průzkumu, dále jsou stanoveny výzkumné otázky a hypotézy. Výzkumný vzorek tvoří žáci prvního stupně základní školy a senioři. Cílem průzkumu je porovnat odpovědi jmenovaných respondentů. Výzkumné otázky souvisí s trávením volného času u televize, dále s jejich vztahem k televizní reklamě a jednotlivým manipulačním technikám. Výzkum využívá kvantitativní metodu – dotazníkové šetření. Poslední kapitola praktické části se věnuje interpretaci zjištěných výsledků, kde jsou stanovené hypotézy potvrzeny nebo vyvráceny.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MEZILIDSKÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikace

Pojem komunikace v lidech nejčastěji evokuje proces dorozumívání, ale můžeme ho chápat různě, jelikož je vysvětlován v několika vědních disciplínách. Právě proto, bychom jedinou definici se zahrnutými všemi aspekty nenašli.

V této práci budeme komunikaci chápat jako přenos informací jedné či více osobám pomocí znakového systému. Hraničním případem může být pouhá emise, vysílání sdělení, jestliže partner komunikace není k dosažení.¹

Termín komunikace je odvozen od latinského slova communication, které znamená sdělení nebo sdílení. Tento proces sdílení je pro společnost důležitý, protože komunikace by jinak nemohla existovat a správně fungovat.

O komunikaci hovoříme, pokud se jí účastní alespoň dva jedinci. Intrapersonální komunikace, kdy člověk mluví sám se sebou nebo kdy medituje, není komunikací, protože zde není žádné sociální jednání, ani žádná sociální akce.²

Komunikace zahrnuje vysílatele – komunikátora a příjemce – komunikanta (recipienta) informace, zdroj informace, sdělení, nosič – signál nebo kanál pro přenos informace.³ Komunikačním kanálem probíhá komunikace mezi komunikujícími partnery.

Kunczik rozlišuje šest komunikačních kanálů:⁴

- auditivní neboli vokální kanál (mluvená řeč),
- vizuální kanál (výraz tváře, pohled, gesta, pohyby těla, aj.),
- hmatový neboli taktilní kanál (dotýkání se, aj.),
- čichový neboli olefaktorní kanál (vůně těla),
- teplotní neboli termální kanál (lidské teplo),
- chuťový neboli gustatorní kanál (vnímání chuti).

¹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 12. ISBN: 80-7184-134-X.

² KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s.12. ISBN: 80-7184-134-X.

³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 14. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁴ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 13. ISBN: 80-7184-134-X.

Komunikaci z hlediska symetrie není možné rozdělit na jednosměrnou a obousměrnou, jelikož skutečnost je mnohem složitější. Komunikační proces je symetrický v případě, že se role vysílatele a příjemce rovnoměrně střídají.⁵ S touto komunikací se setkáváme nejčastěji u přímé a binární komunikace. V případě asymetrické komunikace jsou role pevně stanovené a příjemci nemají možnost komunikovat. Kázání, hlásání a velení jsou typickými příklady asymetrické komunikace.

Na mezilidskou komunikaci můžeme nahlížet jako na sociální interakci. Termín sociální komunikace se využívá v těch oblastech, kde se sleduje její účel a výsledek.⁶ Může jít o komunikaci mezi jedinci, jedincem a skupinou či institucí a také mezi institucemi a skupinami navzájem.

1.2 Dělení mezilidské komunikace

Je možné uvést několik různých hledisek třídění mezilidské komunikace. Komunikace může probíhat mezi komunikujícími přímo, kdy je komunikační řetězec tvořen komunikátorem a komunikantem a nepřímo, kdy se využívá technického prostředku (médií).⁷ Komunikační proces za pomoci médií bude podrobněji popsán v kapitole Mediální komunikace.

Do výhod přímé komunikace můžeme zařadit to, že oba jedinci, kteří se účastní komunikačního procesu, mají příležitost sledovat verbální a neverbální projevy svého partnera, protože se nacházejí ve stejný čas na stejném místě. Účastníci nepřímé komunikace tyto způsoby chování nezaznamenají a na sdělení proto mohou reagovat jedině díky technickým prostředkům a to ihned, nebo s časovou prodlevou.

Komunikaci lze rozdělit na spontánní a cílenou (řízenou). Spontánní komunikace vzniká přirozenou potřebou člověka předávat sdělení a sociálně interagovat, zatímco cílená komunikace je našim záměrem. Komunikace spontánní vzniká nejčastěji mezi jedinci, v malé skupině lidí a je méně častá, zatímco

⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 25. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 35. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 19. ISBN: 978-80-7452-002-0.

komunikace cílená je častější a mnohdy také hromadná. U míry spontánnosti nás zajímá především kontinuum možností.⁸

Ze speciálních důvodů se zavádí další dělení, které nám určuje počet osob zúčastněných komunikačního procesu, ať už na straně vysílatele nebo příjemce. Druhý případ je důležitý v případě hromadné komunikace, jejímž cílem je oslovit co největší počet osob, pro které se používá označení recipienti. Taková komunikace je nejčastěji řízená a cílená.

1.2.1 Verbální a neverbální komunikace

Správná lidská komunikace by měla vyváženě obsahovat verbální a neverbální projev. Obvykle jsou tyto dva způsoby komunikování na sobě závislé. Investovat peníze do zkoumání verbálních a neverbální projevů jedinců se vyplatí hlavně firmám a reklamním agenturám.

Verbální komunikaci můžeme chápat jako sdělování myšlenek za pomoci jazykového znaku nebo významu. Zjednodušeně řečeno, jedná se o komunikaci založenou na slovech. Kromě vokální formy (mluvené) má také formu nevokální (písemnou). Znalost jazyka je důležitá pro správnou sociální komunikaci člověka. Jazyk lidí se liší podle země původu, věku apod. Podle společnosti Global Language Monitor má např. angličtina 1 milion slov, španělština 215 000 slov, francouzština 100 000 slov a čeština má od 250 000 do 300 000 hesel.⁹

Nepřímá verbální komunikace má nejčastěji vizuální formu a vyskytuje se v podobě textů, ale může se také jednat o grafické znaky (dopravní, turistické, kartografické značky). Do verbální komunikace je možné zařadit dorozumívání za pomoci Braillova písma, nebo znaků neslyšících.¹⁰

Neverbální komunikaci chápeme jako sdělování myšlenek mimoslovně neboli nonverbálně. K přenosu informací na rozdíl od verbální komunikace nedochází za pomoci slov. Nonverbální komunikace může doplnit a zdůraznit obsah verbálního sdělení.

Stejným způsobem jako verbální komunikaci, dělíme také komunikaci neverbální na přímou a nepřímou.

⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 26. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 23. ISBN: 978-80-7452-002-0.

¹⁰ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 20. ISBN: 978-80-7452-002-0.

Do neverbální přímé komunikace řadíme tzv. extralingvistické prostředky, kterými jsou:

- sdělování pohledy,
- mimika (řeč obličeje),
- kinezika(řeč pohybů),
- gestika(řeč gest),
- posturologie (sdělování fyzickými postoji),
- haptika (sdělování dotekem),
- proxemika (sdělování přiblížením a oddálením),
- sdělování úpravou zevnějšku.

Do nepřímé neverbální komunikace spadají umělecká díla (až na díla literární).¹¹ Umělecké dílo je esteticky komunikovaný artefakt, přesněji, soubor všech možností konkrétních realizací uměleckého projektu a jejich recepcí.¹² Zjednodušeně můžeme konstatovat, že každý člověk, který dílo vnímá, si o něm vytváří vlastní názor.

Aby mohlo umělecké dílo vzniknout, musí mít nějaký zdroj. V další fázi autor díla připravuje jeho pojetí. Dále dochází k plánování díla jako celku (např. notový záznam) a posléze se umělecké dílo materializuje.¹³

Neverbální komunikace zahrnuje také paralingvistické prvky, to znamená hlasové prostředky, kterými realizujeme slova. Mezi ně řadíme hlasitost řeči, výšku tónu řeči, rychlost řeči, plynulost řeči, intonaci, správnou výslovnost, pohyby v řeči, věcnost řeči, frázování atd. Mezi paralingvistické prvky patří rovněž rytmus, ten je založen na střídání přízvučných a nepřízvučných slabik. Tomu, aby bylo sdělení správně pochopeno, napomáhá přízvuk. Přízvuk zdůrazňuje nejpodstatnější informace a zvyšuje emocionální účinek. K jasnějšímu vyjádření myšlenek slouží také pauzy. Obecně platí, že mluvčí by neměl být vybaven hlasem monotónním, příliš vysokým nebo hlubokým. Mluvčí může pouhým hlasem vyjádřit desítky různých významů.

¹¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 20. ISBN: 978-80-7452-002-0.

¹² KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 27. ISBN: 978-80-247-2329-7.

¹³ KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 25. ISBN: 978-80-247-2329-7.

1.3 Historie komunikace

Komunikace byla vždy součástí lidského společenského života. Historii vývoje mezilidské komunikace můžeme členit do několika epoch:¹⁴

- **Epocha signálů**

Již v období prehistorických forem vývoje lidského rodu docházelo k předávání jednoduchých sdělení. Komunikaci užívali již předchůdci člověka např. homo habilis (člověk zručný), homo erectus (člověk vzpřímený), homo sapiens (pračlověk) aj. Komunikace za pomoci primitivních signalizačních zvuků, gest, mimiky, symbolů a rituálů je podobná komunikačním procesům zvířat. Využívala se k lepší kooperaci a bezpečnosti.

- **Epocha mluvení a jazyka**

Zmíněná epocha je doložena od období přibližně 35 000 let př.n.l. u člověka kromaňonského, který byl stavbou lebky, jazyka a hlasovým ústrojím téměř stejný jako je dnešní člověk. Díky řeči a jazyku dokázal člověk shromažďovat zkušenosti a znalosti, které mohl dále předávat. Začalo existovat a fungovat lidské společenství a od loveckého a sběračského způsobu života se přecházelo k rozvoji velkých civilizací.

- **Epocha psaní**

Pokud srovnáme období psaní s předchozími érami z časového hlediska, tato doba byla velmi krátká. Písmo bylo vynalezeno současně na několika různých místech asi 3 000 let př. n. l. Klínové písmo Sumerů mělo vliv na písmo ve starém Egyptě, díky kulturnímu a obchodnímu styku. Epocha psaní byla převratná v tom, že člověk již nutně nepotřeboval ke komunikaci s druhým člověkem jeho přítomnost. První využití písma sloužilo čistě k praktickým záležitostem, např. k obchodní korespondenci (objednávky, faktury a paragony).

- **Epocha tisku**

Období tisku je jedno z nejdůležitějších epoch lidské komunikace. Johannes Gutenberg vynalezl v polovině 15. století knihtisk. Gutenberg pro tiskařské potřeby upravil vinařský lis a vytvořil litery, ze kterých se poskládaly věty. Díky tomuto vynálezu bylo možné tisknout větší počet kusů za nižší cenu a předávat tak různá

¹⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 29-30. ISBN: 978-80-7452-002-0.

sdělení širokému okruhu lidí. Kniha již nebyla exemplářem psaným ručně v klášterních skriptoriích.

- **Epocha elektronické komunikace**

Ve druhém desetiletí 20. století začíná, díky rozšíření rozhlasu, epocha elektronické komunikace. Postupně pronikají k většině lidí nové hromadné sdělovací prostředky – především rozhlas, televize a později také internet.

Tempo komunikačních aktivit se v období elektronické komunikace průběžně zrychluje a komunikace se stává hromadnou.¹⁵ Mezilidská a hromadná komunikace jsou někdy pokládány za totožné komunikační procesy. Například Wilbur Schramm, badatel v oblasti komunikace, zastává myšlenku, že mezi zmíněnými procesy nenajdeme rozdíl.¹⁶ Je však podstatné si uvědomit, že Schramm v tomto tvrzení nebral v úvahu vztah mezi komunikátorem a komunikantem z hlediska symetrie.

1.4 Marketingová komunikace

Marketing se zabývá výběrem cílových trhů, získáváním, udržováním a rozšiřováním počtu zákazníků. Z toho vyplývá, že marketingová komunikace má řízenou formu.

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů využívaných firmou k tomu, aby dosáhla předem stanovených cílů. Mezi nástroje marketingového mixu, které jsou známé jako „čtyři P“, patří:¹⁷

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace).

Lze konstatovat, že marketingový mix je spjat s mixem komunikačním. Cíle komunikace by měly být především měřitelné, konkrétní, reálné a také časově ohraničené.

Hlavním cílem rozumíme přesvědčení potenciálního zákazníka. K tomu může docházet přímo nebo nepřímo. Určitý způsob komunikace mezi firmou

¹⁵ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 30. ISBN: 978-80-7452-002-0.

¹⁶ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 16. ISBN: 80-7184-134-X.

¹⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 36. ISBN: 978-80-7452-002-0.

a zákazníkem je propagace. Propagací (z lat. propagatio – rozmnožování, rozšiřování) chápeme cílenou činnost se stimulačními a regulačními účinky.¹⁸

Hlavními nástroji propagace jsou:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej,
- lze zařadit i sponzoring, online marketing a event marketing.

Stimulací rozumíme záměrné podněcování či povzbuzení organismu k nějaké akci, které může přicházet buď zevnitř (např. přání, tužby, aspirace), nebo zvenku (např. pobídky okolí).¹⁹

Dalším cílem marketingu je zjistit a naplnit společenské potřeby.²⁰ Potřeby jsou tím, bez čeho lidé nemohou žít. Dle Maslowova je lze rozdělit na potřeby biologické (potřeba vzduchu, potravy, tekutin, sexu, odpočinku, vyměšování atd.), potřeby bezpečí, potřeby sounáležitosti a lásky, potřeby uznání i úcty a nakonec hovoříme o potřebě seberealizace. Není vždy snadné pochopit, jaké potřeby a přání lidé mají, protože některé z nich si neuvědomují, nebo je nedokážou správně vyjádřit.²¹ Samozřejmě je zapotřebí poznat zákazníka komplexněji.

1.4.1 Reklama

Reklamu chápeme jako formu sociální komunikace, která má za cíl motivovat recipienty ke konkrétnímu jednání.²² Tento termín pochází z latinského reklamare – znovu křičeti. Původně označoval dobovou komunikaci, kdy obchodníci na trzích vykřikovali kvality svého zboží.

Současnou reklamu dělíme:

- dle obsahu sdělení (reklama na výrobky nebo služby),
- dle druhu média (tištěná, rozhlasová, televizní reklama, propagace pomocí internetu),

¹⁸ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. s. 143. ISBN: 80-7277-108-6.

¹⁹ HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. s. 565. ISBN: 80-7178-303-X.

²⁰ KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 43. ISBN: 978-80-247-1359-5.

²¹ KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. s. 62. ISBN: 978-80-247-1359-5.

²² MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 36. ISBN: 978-80-7452-002-0.

- dle zadavatele (reklama komerčního charakteru, nekomerčního charakteru, politická reklama),
- dle působení (lokální, regionální, národní, mezinárodní působení),
- dle způsobu ovlivňování příjemce (manipulační triky).

Reklamu řadíme k hromadným sdělovacím prostředkům z toho důvodu, že představuje zdroj financování.²³ Kromě toho musí plnit tři základní cíle:

- informovat,
- přesvědčovat,
- připomínat.

Cílem reklamy je jednoznačně působit na příjemce. To se děje v několika fázích. Tyto jednotlivé fáze obsahuje model AIDA, jež je zkratkou pro: attention (pozornost), interest (zájem), desire (přání) a action (jednání).

Reklamní sdělení musí být napřed vnímáno v rámci nějaké hospodářské situace, skupinově přijatých mínění atd. Následně sdělení konfrontujeme s potřebami, postoji a zájmy člověka, přičemž dochází k další selekci. V příští fázi je důležité, aby byl jedinec správně motivován, to se odvíjí např. od jeho osobnosti a skupinové příslušnosti. Pozitivní působení reklamního sdělení se projevuje na spotřebním chování.²⁴ Tento komunikační proces může být narušen různými faktory. Důležitou roli sehrává také sociální okolí recipienta, jeho návyky, aktuální psychické rozpoložení a motivace jedince.

Každý iniciátor reklamní kampaně musí nejdříve určit její předmět a cíl. Realizátorem je myšlen sám subjekt, nebo komunikační agentura. Následně se připravuje plán reklamní kampaně. Na základě toho vznikají reklamní texty, scénáře rozhlasových či televizních spotů, grafika atd. Je-li návrh reklamy schválen, následuje její výroba. Samozřejmě vždy záleží na druhu média.

²³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 36. ISBN: 978-80-7452-002-0.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 38. ISBN: 80-247-0402-1.

2 MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE

S nástupem mediální komunikace v průběhu 20. století se výrazně proměnil poměr přímé a nepřímé komunikace ve prospěch médií. Pojem médium (z lat. Medium – prostředek) můžeme chápat jako zprostředkovatele či nositele informace mezi oběma stranami komunikačního procesu, ale také jako nositele sdělení.²⁵ V nejobecnější rovině jsou média společenskými institucemi s vlastní svébytnou množinou pravidel a postupů.²⁶ Moderní média lze zjednodušeně vyložit jako formy uspokojování potřeb člověka.²⁷

Média lze přirovnat k výrazům, které vyjadřují různé způsoby, jimiž nás média mohou spojit s realitou.

Médium můžeme chápat jako:²⁸

- okno, prostřednictvím kterého je možné vidět realitu,
- zrcadlo událostí ve společnosti a ve světě, přičemž může docházet k mediálnímu zrcadlení reality,
- filtr, který záměrně či bezděčně třídí části zkušenosti a upozorňuje na ně. Toto chápání média se pojí s pojmem gatekeeping, při kterém dochází k výběru vhodných informací,
- ukazatele, průvodce, či vykladače, který ukazuje správnou cestu a dodává smysl matoucím či útržkovitým sdělením,
- fórum či platformu sloužící k předání informací a idejí veřejnosti, většinou s možností reakce a zpětné vazby,
- plátno nebo bariéru, což nám říká, že média nás mohou odtrhnout od reality, prostřednictvím únikové fantazie či propagandy.

²⁵ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 24. ISBN: 80-247-0402-1.

²⁶ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 22. ISBN: 80-7178-200-9.

²⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 66. ISBN: 978-80-7452-002-0.

²⁸ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 89. ISBN: 80-7178-200-9.

2.1 Funkce médií

Lze rozlišovat tři základní funkce, které média mají plnit. Jedná se o funkce:

- informační,
- zábavné,
- komerční.

- **Informační funkce**

Základní a nejstarší formou informační funkce je zpravodajství, které spadá do oblasti žurnalistiky. Žurnalistikou myslíme zaměstnání lidí, kteří se zabývají sbíráním, tříděním, ověřováním a rozšiřováním zpráv, komentářů a zábavných sdělení médií.²⁹ Zprávy by měly být charakteristické svou nestranností (přesná fakta, atd.), vyvážeností (neupřednostňování a neznevýhodňování) a pluralismem (tematická různorodost a zprostředkování různých pohledů).

Zpravodajství mělo původně za úkol pouze předávat informace o aktuálních událostech, postupem času byla jedním z úkolů také retrospekce. Dnes je možné na základě typu obsahu, žánrových znaků a způsobu zpracování informací rozlišit několik druhů plnění informační funkce: např. zpravodajství, publicistika, popularizace vědy, vzdělávací články a pořady atd.

Nejmarkantnějším trendem dnešního zpravodajství je vytváření forem zábavně podávané informace. Zezábavňování mediální tvorby bývá označováno pojmem infotainment. Důvodem, že je zpravodajství často žánrem sloužícím k zábavě, nikoliv ke vzdělání, reflexi, či katarzi³⁰ může být:

- generování zisku zvýšeným prodejem a sledovaností
- nalezení únikové cesty od problémů všedního dne

Součástí informační funkce někdy bývá také funkce vzdělávací. Jedině v případě internetu by médium mohlo nahradit přímou činnost učitele, jelikož internet je interaktivní. Vysoký stupeň interaktivity pozorujeme u tzv. e-learningu, využívaného v oblasti rekvalifikačních kurzů.

²⁹ KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 63. ISBN: 80-7184-134-X.

³⁰ POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 2010. s. 105-106. ISBN: 978-80-204-2206-4.

- **Zábavná funkce médií**

Zábavnou funkci začala média plnit v 1. polovině 20. století ve formě sobotních příloh novin. S nástupem kresleného humoru na počátku devadesátých let 20. století, se vtipné vyjadřování prolínalo do zpráv a komentářů. Mluvíme o počátcích infotainmentu, který způsoboval bulvarizaci. Bulvarizací míníme proces, kdy se z psaného sdělení stává sdělení audiovizuální.

Jedním z největších producentů zábavy je stále televize. V televizi vzniká několik specializovaných kanálů, které vysílají velké množství filmů, zábavních a soutěžních pořadů, seriálů atd.

Mnohem častěji je zábava uplatňována v rozhlasu, než v televizi. Je tomu tak především proto, že rádio doprovází několik činností posluchače již několik let. Hovoříme o tzv. zvukové kulise, kdy se posluchač na sdělení nesoustředí. Jedním z hlavních výhod rozhlasu je např. to, že poskytuje zábavu nejrozličnějším zájmovým a věkovým skupinám, díky rozmanitosti populární hudby.

- **Komerční funkce médií**

Hlavním úkolem komerční funkce je financovat nebo spolufinancovat provoz médií. Mezi cíle, které má komerční funkce plnit, lze zařadit také zvyšování známosti značky nebo firmy, představení specifického postavení firmy v určité oblasti apod.

Mezi tři základní možnosti plnění komerční funkce patří:³¹

- reklama,
- sponzoring,
- teleshopping.

Reklama je v různých médiích nerovnoměrně využívána. Za hlavní prostředky reklamy považujeme inzerci v tisku, televizní spoty, rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech, nebo audiovizuální snímky. Pro tzv. rychloobratové zboží (např. prací prášek) je nejčastěji využívaným médiem televize. Výrazněji nižší finanční objemy má např. rozhlas.

Sponzoring na rozdíl od reklamy, nevyužívá vysílací čas k přímému propagování konkrétní komodity. Pouze přispívá na vysílání nějakého pořadu, ve kterém musí být sponzor uveden. Sponzoring se od reklamy liší i tím, že nenarušuje běh pořadu, proto je vnímán jako méně rušivý. Přesto jsou v poslední době rozdíly mezi reklamou a sponzoringem stále menší.

³¹ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 89. ISBN: 978-80-7452-002-0.

Teleshopping je možné popsat jako přímý televizní prodej, který propojuje reklamu s okamžitým telefonickým či e-mailovým objednávkám zboží. Některé specializované televizní kanály vysílají teleshopping jako hlavní program.

2.2 Druhy médií

Setkáváme se s různými typologiemi médií. Například v anglosaské literatuře se používá dělení na média tisková (print media) a média elektronická (electronic media).

- Média tisková

V případě tiskových médií je možné zmínit knihy, noviny, vyhlášky, časopisy nebo informační brožury. Pro dnešní společnost jsou velmi důležité noviny, zejména deníky. Deníkem chápeme např.: celostátní noviny s masovým nákladem, obchodní noviny, politické či náboženské tiskoviny, regionální list či městský večerník.

První pravidelně vycházející noviny se objevily v roce 1609 v Německu (Aviso a Relation ve Štrasburku). Později vycházely v Holandsku (1618), ve Francii (1620), v Anglii (1620) a Itálii (1636). Prvním deníkem byl Einkommende Zeitung v Lipsku (1650).³²

V současnosti jsou tisková media vydávaná v elektronické podobě na internetu jako nezměněné verze tištěných vydání, nebo jako speciální internetové mutace, které jsou v průběhu dne několikrát aktualizované.³³ Díky své aktuálnosti jsou noviny elektronické pro recipienty výhodnější, než noviny papírové.

- Média elektronická

Mezi elektronická média můžeme v současnosti zařadit rozhlasové a televizní vysílání a internet, médium se stále rostoucím významem.

V roce 1906 poprvé došlo k přenosu lidského hlasu na stanici Brand Rock ve státě Massachusetts. Tohoto roku bylo objeveno, že několik minerálů dokáže vysílat rádiový signál v jednoduchém obvodu. V roce 1910 byl uskutečněn první rozhlasový projev z metropolitní opery v New Yorku. O šest let později David Sarnoff navrhl široké společenské využití rádia v domácnostech. O pravidelném

³² KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. s. 69. ISBN: 80-7184-134-X.

³³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 44. ISBN: 978-80-7452-002-0. str. 44.

rozhlasovém vysílání lze mluvit od 2. listopadu 1920, kdy byly za pomoci rádia na stanici KDKA v americkém Pittsburgu vyhlášeny prezidentské volby.

Přenos obrazu teoreticky nejdříve vyřešil hodinář Alexander Bain ve Skotsku v roce 1843. Ten přišel s názorem, že se obraz musí rozdělit na body různých světelných hodnot. Světelné hodnoty bodů je nutné změnit na elektrické impulsy, které se na místě opět změňí ve světelné. Další podmínkou je, aby se tento proces děl synchronně, ve vysílači i přijímači.

První fungující vynález televize byl na světě v roce 1883, kdy Pavel Nipkow sestrojil přístroj, kterému dal jméno elektrický teleskop. Nipkowova mechanická televize rozkládala obraz na řádky a body pomocí kotouče. Později díky vynálezu spínací elektronky (ikonoskop) vznikla televize elektronická. Vycházelo se z Braunovy katodové trubice. Zařízení bylo předvedeno v roce 1925 Angličanem J. L. Bairdem a Američanem C. F. Jenkinsem.

V září 1969 vznikalo nové médium, internet. Na Kalifornské univerzitě v Los Angeles, byly dva počítače spojené kabelem, přes nějž se přeposílala data. Později v osmdesátých letech byl ve švýcarském CERN vynalezen protokol HTTP (Hypertext transfer protokol) a jazyk HTML (Hypertext markup language). Hypertext původně zvládal pouze text a práci s ním. Pod vlivem televize došlo později k tomu, že internet dokázal zobrazovat také obrázky. Zejména v 90. letech se přicházelo s lepším vizuálním zpracováním stránek (javascript, čistě grafické formáty atd.) Dnes je technickým základem internetu přenos multimediálních informací mezi počítači.³⁴

2.2.1 Vysílání

Mezi elektronickými médii jsou významná ta, v jejichž plném názvu se vyskytuje slovo vysílání. Rozhlas i televize vznikly jako systémy určené především pro vysílání a přijímání. Vysílání je v České republice upraveno zákonem č. 231/2001 Sb., který specifikuje práva a povinnosti provozovatelů vysílání, licenční řízení a registrace provozovatelů převzatého vysílání. 1. července 2010 došlo k novelizaci zákona a rozšíření o regulaci audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

³⁴ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 59. ISBN: 978-80-7452-002-0.

Rozhlas i televize může využívat obsahy od jiných médií: filmy, hudbu, příběhy, zprávy, sport atd. Výhoda obou médií spočívá v jejich schopnosti přímého sledování, přenášení a zaznamenávání událostí ve chvíli, kdy se dějí.³⁵

Vysílání má tyto základní rysy:

- program vysílání je záměrně a systematicky sestavován,
- díky šíření signálu je obsah vysílání přenášen,
- sdělení přijímá a vnímá větší počet posluchačů a diváků.³⁶

Často užívaným mediálním pojmem v této oblasti je tzv. duální vysílání (Dual Broadcasting system), při kterém vzájemně funguje jak veřejnoprávní, tak soukromé vysílání.

Veřejnoprávní vysílání je službou veřejnosti za peníze veřejnosti a má saturovat jak potřeby jednotlivců, tak potřeby společnosti a možná také potřeby institucí státu. Financováno je nekomerčně z jiných zdrojů, ať už se jedná o příjmy ze státního rozpočtu nebo zákonem nařízené platby občanů. Veřejnoprávní vysílání u nás zajišťuje Česká televize a Český rozhlas.

Jednou z hlavních potřeb soukromého vysílání je tvorba zisku, především prostřednictvím vysílané reklamy. Mezi nejznámější soukromé televize u nás patří TV Nova, Prima TV nebo TV Barrandov. Nejposlouchanějšími celoplošnými rádiovými soukromými stanicemi jsou např. Evropa 2 Impuls a Frekvence 1.

2.2.2 Televizní vysílání

Lze říct, že televize je určena pro pohodlného diváka, protože nepodporuje soustředění. V televizi divákovu pozornost již máme. Hlavním jejím úkolem je diváka neodradit.³⁷

Televizní vysílání může probíhat pomocí pozemních vysílačů, vysokokapacitního kabelu nebo díky satelitu. K těmto třem kategoriím přiřazujeme také digitální vysílání. Divák nemusí vždy rozeznat, zda sleduje klasické vysílání vzduchem, vysílání přenášené kabelem, přijímané satelitní anténou nebo zda jde o záznam vysílání z dřívější doby, pořízený domácím videorekordérem či DVD

³⁵ McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. s. 39. ISBN: 80-7178-200-9.

³⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 46. ISBN: 978-80-7452-002-0.

³⁷ OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. s. 145. ISBN: 80-7205-824-X.

nahrávačem.³⁸ Přenos po internetu se podle Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání nepovažuje za televizní.

Rozdíl mezi digitálním a analogovým vysíláním je dán odlišnou technologií, kterou je obraz přenášen. Zatímco v procesu analogového vysílání se přenáší obraz, ve vysílání digitálním dochází k přenosu číselné informace o tom, jak má obraz vypadat.

Lze vyjmenovat několik výhod, které má digitální vysílání na rozdíl od analogového. Například díky silnějšímu digitálnímu signálu je výsledný obraz kvalitnější, digitální vysílání nabízí větší množství programů a v neposlední řadě divák může využít doprovodné funkce, např. další jazykové verze, informace k vysílaným pořadům a různé interaktivní služby.

Aktuální stav v České republice je takový, že se bude přecházet ze standardu DVB-T (Digital Video Broadcasting – Terrestrial) na nový standard nazvaný DVB-T2, díky kterému se rozšíří nabídka programů. Z výhod tohoto standardu lze jmenovat to, že můžeme sledovat obraz s větším rozlišením a v řadě případů se sytějšími barvami.

³⁸ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 45. ISBN: 978-80-7452-002-0.

3 TELEVIZNÍ REKLAMA

I přesto, že se stále častěji setkáváme s propagací pomocí internetu a na sociálních sítích, mezi médii ustavičně vede televize. Televizní reklamou chápeme krátké, několik sekund dlouhé spoty komerčního charakteru. Délce televizního spotu se v praxi říká stopáž (z angl. foot – stopa. Odtud angl. footage – stopáž, metráž), která je udávána v jednotkách času.³⁹

Hlavní myšlenka reklamního sdělení je divákovi obvykle sdělena ve formě sloganu, kterým je myšlena věta, vytvořená tak, aby byla snadno zapamatovatelná a dostala se do podvědomí širokému okruhu lidí.⁴⁰

Televizní reklama působí zároveň na několik smyslů, což účinněji manipuluje s jedinci. Z těchto důvodů je důležité, aby televizní reklama byla rozeznatelná a zřetelně zvukově nebo obrazově oddělená od ostatních pořadů. Za tímto účelem existuje zákon č. 468/91 o provozování rozhlasového a televizního vysílání.⁴¹

Z důvodů, že účinnost televizní reklamy není zaručena, bývá spot před vpuštěním do vysílání testován. Existuje mnoho způsobů, jakým se mohou návrhy reklamních agentur prověřovat z hlediska účinnosti. První metodou je promítání variant televizních spotů respondentům, kteří návrhy hodnotí a vybírají. Druhý typ testování je za pomoci tzv. storyboardů (sada rámečků s obrázky, doplněné texty). Třetí metodou, která měří zapamatování a oblíbenost navrhovaných spotů, je posuzování pomocí psychometru.

Za účinnou televizní reklamu považujeme takovou, která vykazuje přiměřený dostatek informací, zároveň je přiměřeně emocionální a také dostatečně kreativní. Z tvrzení vyplývá, že nestačí, aby reklama byla pouze zapamatovatelná. Obecně je vyzorováno, že reklamy, jež jsou jenom originální, zábavné a kreativní, si jedinci sice daleko lépe vybavují, ale ještě nejsou reklamou přesvědčení.

Dle Ogilvyho existuje 10 typů efektivních reklamních TV spotů, které dokážou u spotřebitelů nadprůměrně měnit preference značek. Patří sem: humor, záběry ze života, vyjádření spotřebitele, názorné ukázky (ukazují účinnost výrobku), řešení problémů, mluvící hlavy (člověk poukazuje na přednosti výrobku),

³⁹ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. s. 178. ISBN: 80-7277-108-6.

⁴⁰ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. s. 175. ISBN: 80-7277-108-6.

⁴¹ OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. s. 176. ISBN: 80-7277-108-6.

charakteristické postavy (např. maskoti), důvod proč (racionální důvod, proč by si měli spotřebitelé zakoupit výrobek), novinky (např. prezentování nových výrobků v televizi), emoce (např. vyvolání sentimentu).⁴²

K hlavním výhodám televize řadíme masový dosah a možnost oslovit vybranou cílovou skupinu. Hovoříme-li o účinnosti televizní reklamy, musíme se zamýšlet také nad jejím nevhodnějším vysílacím časem. Je prokázáno, že nejvíce lidí má televizi zapnutou ráno, večer a v průběhu víkendu.

K tomu, aby zadavatelé mohli zhodnotit účinnost televizní reklamy v daném vysílacím čase, slouží elektronické zařízení, peoplemetr, určený k zaznamenávání sledovanosti. Toto sledování v současné době provádí firma Mediaresearch pro Asociaci televizních organizací.

V televizi lze nejčastěji sledovat reklamy zaměřené na seniory a ženy na mateřské dovolené.⁴³ Pro zadavatele je velmi obtížné oslovit zámožnější a mladé lidi. Citlivě musí tvůrci přistupovat k reklamním spotům určeným dětem, jelikož reklama může mít škodlivý dopad. Některé negativní dopady televize obecně a televizní reklamy budou popsány v kapitole o působení reklamního sdělení na děti a seniory.

3.1 Počátky televizní reklamy u nás

První televizní reklamní spoty u nás lze datovat kolem roku 1957. Cílem socialistické reklamy bylo prodat nadbytečné zboží. Reklama měla především informační, výchovnou a společenskou funkci. Televizní reklamy uváděl v socialistickém Československu pan Vajíčko, kterého vytvořil Eduard Hofman, mimo jiné scénárista a režisér kresleného snímku Stvoření světa.

Většinu spotů točil podnik Merkur, jenž spolupracoval s Ministerstvem obchodu, nebo Krátký film Praha, který byl v osmdesátých letech největším producentem propagačních filmů – natočil zhruba 400 spotů ročně. Výrobní cena televizní reklamy se pohybovala od padesáti do sedmdesáti tisíc korun. Vysílání v televizi samozřejmě podléhalo cenzuře Československé televize. Reklama musela být schválená již v písemné formě, a když se natočila, byla schvalována znovu.

⁴² OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. s. 103-109. ISBN: 978-80-7261-154-6.

⁴³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 91. ISBN: 978-80-7452-002-0.

Jednou ze zajímavostí je, že neexistoval dokument, který by uváděl důležité inzertní parametry (odkdy, dokdy a v jakých časech bude reklama ve vysílání a kolik diváků ji má shlédnout), tedy tzv. mediaplán.⁴⁴

V druhé polovině šedesátých let u nás přibylo několik nových společností, které se zabývaly natáčením reklamních spotů, např. Rapid, MON, ale také firmy patřící k větším organizacím, např. ČSTV.

Česká reklama v první polovině devadesátých let se na rozdíl od reklamy socialistické snažila již klást největší důraz na humor a nadsázku. Reklamní kreativci sázeli na hravost českého jazyka, na slovní hříčky a veršování.⁴⁵ Jednou z neúspěšnějších agentur té doby je např. Leo Burnett, jenž získal za slogan pro Sazku („Číslo, která změni život“) zlatou medaili na historicky prvním ročníku soutěže Louskáček.

Tehdejší reklama již reagovala na aktuální dění a byla zrcadlem socio-ekonomického vývoje společnosti. Neignorovala politický, hospodářský, ani společenský proces, který směřoval k rozpadu společného státu Čechů a Slováků.⁴⁶

⁴⁴ KRUPKA, J. *Česká reklama*. Brno: BizBooks, 2012. s. 18. ISBN: 978-80-265-0046-9.

⁴⁵ KRUPKA, J. *Česká reklama*. Brno: BizBooks, 2012. s. 64. ISBN: 978-80-265-0046-9.

⁴⁶ KRUPKA, J. *Česká reklama*. Brno: BizBooks, 2012. s. 66. ISBN: 978-80-265-0046-9.

4 MANIPULACE

Termín manipulace se užívá pro ovlivňování chování systémem posilování a vyhasínání reakcí za určitým cílem.⁴⁷ Od obecného ovlivňování, jako je např. výchova v rodině, se termín manipulace liší především tím, že při ní dochází ke zneužívání někoho k prospěchu druhého. Za nejzávažnější problém manipulativní činnosti považujeme to, že způsobuje osobnostní autonomii jedince.

Mohlo by se zdát, že manipulace je vždy promyšlenou a záměrnou činností ze strany manipulátora, ale setkáváme se též s případy, kdy jedinec uskutečňuje manipulativní jednání bez záměrného úmyslu. Z těchto důvodů rozlišujeme manipulaci vědomou a nevědomou.

Zjednodušeně lze konstatovat, že při manipulaci dochází k následujícím situacím:⁴⁸

- ovlivňovaný se domnívá, že se rozhoduje svobodně, i když byl ve skutečnosti zmanipulován,
- ovlivňovaný manipulační techniky nedokáže vůbec (nebo jen částečně) prohlédnout,
- ovlivňující člověk sleduje pouze svůj vlastní prospěch, bez ohledu na prospěch ovlivňovaného.

Manipulace se vyskytuje v různých oblastech, např. v rodině a ve škole (šikana), v zaměstnání (lobbying), v partnerských vztazích, nebo v médiích. Média záměrně utvářejí veřejně mínění, mění naše názory na události, politické strany a také produkty. Lidé jsou manipulováni různými informacemi i reklamními sděleními. V komerční oblasti se manipulace projevuje tak, že ovlivňuje rozhodovací proces i následné konání. Dle Iva Možného, reklama zpracovává konzumenty do stále jednotnější podoby, předpokládá u nich masový vkus a nutí je do stále unifikovanějšího životního stylu.⁴⁹

Setkáváme se také s argumenty, které jsou proti tomu, že prostřednictvím propagace dochází k manipulaci. Jeden z argumentů je ten, že každá forma komunikace v sobě nese prvek ovlivňování. Druhý argument upozorňuje na to, že každý člověk má možnost svobodného rozhodování.⁵⁰

⁴⁷ HARTL, P., HARTLOVÁ, H., *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. s. 301. ISBN: 80-7178-303-X.

⁴⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 45. ISBN: 80-247-0402-1.

⁴⁹ MOŽNÝ, I. *Česká společnost*. Praha: Portál, 2002. s. 144. ISBN: 80-7178-624-1.

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 45. ISBN: 80-247-0402-1.

4.1 Psychologie reklamy

Z hlediska manipulace v reklamě jsou klíčové následující psychologické pojmy:

- vnímání,
- pozornost,
- paměť,
- učení,
- motivace.

- **Vnímání**

Vnímání obecně charakterizujeme tak, že jde o aktivní proces, který je umožňován díky smyslovým orgánům. Jedinec může být reklamou ovlivňován v případě, že nejdříve projde procesem smyslového vnímání.⁵¹ Následujícími fázemi je kognitivní vnímání, při kterém dochází ke zpracování informací, utřídění, zařazení do správných kategorií, obohacení dosavadního systému, poznání, jeho doplnění nebo upřesnění. Při tomto procesu je umožněno hlubšího poznání souvislostí a vztahů.

Reklama je vnímána základními smysly, mezi které patří:

- zrak (tištěná, venkovní, televizní, elektronická reklama na internetu, reklama v kině, na místě prodeje atd.),
- sluch (reklama rozhlasová, televizní, ve videu atd.),
- čich (reklama na parfémů v časopisech atd.),
- hmat (tištěná reklama s ukázkou materiálů různých struktur),
- chuť (ochutnávky na místě prodeje).

- **Pozornost**

Na člověka působí během dne množství podnětů, přičemž pouze některé jsou vnímány. Hlavní charakteristikou pozornosti je její výběrovost – selektivita. Některé podněty se dostávají ve vnímání člověka do popředí a jiné se stahují do pozadí. Tento výběr je dán vnitřními faktory (potřeby, zájmy, hodnoty, emoce, motivace) a vnějšími faktory (fyzické podmínky, sociální kontext, situační proměnné).

Pozornost lze dělit na:

- bezděčnou – tu se snaží vzbudit nejčastěji reklama,
- záměrnou – ta je součástí vědomé psychické regulace.

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 67. ISBN: 80-247-0402-1.

- **Paměť**

Paměť slouží k tomu, aby byla informace vštípena, uchována a vybavena. Paměťové procesy, uskutečňované v nervových buňkách, většinou probíhají ve třech na sobě navazujících stádiích (nemusí proběhnout všechna).

Elementární sensorická paměť umožňuje kontinuitu celého procesu vnímání. Její latence je 1 až 4 vteřiny. Krátkodobá paměť má latenci 18 až 20 vteřin. Pokud reklama postoupí do posledního stádia, tedy dojde k dlouhodobému zapamatování, splnila své poslání.

Důležitým faktorem pro komunikační agentury je, že lidé si pamatují lépe to, co je v oblasti jejich zájmu. Individuální zájmy člověka jsou velmi různorodé, přesto je možné využít mechanismy, které zvyšují pravděpodobnost, že sdělení bude pro příjemce zajímavé a aktuální. Jinou možností, jak oslovit potřebnou cílovou skupinu je, že reklamní sdělení zveřejníme na místech, kde se daná skupina schází při zájmových činnostech.

Komunikační agentury se zabývají také procesem zapomínání. Aby k němu příliš nedocházelo, zamýšlí se nad tím, jak nejlépe načasovat reklamní kampaň, aby bylo sdělení pro příjemce aktuální ve chvíli, kdy ho informace zajímají.

K lidské paměti se vztahuje pojem asociace. Asociace lze v užším smyslu definovat jako kognitivní propojení slov. V širším smyslu hovoříme o propojení prožitků. Důležitost asociace v marketingové komunikaci je například spatřována v tom, že by si v ideálním případě měli recipienti umět propojit značku produktu s jeho vlastnostmi.

- **Učení**

V nejširším smyslu definujeme učení jako hledání nejvhodnějšího způsobu přizpůsobování se organismu proměnlivému prostředí.

Vymezujeme tyto základní funkce učení:

- senzomotorické učení, které slouží k získávání pohybových dovedností, rozvíjení analytických schopností v rámci smyslového vnímání, k práci s nástroji a k jemnému rozlišování podnětů z vnějšího i vnitřního prostředí,
- učení se novým poznatkům, díky kterým si osvojujeme vědomosti z různých oborů,
- učení se metodám řešení problémů rozvíjí myšlenkové procesy a intelektuální dovednosti a schopnosti. To se týká různých oborů, jako je např. matematika, programování, ekologie, ale také společenských problémů (uspokojování potřeb atd.),

- sociální učení rozšiřuje komunikační dovednosti, zlepšuje sociální interakci a percepce.

V oblasti učení se metodám řešení problémů a v oblasti sociálního učení lze pozorovat spojitost s reklamní oblastí.

- **Motivace**

Naprostým klíčovým pojmem pro reklamu je motivace (z latinského *movere* – pohyb). Pojem lze chápat jako proces aktivace chování, udržování aktivity a také řízení vzorce aktivity.⁵² Prostřednictvím stimulačních prostředků se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.

Motivace dává podnět k lidské činnosti, určuje směr a intenzitu činnosti a je odpovědná za délku této činnosti. Pro reklamní oblast platí, že člověk má být za pomoci nějakého podnětu přesvědčen k nákupu zboží.

Trvání motivace k nákupu způsobené reklamou se neustále zkracuje. Motivy nákupu jsou totiž rychle překrývány jinými podněty. Můžeme to sledovat na následujících faktech. Do konce osmdesátých let se investovalo převážně do reklamy nad čárou, tzv. ATL (šířena médií – televize, tisk, rozhlas). Na konci devadesátých let se již dávaly peníze do médií pod čárou, tzv. BTL (reklama na místě prodeje, reklamní akce atd.)

4.2 Manipulační techniky

Mezi manipulační techniky, které se snaží ve spotřebiteli vyvolat dojem, že jeho volba je svobodná a není ovlivněn reklamním sdělením, řadíme:

- emoce v reklamě,
- zkreslování skutečnosti,
- přehánění,
- doporučování celebritou a expertem,
- opakování reklamy,
- podprahové reklamy.

⁵² NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. s. 195. ISBN: 80-200-0993-0.

- **Emoce v reklamě**

Emoce jsou pro marketing významné z toho důvodu, že pohánějí lidské jednání. Emocemi myslíme zcela zvláštní způsoby prožívání, které jsou často spojeny i s tělesnými změnami, jako např. pohyby (fyzické napadení, útok) a reakce (pláč či smích).⁵³ Emoce zároveň podstatně ovlivňují proces učení a motivaci jednání.⁵⁴

Komunikační agentury se snaží v divákovi vyvolat určité psychické procesy tím, že mu prezentují podmanivý příběh a navozují nevšední atmosféru. Existují čtyři koncepce účinných televizních spotů, které využívají emoce, přičemž úloha značky je vždy odlišná. Koncepcemi jsou:⁵⁵

- Emoční zvrát

Tento koncept je charakteristický tím, že původní negativní emoce diváka se postupně změně na emoce pozitivní. Scénář spotu se obvykle zakládá na tom, že někdo s pomocí prezentovaného produktu úspěšně vyřeší problém. Značka je v tomto případě hlavním hrdinou krátkého příběhu.

- Pozitivní přechod

Cílem pozitivního přechodu je změna pozitivního emočního stavu nízké úrovně na pozitivní stav vyšší úrovně. Tyto reklamy obsahují moment překvapení.

- Upevňování

V tomto případě u diváka plynule narůstají pozitivní emoce. Reklamy jsou často vizuálně zajímavé nebo mají humorné ztvárnění.

- Posílené emoce

Poslední koncept představuje spoty, které diváka přesvědčují k tomu, aby se cítil dobře od začátku do konce. Takové reklamy využívají výrazný hudební podklad.

Emocionální reklamy mohou být humorné a hravé. Televizní reklamy obsahující humor mají tu výhodu, že divák ochotněji přijímá komerční sdělení, zatímco mu spot navozuje příjemný pocit a dobrou náladu. Díky tomu se dá lépe dosáhnout pozornosti, většího zájmu a delšího uchování v paměti.

⁵³ NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. s. 176. ISBN: 80-200-0993-0.

⁵⁴ NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. s. 431. ISBN: 80-200-0993-0.

⁵⁵ YOUNG, CH., *Emoce v TV reklamách*. Marketing&Media [online]. [cit.2015-01-05]. Dostupné z : <http://mam.ihned.cz/c1-14216650-emoce-v-tv-reklamach%20-tv-reklamach>

- **Zkreslování skutečnosti**

Cílem reklamy není přinášet objektivní informace. Inzerent uvádí pouze to, co mu může zajistit prodejnost produktu. Hovoříme-li o zkreslování skutečnosti, můžeme zmínit také tzv. exaktní lež. Jejím hlavním cílem je odvést pozornost od nevýhod, kterými se daný produkt vyznačuje.

Skutečnost je zkreslována pomocí různých technických prostředků, mezi které řadíme například střih, řazení záběrů, zkreslující nebo zavádějící slovní doprovod, ovlivňující barevné nebo tónové přeladění a podložení obrazu sugestivní hudbou.⁵⁶ Některé společnosti využívají ve všech svých spotech stejnou instrumentální melodii (firemní znělku). Často se setkáváme také s tím, že hudební doprovod reklamy tvoří známá písnička, ke které si diváci již vytvořili pozitivní vztah.

- **Přehánění**

Tato manipulační technika je mimo jiné známá jako dramatizování. V reklamě se mnohokrát využívá tzv. apel na strach. Reklamní sdělení obsahující tento psychologický postup, v příjemci nejdříve vyvolá negativní emoce, které by mohly následně být eliminovány s pomocí propagovaného produktu (zmíněný pozitivní přechod emocí). Apel na strach je vhodný zejména pro televizi, jelikož obrazová informace je mnohem intenzivnější a není blokována filtry racionálního zpracování informací a myšlení.⁵⁷

- **Doporučení celebritou a expertem**

Často se setkáváme s televizními reklamami, kdy je společně s produktem zobrazována známá osobnost. Ta v některých případech dokonce může hrát zásadní roli v kampani. Známé osobnosti údajně v reklamách fungují na principu významového přenosu.

Existují tři faktory, které nejlépe predikují úspěšnost reklamní kampaně s celebritou: důvěryhodnost, odbornost a přitažlivost.⁵⁸ Odborností chápeme nějakou logiku propojení celebrity s produktem. Zjednodušeně řečeno, příjemce reklamního sdělení si musí umět představit, že celebrita dané produkty skutečně využívá.

⁵⁶ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 170-171. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁵⁷ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 170. ISBN: 978-80-7452-002-0.

⁵⁸ GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. s. 63. ISBN: 978-80-247-3921-2.

Správnou volbou bylo např. obsadit do televizní reklamy na kávu Nespresso společnosti Nestlé George Clooneyho. Přirozeně propojuje zboží s největšími ženskými hvězdami také firma L'Oréal (herečka Jennifer Lopez).

Některé výrobky jsou doporučovány tzv. profesionály a odborníky, kteří v reklamě prezentují informace o produktu. Příkladem vědeckého vysvětlování mohou být např. reklamy na zubní pasty, kdy se od dentisty dozvídáme, kterou pastu máme užívat, aby naše zuby byly zdravé a zářivé. Tyto reklamy velmi dobře ovlivňují postoje k výrobku. Výrobky tímto způsobem prezentované jsou obvykle dražší, než jiné, ale stejně účinné produkty.⁵⁹

- **Opakování reklamy**

To, že je televize médiem okamžiku, na jedné straně velmi přispívá k jejímu účinku, ale na druhé straně to znamená, že aby si divák reklamu zapamatoval, musí se spot neustále opakovat. Časté opakování reklamy můžeme sledovat nejčastěji v televizi. Efektivní je opakování v různých obměnách.

- **Podprahové reklamy**

Vnímání, jež je činitelem utváření lidské mysli, není vždy spojeno s vědomím. V případě podprahového vnímání hovoříme také o psychických účincích, ale vnímané podněty nejsou tak silné, aby byly uvědomovány. Podprahové vnímání údajně prokázal experiment založený na tom, že v průběhu filmu byly divákům promítnuty krátké spoty pro Coca-Colu a popcorn. Během šesti týdnů se nákup Coca-Coly zvýšil o 57,7 % a popcornu o 18,1 %.⁶⁰

Podprahové reklamy, které můžeme jen velmi těžko zaznamenat, mohou být vizuální i akustické. V České republice je zakazuje Zákon o regulaci reklamy.

⁵⁹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. s. 90. ISBN: 80-247-0402-1.

⁶⁰ NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. s. 147. ISBN: 80-200-0993-0.

5 PŮSOBENÍ TELEVIZNÍ REKLAMY NA DĚTI A SENIORY

V této kapitole je napřed nezbytné definovat pojem cílová skupina. V bakalářské práci jsou za cílovou skupinu pokládáni příjemci reklamního sdělení.

Cílové skupiny lze popisovat na základě různých kritérií. Sociodemografickými kritérii chápeme např. věk, pohlaví, povolání, vzdělání, příjem a bydliště příjemce. Další kritéria jsou psychografická, tedy např. osobnost, hodnotový systém a životní styl příjemce. Cílovou skupinu můžeme též sestavit dle chování recipienta ve vztahu k výrobku, to je např. četnost nákupu, velikost nákupu, nejčastěji vyhledávané zboží a postoj ke zboží.

Předtím, než bude popsán vliv televizní reklamy na děti a seniory, definujme tyto dvě cílové skupiny.

Jediné vymezení pojmu dítě, které by přijala laická i odborná veřejnost pochopitelně neexistuje a liší se dle kontextu. Různou interpretaci najdeme v lékařských vědách, v psychologii, v pedagogice a též v právu. Vždy lze ovšem dojít k závěru, že existuje řada odlišností dítěte (např. fyziologických, biologických, psychických, emocionálních) ve srovnání s dospělým člověkem.

V této práci je dítětem myšlen každý jedinec v životní fázi od narození po období adolescence.⁶¹ Odborná veřejnost nejčastěji pracuje s následujícími fázemi dětského období: prenatální období, novorozenecké období, období kojence (do jednoho roku), věk batolete (do tří let), předškolní věk (čtvrtý až šestý rok života), školní věk (od sedmého roku života). Následující fázi pak nazývají dospívání. Pedagogika do jednotlivých životních fází řadí adolescenci, věkové období mezi dětstvím a dospělostí. V této etapě jedinci nalézají jistoty, nedůvěřují autoritám a mají větší tendenci riskovat.

Pedagogika kromě pojmu dítě pracuje např. s pojmem žák. Pedagogický slovník udává dva významy tohoto termínu. Žáka je možné chápat jako člověka, který je v roli vyučovaného subjektu, a to bez ohledu na věk. V druhé definici je žákem dítě, které navštěvuje základní školu.⁶²

Podobně jako termín dítě, také pojem senior nelze přesně vymezit. Laická veřejnost slučuje termín senior se slovy např. stará osoba, důchodce atd. Pro potřeby této bakalářské práce budou za seniory pokládáni jedinci, kteří dosáhli věku minimálně 60 let.

⁶¹ PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2009. s. 47. ISBN: 978-80-7367-647-6.

⁶² PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2009. s. 316. ISBN: 978-80-7367-647-6.

Seniory neoznačujeme za pevnou sociální skupinu, protože se tito jedinci liší různými znaky. Někdy je období seniorů spojováno s ukončením produktivního věku, tedy s odchodem do důchodu. Za jeden z nejdůležitějších aspektů této fáze života pokládáme různé způsoby, kterými se jedinec vyrovnává s nedostatky stáří, chorobami, poklesem fyzických sil a sensorických schopností a s možnou osamělostí. Životy seniorů lze dělit na aktivní, kdy se osoba věnuje svým zálibám a nejbližším, a pasivní, které mohou vést k duševnímu chátrání.

5.1 Působení televizní reklamy na děti

Lze najít řadu odlišností dítěte ve srovnání s dospělým člověkem, pokud sledujeme vztah jedince k televizi. Dětský divák je charakteristický např. svou zvědavostí a vnímavostí a sníženou schopností odlišit fikci od reality, což způsobuje mimo jiné i manipulaci.

Hodnoty sledování televize u dětí zůstávají stále vysoké, zejména u nízkých věkových skupin. Průzkumy dokazují, že většina dětí ve věku od 4 do 14 let dává přednost televizi před jinými médii. Časté sledování televize může být zejména pro malé děti nebezpečné. Nejlepším způsobem, jak může rodič naučit děti správně chápat reklamní sdělení je podle odborníků společné sledování televize. Na reklamách může rodič svému potomkovi vysvětlit různé manipulační techniky a naučit ho kritickému pohledu na mediální sdělení.⁶³ Cílem je dítěti vysvětlit, že to co vidí a slyší, nemusí být pravda. Nesprávným řešením je televizi dítěti úplně zakázat. Tento způsob bránění dítěte před mediálním sdělením naopak zvýší jeho zvědavost.

U dětí do tří let lze sledovat zpomalený vývoj zejména v případě, když sledují televizi denně a delší dobu. Na tyto jedince nejhůř působí zkreslování skutečnosti (např. násilný střih a agresivní hudba) a také negativní emoce. Negativně televize působí také později na žáky základních škol. Na rozdíl od dětí, které užívají internet, se u dětských televizních diváků prokazuje pokles osobního prospěchu ve škole. To platí zejména pro matematiku, čtení a jazyky.

Televizní reklamu zaměřenou na děti je možné sledovat ráno, odpoledne, o víkendu, zejména mezi dětskými pořady. Děti v předškolním věku, staré od 3 do 6 let, věří většině reklam, které shlédnou. Při sledování televize, často zaměňují realitu s fikcí z důvodu nedostatku zkušeností. Citlivé jsou hlavně na emocionální

⁶³ MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 148. ISBN: 978-80-7452-002-0.

podněty. Mezi jedinci od 6 do 10 let, dětmi mladšího školního věku, jsou nejoblíbenější humorné reklamy a reklamy s nádechem dobrodružství a fantazie. Tuto skupinu vnímáme jako nejohroženější, protože začínají věřit tomu, že jim televizní reklama nabízí produkty, které mají magickou moc a jiné vzrušující vlastnosti. Z konstatovaných důvodů by tyto děti neměly sledovat televizi příliš často. Na děti staršího školního věku, od 10 do 14 let, nejvíce působí idolové propagující produkt (např. hudební a filmové známé osobnosti). Děti v pozdějším věku, teenageři, si již vytvářejí spotřebitelské návyky k různým značkám. Bylo prokázáno, že kritickým přístupem k reklamám jsou děti vybaveny až od devíti do dvanácti let.

5.2 Působení televizní reklamy na seniory

Již v definici této cílové skupiny bylo poznamenáno, že seniory nelze vnímat jako stejně smýšlející skupinu. Sledujeme-li vliv reklamy na seniory, samozřejmě záleží na jejich způsobu života, zda žijí samostatně, společně se svou rodinou nebo ve specializovaných zařízeních (např. Domov pro seniory). Zejména senioři žijící samostatně jsou vystaveni několika rizikům, mezi která řadíme např. kriminalitu, špatné zacházení i manipulaci. Smutným faktem je, že mnoho seniorů trpí sociální izolací⁶⁴, která je zapříčiněna ztrátou partnera, přátel, příjmu a také hybnosti.

K manipulaci seniorů prostřednictvím televize nedochází tak často, jako s pomocí některých sofistikovaných, často nezákonných, manipulačních technik přímého marketingu. Mezi nejznámější příklady manipulace, psychologických nátlaků a výhrůžek řadíme praktiky prodejců, známých pod označením "šmejdi", na předváděcích akcích. V první fázi je seniorům zaslán do schránky na první pohled poutavý leták, obsahující místo (např. restaurace, kulturní dům) a čas konání akce (většinou odpolední hodina). Zde bývají mimo jiné vyobrazeny všechny výhody (dárky, oběd zdarma), které oslovený jedinec může získat. Samotná předváděcí akce, kde seniorům prezentují primárně zboží zaměřené na domácnost, zdraví a cestování, bývá časově náročná (většinou 2 až 5 hodin). Tyto akce navštěvují zejména senioři trpící sociální izolací, protože zde je jim nabídnuta možnost setkat se s lidmi a zažít zábavu a vzrušení. Bohužel na tomto

⁶⁴ KŠIŇAN, A. *Senioři v rukou šmejdů*. Psychologie [online]. [cit.2015-01-05]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/seniori-v-rukou-smejdu/>

míste přicházejí o spoustu peněz a odjíždějí s předraženými a pro jejich potřeby často zbytečnými produkty.

Přestože má senior většinou řadu možností, jak svůj volný čas využít, tráví ho pasivními aktivitami, tedy i sledováním televize. Tuto cílovou skupinu lze považovat za největší konzumenty televize. Senioři v televizi přednostně sledují zpravodajské a publicistické pořady, ale také soutěže a seriály.

V případě televizní reklamy je starší generace ke komerčnímu sdělení spíše nedůvěřivá a dává přednost svým zkušenostem a názorům. Hovoříme-li o manipulačních technikách televizní reklamy, na tuto cílovou skupinu nejvíce působí zobrazení emocí.

Lze pozorovat, že televizní reklama, na rozdíl od dětí, u seniorů vzbuzuje spíše negativní emoce. Reklamní sdělení senioři kritizují například v případě, že obsahují stereotypní zobrazení starší generace. V souvislosti s tímto je potřeba zmínit, že tyto stereotypy významně urychlují proces vstřebávání informací. Příkladem stereotypního zobrazování seniorů může být: představení seniorů jako fyzicky a duševně nemocných jedinců, osob, které mají spoustu volného času, jsou hloupí, zapomínají, apod. S těmito obsahy se většina starších lidí neidentifikuje a řadu kampaní cílené na ně odmítá.

Názorem většiny seniorů je, že reklama se primárně orientuje na mladé lidi. Český statistický úřad poukazuje na to, že budoucnost patří právě seniorům a je nezbytné zamyslet se nad tím, jak tuto cílovou skupinu nejlépe oslovit. Ve druhé polovině tohoto století bude docházet ke snižování počtu narozených dětí a zvyšování podílu osob starších 65 let v populaci. Proto se budou reklamy v budoucnu zaměřovat zejména na potřeby týkající se stravy, zdravotní péče, volného času nebo ošacení seniorů.

PRAKTICKÁ ČÁST

6 STANOVENÍ CÍLE PRŮZKUMU, OTÁZEK A HYPOTÉZ

6.1 Cíl průzkumu

Bakalářská práce sleduje manipulační techniky v televizních reklamách ve vztahu k příjemci. Výzkum slouží k tomu, aby potvrdil či vyvrátil dosavadní poznatky a případně přinesl poznatky nové. Cílem průzkumu je porovnat způsob trávení volného času dvou různých zvolených skupin, dětí na prvním stupni základní školy a seniorů. Následně práce zjišťuje jejich vztah k televizní reklamě. Dalším cílem je určit, jak tito jedinci vnímají jednotlivé manipulační techniky. Zjednodušeně můžeme konstatovat, že díky výzkumu lze rozhodnout, které televizní reklamy obsahující manipulační techniky, jsou pro dané cílové skupiny nejpřitažlivější, nejlépe zapamatovatelné a nejdůvěryhodnější.

6.2 Otázky a hypotézy

Pro účely této bakalářské práce bylo zvoleno několik dílčích otázek a hypotéz, které vycházejí ze studia odborné literatury z oblasti mediální komunikace, historie reklamy, psychologie a pedagogiky.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké jsou nejoblíbenější denní činnosti dětí na prvním stupni základní školy a seniorů?

Výzkumná otázka č. 2: Kolik času tráví denně u televize děti na prvním stupni základní školy a senioři?

Výzkumná otázka č. 3: Jak se liší vnímání důvěryhodnosti televizní reklamy z pohledu dětí na prvním stupni základní školy a seniorů?

Výzkumná otázka č. 4: Připouští si obě cílové skupiny manipulační vliv televizní reklamy?

Výzkumná otázka č. 5: Které manipulační techniky obsažené v televizních reklamách považují děti na prvním stupni základní školy a senioři za nejdůvěryhodnější?

Výzkumná otázka č. 6: Jaký vliv mají televizní reklamy pracující s emocemi na cílové skupiny?

Výzkumná otázka č. 7: Jak jsou na tom televizní reklamy se známými osobnostmi a odborníky z hlediska důvěryhodnosti?

Výzkumná otázka č. 8: Na jaké konkrétní oblíbené televizní reklamy a spoty se známou osobností nebo s odborníkem si vzpomenou děti a senioři?

Hypotéza č. 1: Senioři na rozdíl od dětí, ve volném čase většinou nejraději sledují televizi.

Hypotéza č. 2: Většina seniorů tráví u televize denně delší čas, než děti na prvním stupni.

Hypotéza č. 3: Většina dotázaných obou cílových skupin televizní reklamě rozhodně nebo spíše nevěří, ale děti jsou často důvěřivější.

Hypotéza č. 4: Většina dětí na prvním stupni základní školy si na rozdíl od seniorů nepřipouští manipulační vliv reklamy.

Hypotéza č. 5: Děti většinou označují za důvěryhodnější jiné manipulační techniky, než senioři.

Hypotéza č. 6: Většina seniorů považuje za nejdůvěryhodnější televizní reklamy pracující s příběhem.

Hypotéza č. 7: Většina respondentů nedůvěřuje nebo spíše nedůvěřuje známým osobnostem a odborníkům v televizních reklamách.

Hypotéza č. 8: Konkrétní příklady televizních reklam si většinou lépe vybavují děti, než senioři.

7 VÝZKUMNÝ VZOREK

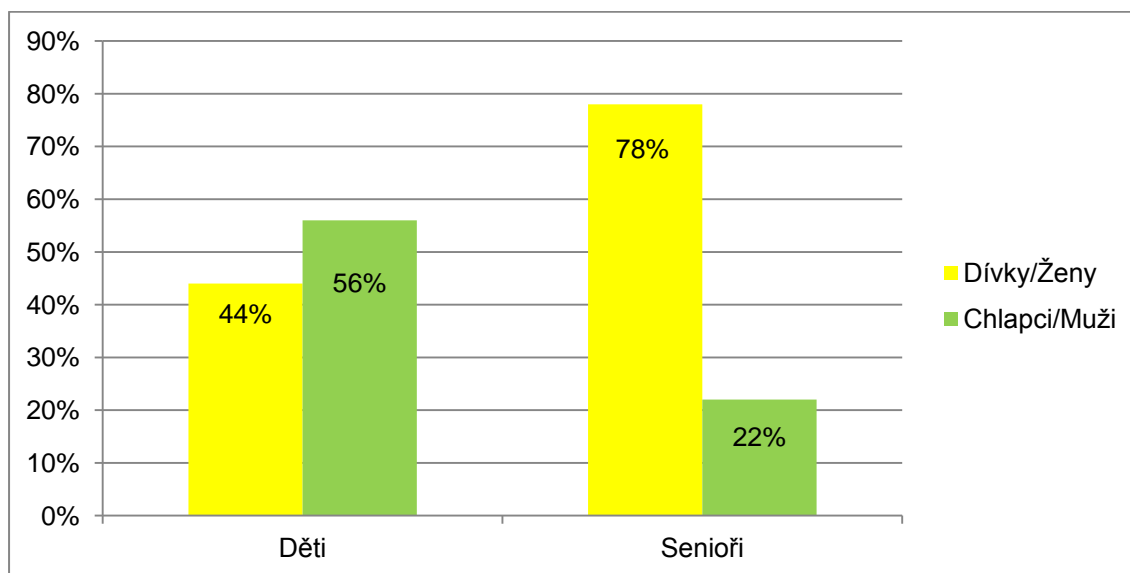
Respondenti jsou záměrně složeni ze dvou věkově odlišných cílových skupin, z důvodů jejich očekávaných, výrazně se lišících odpovědí. O vyplnění dotazníku byly požádáni žáci z prvního stupně základní školy a senioři. Obě cílové skupiny byly zastoupeny 55 jedinci. Celkem se vybralo 110 dotazníků.

Výzkumným vzorkem jsou děti z 5. třídy, 4. A, 4. B a ze 3. třídy Základní školy Resslerova (Praha 2, Resslerova 10) Cílová skupina seniorů zahrnuje 30 jedinců pobývajících v Domově pro seniory Chodov (Praha 11, Donovalská 2222) a zbylých 25 seniorů vyplnilo dotazník v městské části v blízkosti domova pro seniory.

Chodovský domov pro seniory je určen především pro osoby, které mají sníženou soběstačnost z důvodu věku a potřebují ke svému životu pomoc jiné osoby. Umožňuje seniorům plnohodnotný, důstojný a kvalitní život. Je nezbytné zmínit, že dotazník nevyplňovaly osoby trpící např. Alzheimerovou chorobou nebo závažnými psychiatrickými chorobami.

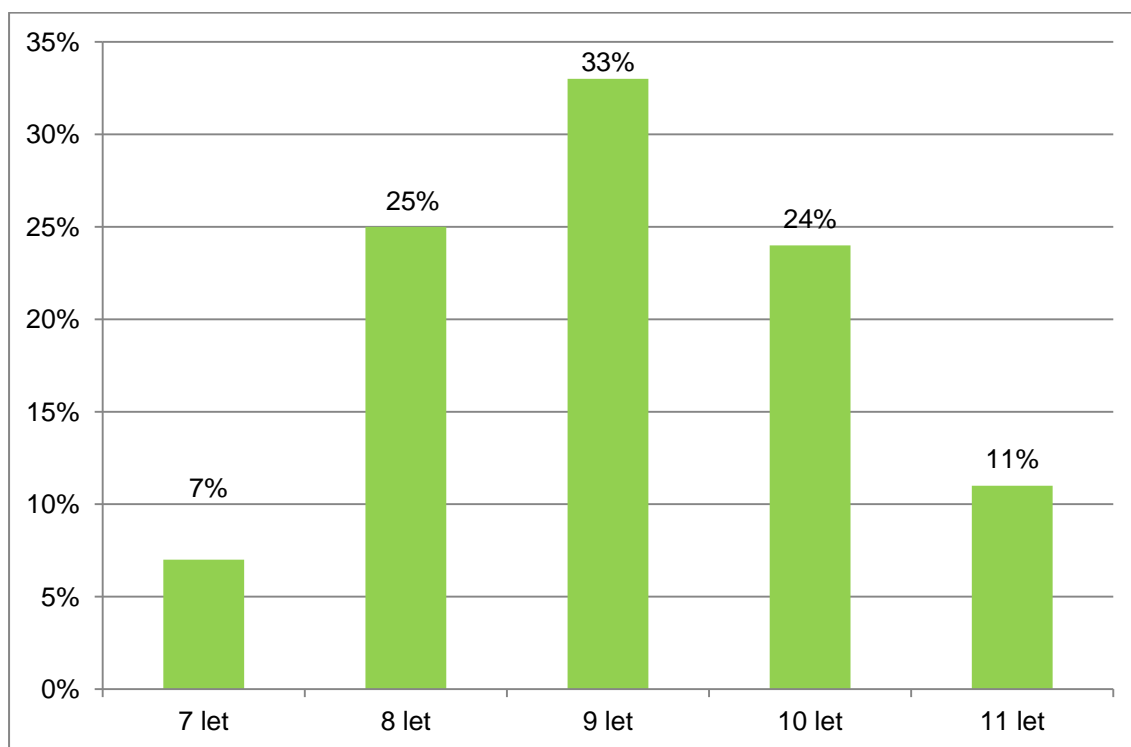
Mezi dětmi ve výzkumném šetření převažují chlapci (56 % žáků) a cílová skupina seniorů je výrazněji obsazená ženami (78 % seniorů). Dotazník vyplnily děti ve věku od 7 do 11 let a senioři ve věku od 65 let. V případě první cílové skupiny nejvíce dotazníků vyplnili žáci ve věku 9 let. Hovoříme-li o seniorech, nejčastěji se v dotaznících objevovalo věkové rozmezí od 75 do 79 let.

Graf 1 : Pohlaví dětí na prvním stupni základní školy a seniorů



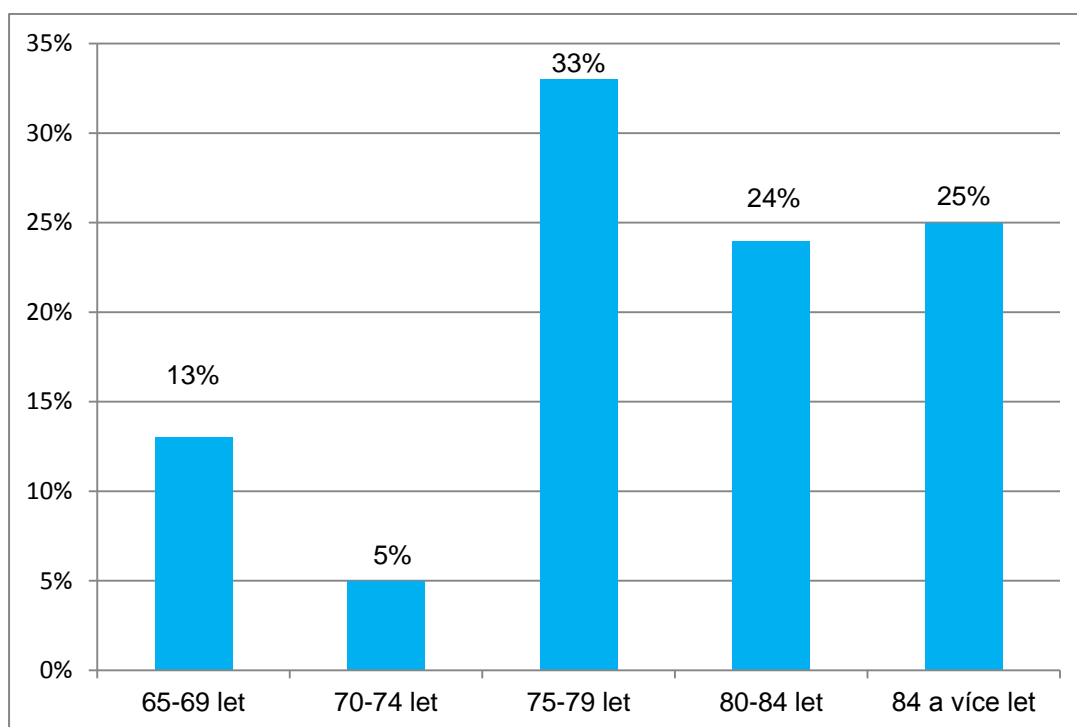
Zdroj: vlastní šetření

Graf 2 : Věk dětí na prvním stupni ZŠ



Zdroj: vlastní šetření

Graf 3 : Věk seniorů



Zdroj: vlastní šetření

8 VÝZKUMNÁ METODIKA

Pro účely bakalářské práce bylo využito empirického výzkumu, realizovaného formou anonymního dotazníkového šetření. Tištěné dotazníky zaměřené na dvě cílové skupiny se lišily pouze v otázce zkoumající věk respondentů. Forma tištěných dotazníků byla zvolena z důvodu, že dané cílové skupiny nemají pravidelný přístup k internetu. Nevýhodou této metodiky je, že data z dotazníku je nutné přepisovat pro další zpracovávání. Snahou dotazníku bylo, aby respondent otázkám porozuměl a ochotně na ně odpovídal. Pokládání otázky z těchto důvodů nebyly citlivé, respondentů neprovokovaly a násilně si nevynucovaly odpověď. Oba dotazníky obsahovaly 14 otázek, sestavených tak, aby se respondenti v některých případech mohli vyjádřit podrobněji.

Použité otázky v dotazníku lze rozdělit na:

- uzavřené – výběr jedné varianty (ano, spíše ano, spíše ne, ne),
- otevřené – prostor pro vlastní vyjádření.

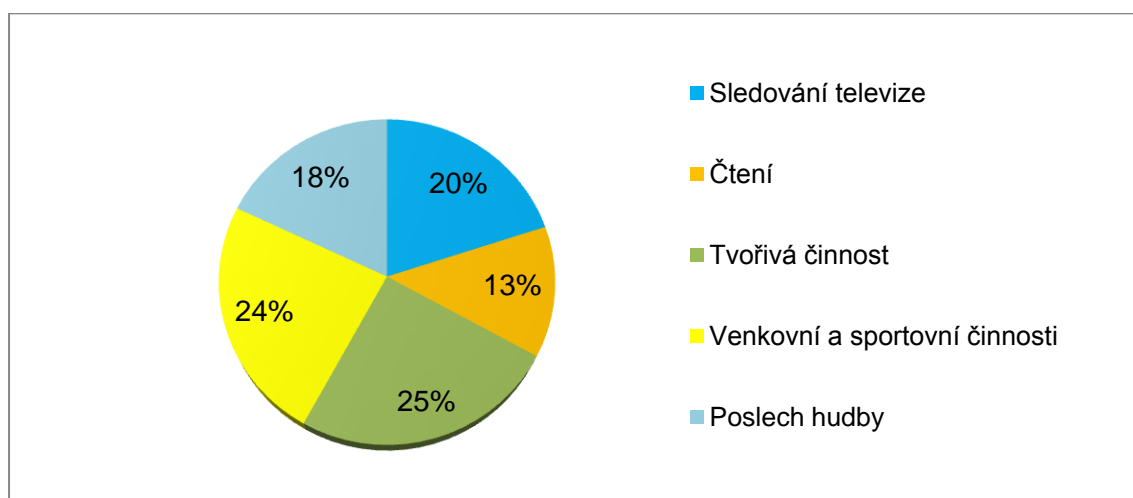
Výzkum byl proveden formou přímého dotazování, kdy respondenti sami vyplňovali dotazníky. Předání dotazníku žákům na prvním stupni základní školy, proběhlo za dohledu učitelky. V Domově pro seniory Chodov byl výzkum začleněn do programu, jehož součástí byla i přednáška o historii televizní reklamy. Zde se výzkum konal za dohledu pracovníků domova pro seniory. Vybralo se pouze 30 vyplněných dotazníků, proto zbylých 25 seniorů bylo osloveno na ulici Donoválská. K výzkumu vždy docházelo v dopoledních hodinách.

9 VÝSLEDKY VÝZKUMU

9.1 Trávení volného času u televize

Z výsledků výzkumu lze pozorovat, že nejoblíbenějšími denními aktivitami dětí na prvním stupni ZŠ jsou tvořivé činnosti. Tuto odpověď označilo 14 dětí (25 %) z celkového počtu 55 respondentů. Venkovní a sportovní aktivity upřednostňuje 13 respondentů (24 %) této cílové skupiny, sledování televize je nejoblíbenější aktivitou pro 11 dětí (20 %), 10 jedinců poslouchá nejraději během dne hudbu (18 %) a 7 dětí upřednostňuje čtení (13 %).

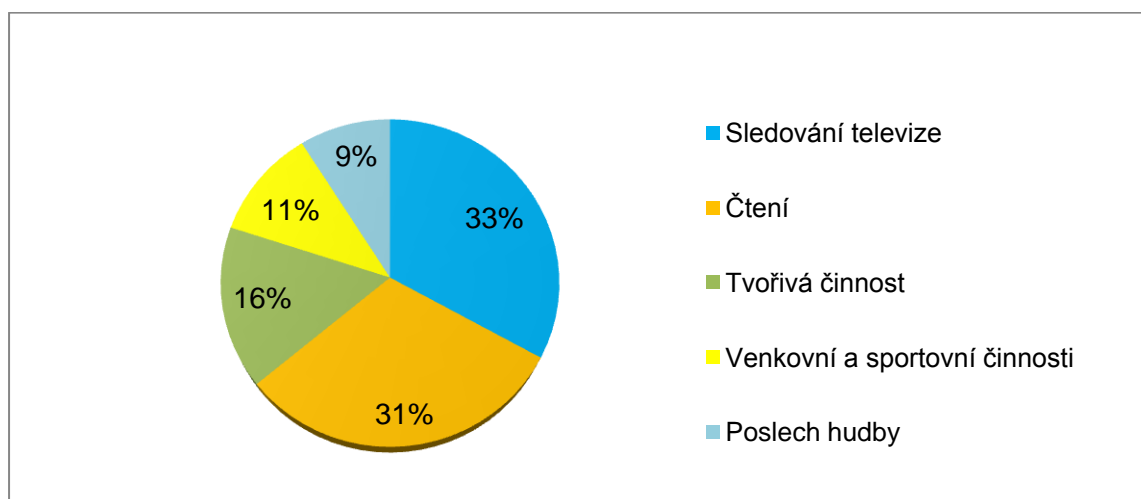
Graf 4 : Nejoblíbenější denní aktivity dětí na prvním stupni ZŠ



Zdroj: vlastní šetření

Celkem 18 seniorů (33 %) z celkového počtu 55 respondentů označuje za svou nejoblíbenější denní činnost sledování televize. Druhou nejčastější odpovědí je čtení, tuto odpověď zakroužkovalo 17 seniorů (31 %), 9 jedinců (16 %) za nejoblíbenější denní aktivitu pokládá nějakou tvořivou činnost, venkovní a sportovní činnosti zvolilo 6 seniorů (11 %) a 5 seniorů nejraději poslouchá hudbu (9 %).

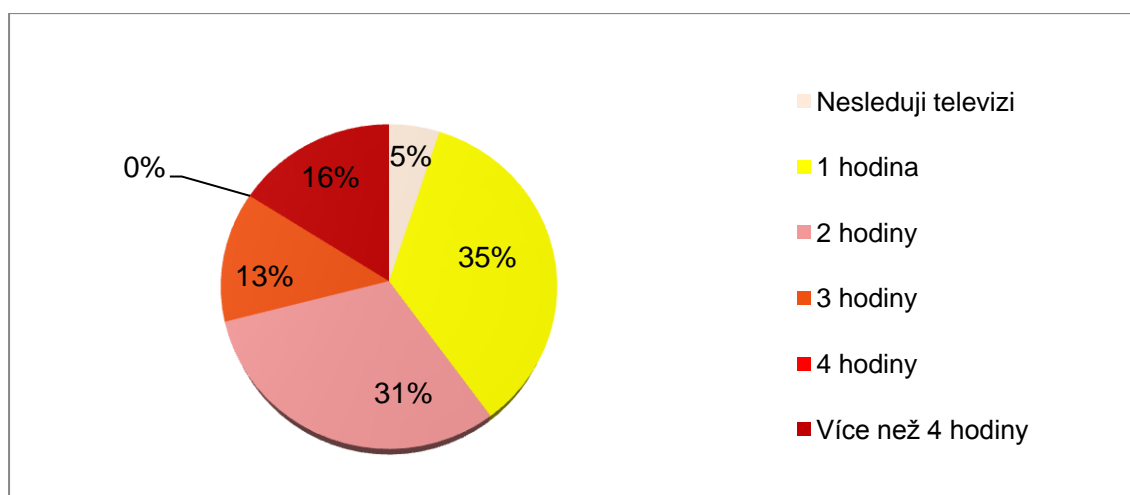
Graf 5 : Nejoblíbenější denní aktivity seniorů



Zdroj: vlastní šetření

Kolik času tráví respondenti denně před televizí, to zodpověděla následující výzkumná otázka. Nejvíce dětí, a to 19 (35 %) z 55 respondentů, sleduje televizi denně 1 hodinu, 2 hodiny se na ni dívá 17 jedinců (31 %), třetí nejčastěji volená odpověď je více než čtyři hodiny, tak odpovědělo 9 dětí (16 %), 7 dětí (13 %) zakroužkovalo 3 hodiny a 3 děti (5 %) zvolily možnost, že televizi nesledují. Ve všech třech případech to bylo z důvodu, že v domácnosti televizi nemají.

Graf 6 : Čas, který děti na prvním stupni ZŠ stráví u televize denně

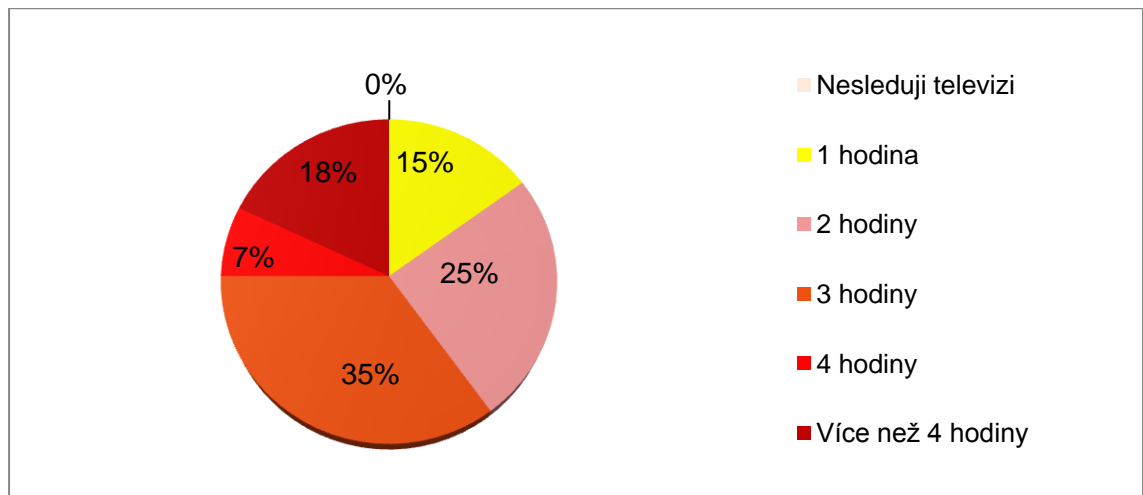


Zdroj: vlastní šetření

Stejná výzkumná otázka byla položena také seniorům. Z těchto výsledků lze vyčíst, že senioři sledují televizi denně déle, než děti na prvním stupni základní školy. Nejvíce zastoupená odpověď, konkrétně 19 jedinci (35 %) z 55 respondentů

je 3 hodiny denně. Druhou nejvíce zastoupenou možností je odpověď 2 hodiny, kterou označilo 14 seniorů (25 %), 10 osob (18 %) zvolilo více než čtyři hodiny, 8 (15 %) sleduje televizi 1 hodinu denně a 4 jedinci (7 %) se na televizi dívají 4 hodiny. Na rozdíl od dětí na prvním stupni základní školy, všichni senioři sledují denně televizi alespoň hodinu.

Graf 7 : Čas, který senioři stráví u televize denně



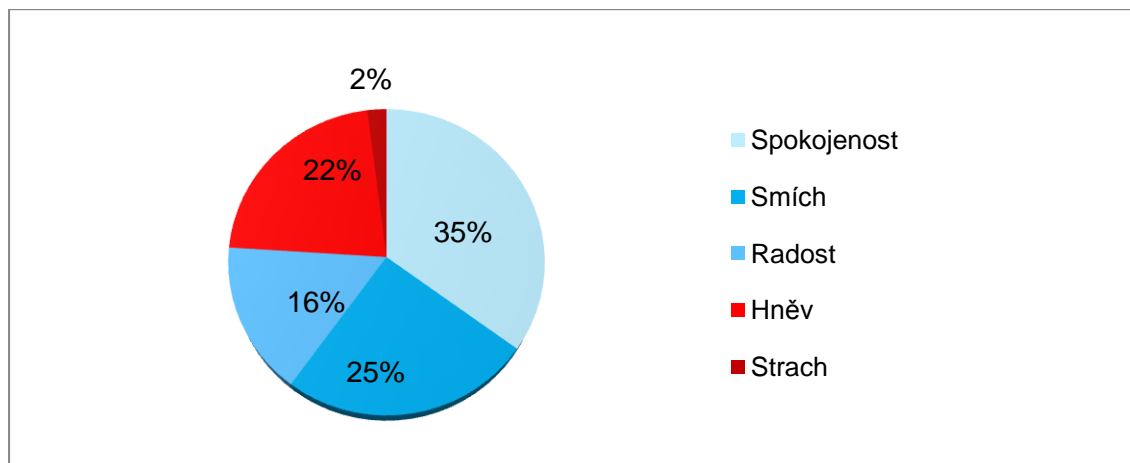
Zdroj: vlastní šetření

9.2 Vztah k televizní reklamě

Jedním z dílčích cílů bakalářské práce bylo zjistit, jak se liší názor na reklamu dvou zvolených cílových skupin. Dotazníkové šetření zkoumalo, jaké emoce v recipientech televizní reklama nejčastěji vyvolává, zda příjemné nebo nepříjemné. Tato část nepřinesla výrazné rozdíly mezi generačně odlišnými skupinami.

Televizní reklama je u dětí provázána s následujícími emocemi: spokojenost zvolilo v dotazníku 19 jedinců (35 %) z 55 žáků prvního stupně ZŠ, 14 (25 %) odpovědělo smích, 12 (22 %) zvolilo hněv, 9 (16 %) radost, a pouze 1 recipient (2 %) zvolil strach.

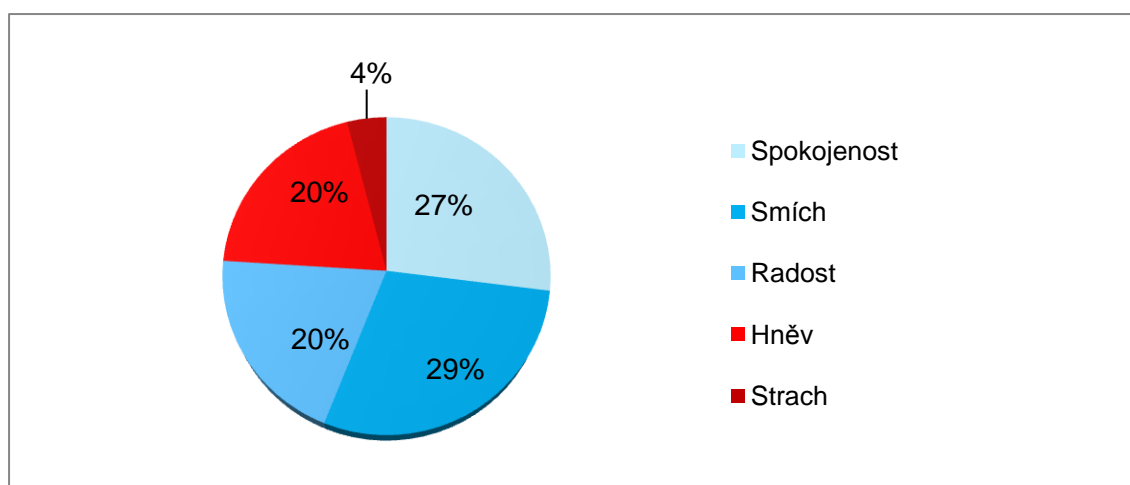
Graf 8 : Nejčastější emoce dětí na prvním stupni ZŠ, které vyvolávají televizní reklamy



Zdroj: vlastní šetření

Výsledky dětí lze porovnat s odpověďmi seniorů, které udávají, že 16 (29 %) z 55 seniorů se u televizních reklam nejčastěji směje. 15 jedinců (27 %) je spokojených, třetí nejčastější možností je emoce radosti a hněvu. Obě možnosti zakroužkovalo 11 osob (20 %). Nejméně častou odpovědí je opět emoce strachu. Tuto variantu zvolili 2 seniori (4 %).

Graf 9 : Nejčastější emoce seniorů, které vyvolávají televizní reklamy



Zdroj: vlastní šetření

Na základě těchto výsledků můžeme konstatovat, že ve výzkumném vzorku převažovali jedinci, kteří reklamu sledují rádi.

Dotazníkové šetření se též snažilo zjistit, zda si respondenti pamatují konkrétní reklamy, které se zájmem sledují i opakovaně. Celkem 31 dětí na prvním stupni základní školy (55 %) v dotazníkové šetření prokázalo, že dokážou jmenovat minimálně jednu svou oblíbenou reklamu. Problém s touto otevřenou otázkou měli spíše senioři, kteří do dotazníku psali, že si nevzpomínají, nebo že oblíbenou reklamu nemají. Výjimku tvoří 7 seniorů (13 %), kteří otázku zodpověděli. Respondenti mohli jmenovat až tři televizní spoty.

31 z 55 dotazovaných dětí uvedlo, že opakovaně nejraději sledují následující reklamy: 6 z nich jmenovalo nějakou reklamu na hračky, 6 napsalo reklamu na Air Bank, 4 děti si vzpomněly na vánoční spot Kofoly, 3 děti na reklamy Mountfield, 2 uvedly Škoda a 2 Vodafone. Další 2 jedinci jmenovali v dotazníku upoutávku do kina na pohádku Tři bratři a taktéž 2 napsali teleshopping s Horstem Fuchsem. Reklamu na Garnier, Hyundai, BB cream, Grand Optical, Persil, Alpro, Orbit, Clavin a BeBe Dobré ráno uvedl vždy 1 jedinec z cílové skupiny děti na prvním stupni základní školy.

8 z 55 seniorů do dotazníku napsalo následující televizní reklamy, které rádi sledují i opakovaně: 3 senioři v dotazníku jmenovali reklamu s dítětem. Reklama na léky, Šťastných deset, Air Bank, Kofolu a Modré z nebe se v dotazníkovém šetření objevila u této skupiny jednou.

Respondenti byli v dotazníkovém šetření vyzváni, aby jmenovali 1 až 3 produkty, které viděli v televizní reklamě a rádi by si je koupili. Celkem 31 (56 %) z 55 dětí si vzpomnělo alespoň na jeden takový výrobek. 17 dětí by si chtělo koupit počítačovou hru nebo hračku (např. panenku, Lego Star Wars, Robovílu atd.), 11 dětí jmenovalo elektroniku (např. počítač, tablet, mobil, televize nebo iPad atd.), 8 žáků napsalo nějakou potravinu, většinou sladkost (např. Kinder Bueno, čokoládu Milku, Margot, BeBe Dobré ráno, jogurt atd.), 5 dětí psalo drogistické zboží (např. zubní pasta a kartáček).

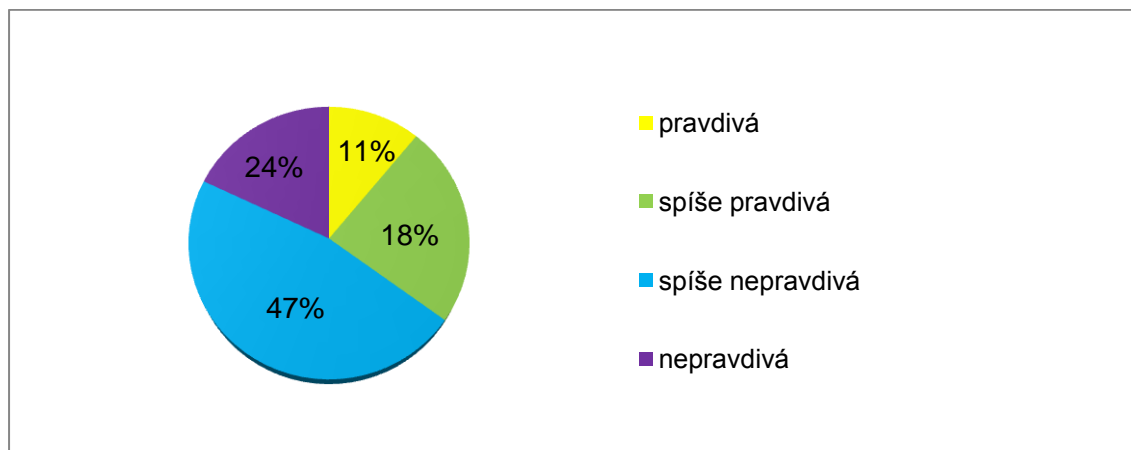
Celkem 6 seniorů (11 %) z 55 jedinců; k této otevřené otázce napsalo následující produkty: televizi, bazén, auto, zimní svetr a pro dva seniory je to kosmetika.

9.3 Manipulace a manipulační techniky

Třetí část výzkumného šetření zjišťuje, jak manipulaci a manipulační techniky vnímají zvolené cílové skupiny.

Nejdříve je cílem porovnat nazírání dětí a seniorů na problematiku pravdivosti televizních reklamních sdělení. Nejvíce dětí, konkrétně 26 (47 %) z 55 jedinců uvedlo, že se televizní reklama spíše nezakládá na pravdě. 13 dotazovaných (24 %) skupiny označuje televizní spoty spíše za pravdivé. Přesvědčeno o nepravdivosti reklam bylo celkem 10 jedinců (18 %) a naprostou důvěru projevilo dětí 6 (11 %).

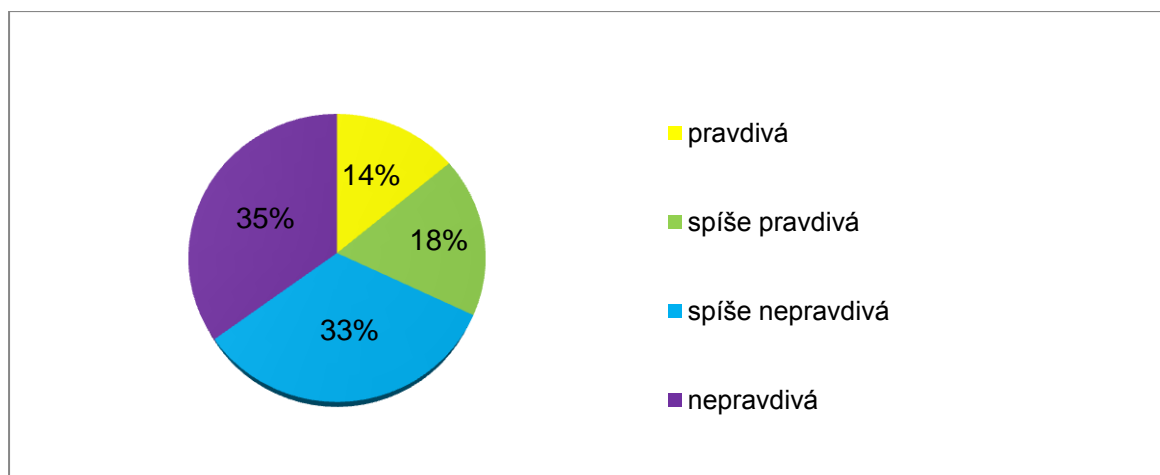
Graf 10: Pravdivost televizní reklamy z pohledu dětí na prvním stupni ZŠ



Zdroj: vlastní šetření

Většina seniorů je zcela přesvědčena o tom, že televizní reklamy jsou lživé, poněvadž krajní odpověď označilo 19 osob (35 %). Spíše nepravdivá zvolilo celkem 18 dotazovaných (33 %), spíše pravdivá 10 (18 %) a 8 seniorů (14 %) televizní reklamě zcela věří.

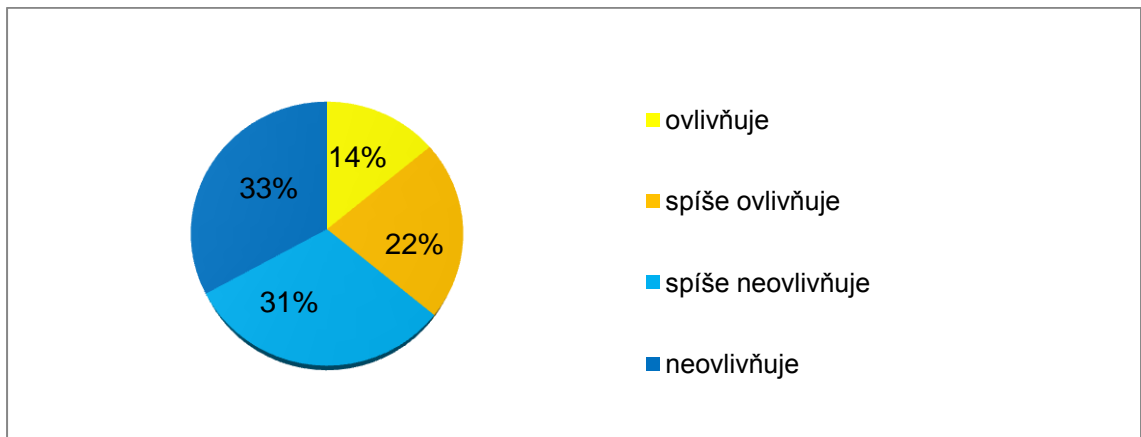
Graf 11: Pravdivost televizní reklamy z pohledu seniorů



Zdroj: vlastní šetření

Další výzkumná otázka zkoumá, jak respondenti smýšlejí o manipulaci v televizní reklamě. Dle výsledků se většina dětí, celkem 18 respondentů (33 %), domnívá, že je televizní reklama neovlivňuje, 17 dětí (31 %) zakroužkovalo možnost spíše neovlivňuje, 12 jedinců (22 %) si spíše připouští manipulační působení a pouze 8 dětí (14 %) si zcela uvědomuje manipulaci ze strany televizní reklamy.

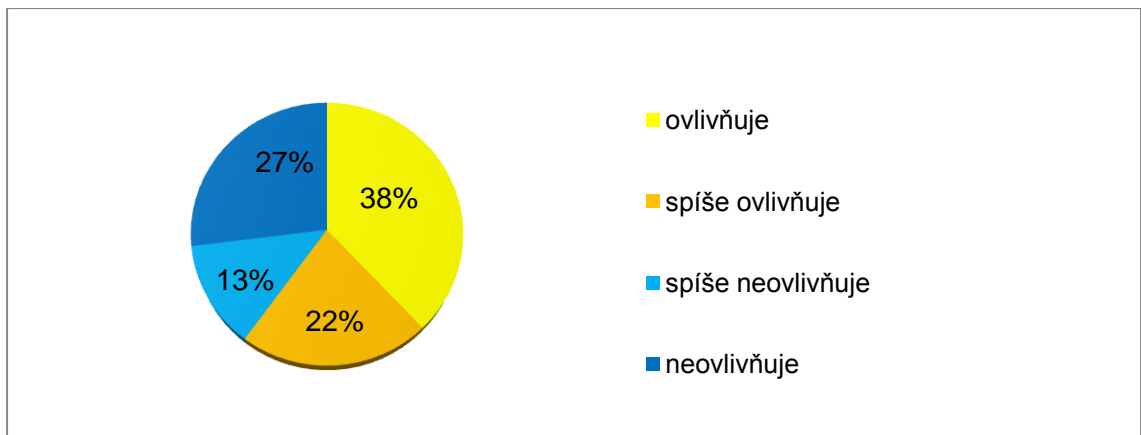
Graf 12: Manipulační vliv televizní reklamy z pohledu dětí na prvním stupni ZŠ



Zdroj: vlastní šetření

Zajímavé je porovnání těchto výsledků s odpověďmi seniorů. Nejvíce seniorů, celkem 21 (38 %), je na rozdíl od dětí přesvědčených o tom, že na ně televizní reklama může mít manipulační účinky. Druhou krajní odpověď označilo 15 jedinců (27 %), spíše ovlivňuje zvolilo 12 osob (22 %) a 7 seniorů (13 %) se domnívá, že je reklama spíše nemůže ovlivňovat.

Graf 13: Manipulační vliv televizní reklamy z pohledu seniorů

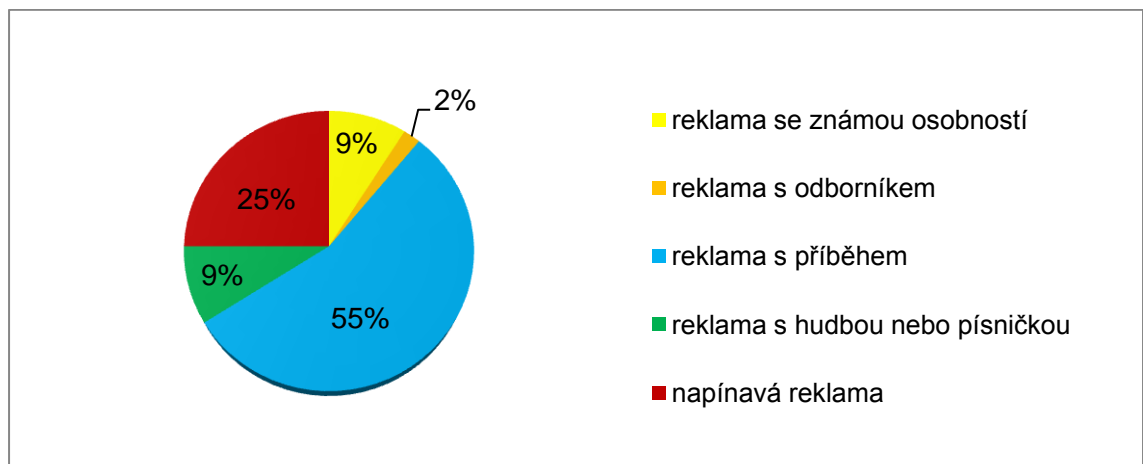


Zdroj: vlastní šetření

Část dotazníkového šetření je zaměřená pouze na manipulační techniky v televizních reklamách. Dotazník nabízel možnosti jako: televizní reklamy se slavnou osobností, reklamy s expertem/odborníkem, reklamy s příběhem (emoce), reklamy doprovázené hudbou či písničkou (zkreslování skutečnosti) a napínavé reklamy (dramatizování).

Nejdříve měly děti na prvním stupni základní školy určit, která reklama obsahující manipulační techniky je dokáže nejvíce zaujmout. Nejčastěji žáci volili reklamu s příběhem, konkrétně 30 z nich (55 %), napínavou reklamu vybralo 14 dětí (25 %), reklamu se známou osobností preferuje 5 jedinců (9 %) stejně jako spoty podložené písničkou nebo hudbou (9 %). Pouze jedno dítě zakroužkovalo reklamu s odborníkem (2 %).

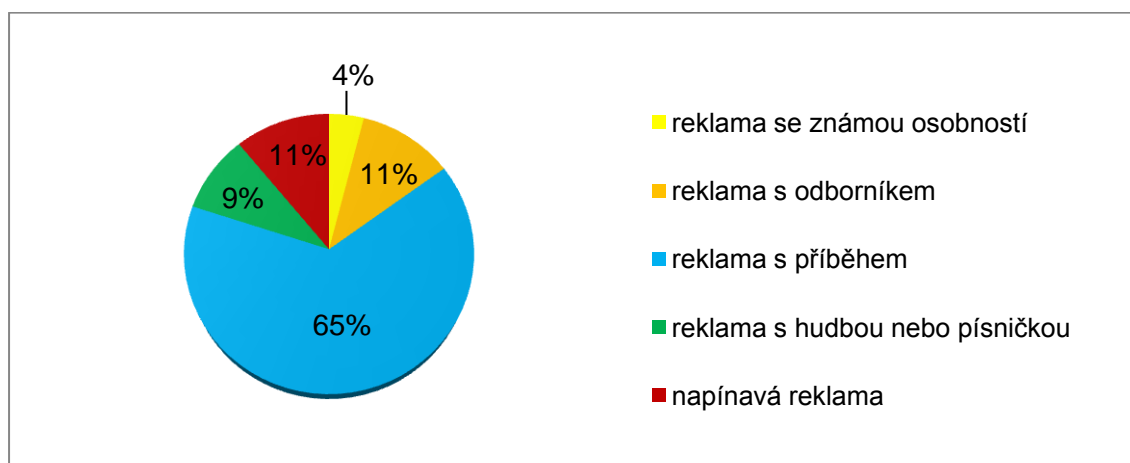
Graf 15: Obliba televizních reklam, které obsahují manipulační techniky, u dětí



Zdroj: vlastní šetření

Taktéž senioři nejraději sledují televizní reklamy, které obsahují příběh. Tuto možnost zvolilo celkem 36 z nich (65 %). 6 seniorů (11 %) dává přednost tomu, když produkt v televizní reklamě doporučuje odborník, dalších 6 respondentů (11 %) má v oblíbenosti napínavé reklamy, reklamy s hudbou nebo písničkou 5 osob (9 %) a reklama se známou osobností je oblíbená pouze u dvou jedinců (4 %).

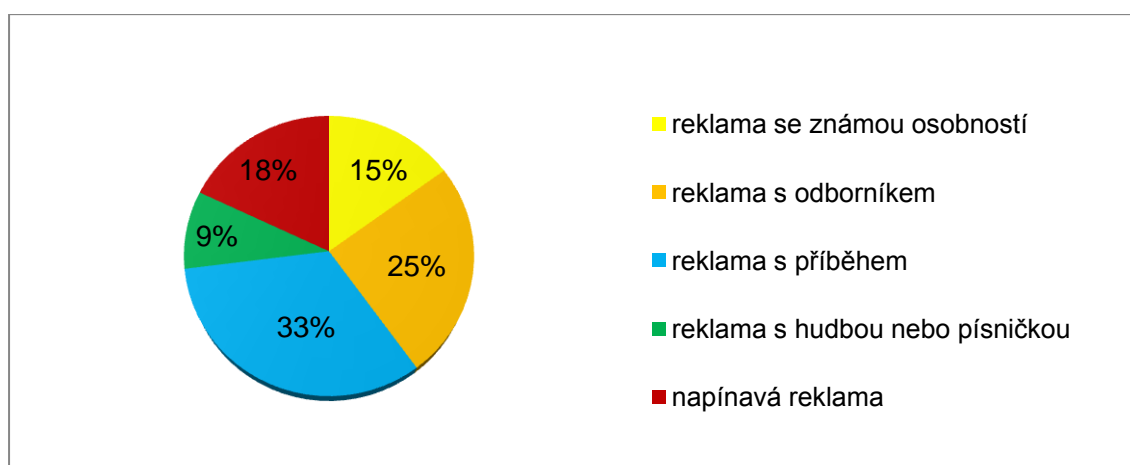
Graf 16: Obliba televizních reklam, které obsahují manipulační techniky, u seniorů



Zdroj: vlastní šetření

Další výzkumná otázka umožňuje srovnat předchozí oblíbenost s důvěryhodností televizních reklam, které obsahují manipulační techniky. Nejčastější zaznamenaná odpověď dětských respondentů je reklama s příběhem, kterou za nejdůvěryhodnější považuje 18 žáků (33 %). Reklamu s odborníkem zvolilo 14 respondentů (25 %), v případě napínavé reklamy jich bylo celkem 10 (18 %), dalších 8 (15 %) označilo reklamu se známou osobností a hudebním reklamám důvěřuje 5 jedinců (9 %).

Graf 16: Důvěra dětí v televizní reklamy, které obsahují manipulační techniky

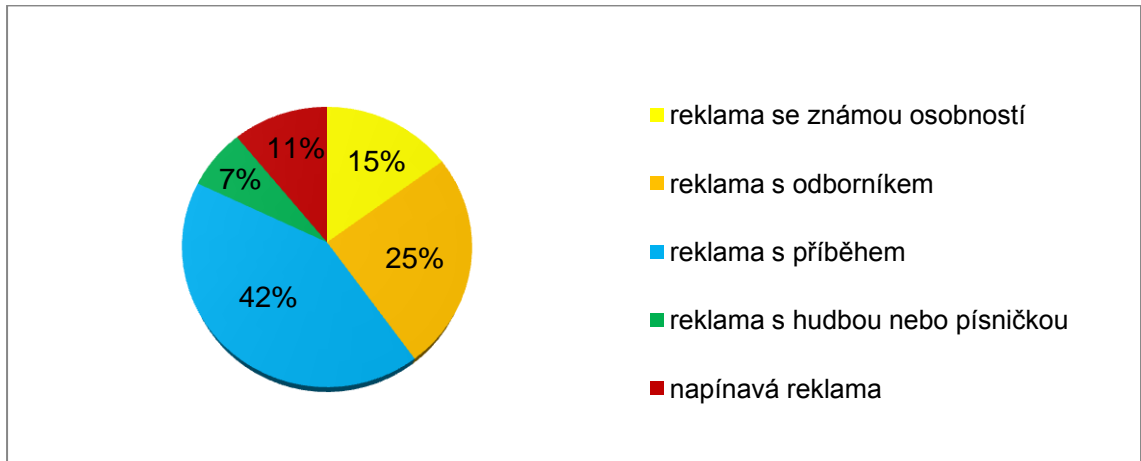


Zdroj: vlastní šetření

Stejná výzkumná otázka byla položena také seniorům. Pro 23 respondentů (42 %) jsou nejdůvěryhodnější komerční spoty s příběhem. Dalších 14 lidí (25 %) vnímá jako důvěryhodné projevy odborníků, 8 (15 %) věří nejvíce známým

osobnostem, 6 seniorů (11 %) pokládá za důvěryhodné napínavé reklamy a reklamy hudební pouze 4 jedinci (7 %).

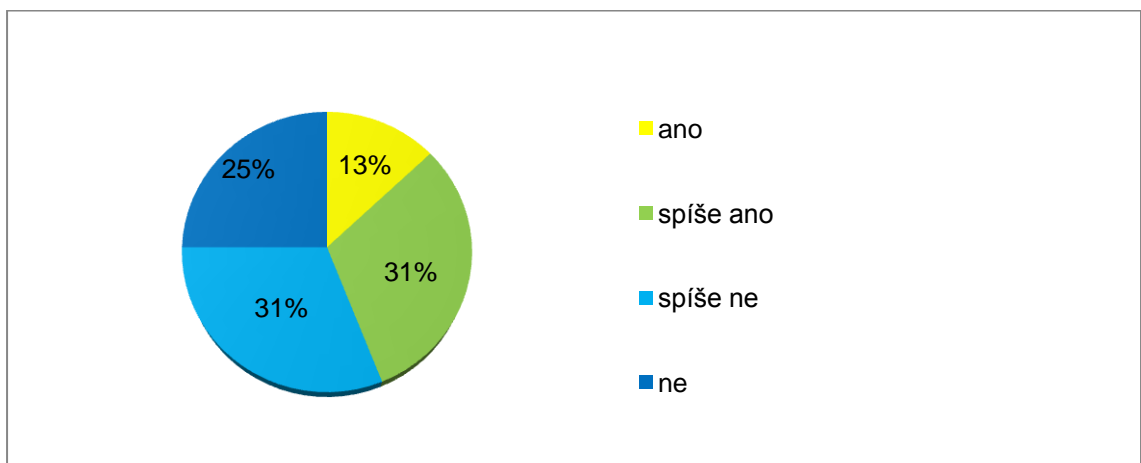
Graf 16: Důvěra seniorů v televizní reklamy, které obsahují manipulační techniky



Zdroj: vlastní šetření

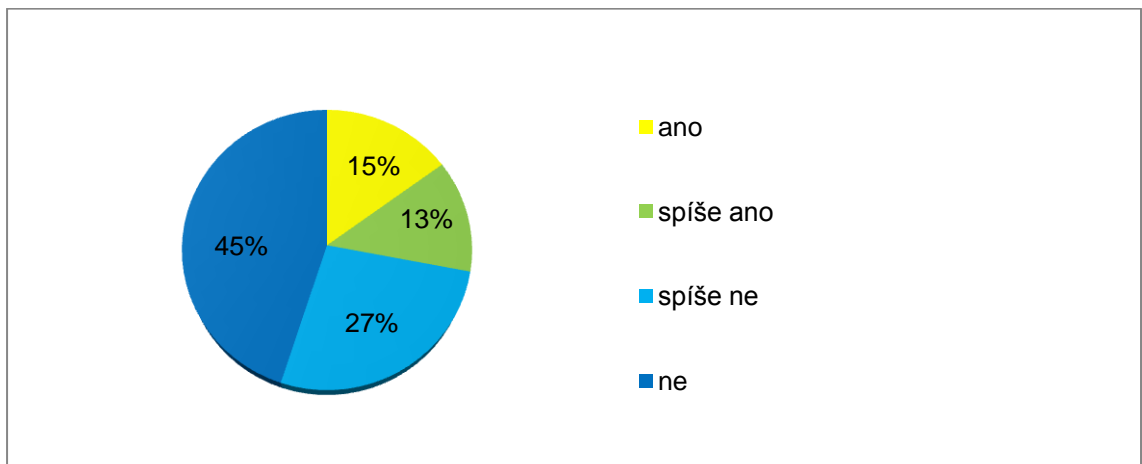
Již z předchozích výsledků můžeme usoudit, že reklamy se známou osobností a s odborníkem jsou hodnoceny jako méně důvěryhodné. Konkrétnější názory respondentů na tyto spoty lze sledovat na následujících grafech.

Graf 17: Důvěra dětí v televizní reklamy se známou osobností



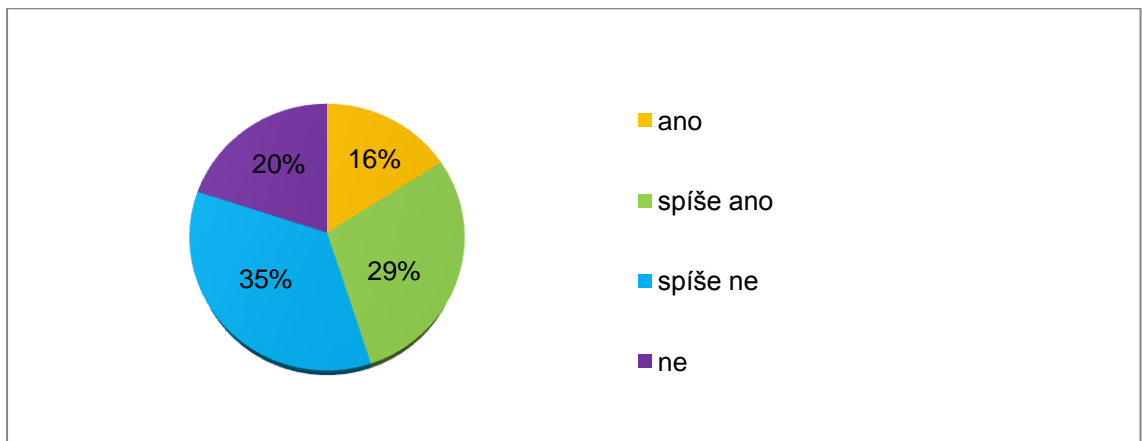
Zdroj: vlastní šetření

Graf 18: Důvěra seniorů v televizní reklamy se známou osobností



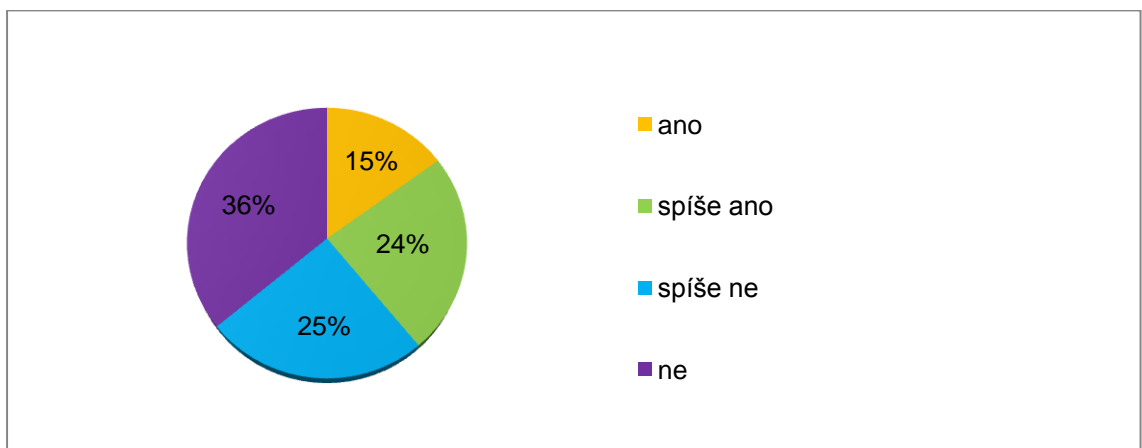
Zdroj: vlastní šetření

Graf 19: Důvěra dětí v televizní reklamy s odborníkem



Zdroj: vlastní šetření

Graf 20: Důvěra seniorů v televizní reklamy s odborníkem



Zdroj: vlastní šetření

Dotazníkově šetření mělo za cíl zjistit, zda si respondenti pamatují některé konkrétní příklady televizních reklam, ve kterých vystupovaly známé osobnosti nebo odborníci. Opět bylo prokázáno, že ač děti televizi sledují méně často, reklamy si pamatují lépe. Respondenti mohli jmenovat až tři dané příklady.

Celkem 21 dětí si vzpomnělo alespoň na jednu reklamu s celebritou či odborníkem. Z nich 3 děti do dotazníku napsaly reklamu na Nespresso, ve které účinkuje americký herec George Clooney. Další 3 jmenovaly sérii spotů T-Mobile s českým hercem Ivanem Trojanem. Že se v reklamě na Čaj Aquila dříve objevil zpěvák Karel Gott, na to si vzpomněly 2 děti. Reklamu, ve které zubní pastu Oral B nabízí zubař, zmínily v dotazníku 3 žáci a další 2 jedinci napsali konkurenční pastu Signal. Na stejně položenou otázku odpověděl bohužel pouze jediný senior, který do dotazníku napsal reklamu s Lucii Bílou na Ondrášovku.

10 INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

V kapitole 6. 2 bylo stanoveno osm hypotéz, které se týkaly způsobu trávení volného času respondentů a jejich vztahu k televizní reklamě, manipulaci a manipulačním technikám.

Hypotéza č. 1: Senioři na rozdíl od dětí, ve volném čase většinou nejraději sledují televizi.

Hypotéza byla potvrzena. Nejčastěji senioři odpovídali, že přes den s oblibou sledují televizi (33 %), zatímco děti upřednostňují tvořivou činnost (25 %) a na televizi se nejraději dívá 20 % z nich. Výsledky také prokázaly, že nejméně dětí čte (13 %), zatímco pro seniory z výzkumného šetření je čtení druhou nejoblíbenější denní aktivitou (31 %).

Hypotéza č. 2: Většina seniorů tráví u televize denně delší čas, než děti na prvním stupni základní školy.

Hypotéza byla potvrzena. Nejvíce seniorů sleduje televizi 3 hodiny (35 %) a většina dětí se na ni dívá 1 hodinu denně (35 %). Mezi dětskými respondenty, na rozdíl od seniorů, se vyskytují tři jedinci, kteří televizi nesledují vůbec.

Hypotéza č. 3: Většina dotázaných obou cílových skupin televizní reklamě rozhodně nebo spíše nevěří, ale děti jsou často důvěřivější.

První část hypotézy byla potvrzena, ale druhá část ne. Z dotazníku vyplynulo, že 11 % dětí a 14 % seniorů televizní reklamě věří. Výraznější rozdíl mezi cílovými skupinami je možné pozorovat, pokud se zaměříme na ty, kteří jsou přesvědčeni o tom, že je televizní reklama nepravdivá. Absolutní nedůvěru projevilo 35 % seniorů a 24 % dětí. Obecně řečeno, televizní reklamě nevěří nebo spíše nevěří většina respondentů. Tato část hypotézy byla potvrzena.

Hypotéza č. 4: Děti na prvním stupni základní školy si na rozdíl od seniorů většinou nepřipouštějí manipulační vliv televizní reklamy.

Hypotéza byla potvrzena. Děti si nepřipouštějí, že by mohlo u nich k nějaké změně názoru dojít. Celkem 33 % z nich je o tom přesvědčených a 31 % dětí si také spíše myslí, že na ně reklama negativně nepůsobí. Naopak senioři vzhledem ke svým zkušenostem, si moc televizní reklamy uvědomují. Celkem 38 % seniorů je přesvědčených o tom, že u nich může za pomoci

televizní reklamy dojít ke změně názoru a 22 % se k této možnosti také spíše přiklání.

Hypotéza č. 5: Většina dětí označuje za důvěryhodnější jiné manipulační techniky, než většina seniorů

Hypotéza nebyla potvrzena. Všichni respondenti označili za nejdůvěryhodnější reklamy s příběhem.

Hypotéza č. 6: Většina seniorů považuje za nejdůvěryhodnější televizní reklamy pracující s příběhem.

Hypotéza byla potvrzena. Reklamy s příběhem byly v dotaznících u obou cílových skupin nejčastěji pokládány za nejdůvěryhodnější (33 % dětí a 42 % seniorů).

Hypotéza č. 7: Většina respondentů nedůvěřuje nebo spíše nedůvěřuje známým osobnostem a odborníkům v televizních reklamách.

Hypotéza byla potvrzena. Na rozdíl od emotivních spotů s příběhem, televizní reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti nebo odborníci, nejsou z pohledu respondentů příliš důvěryhodné. Známým osobnostem nedůvěřuje 25 % dětí a 45 % seniorů. Spíše nedůvěřuje 31 % dětí a 27 % seniorů. Odborníkům nevěří 20 % dětí a 36 % seniorů. K tomuto názoru se také přiklání dalších 35 % žáků a 25 % seniorů.

Hypotéza č. 8: Konkrétní příklady televizních reklam si většinou lépe vybavují děti.

Hypotéza byla potvrzena. Za oblíbené televizní reklamy dětského publika lze označit sérii spotů od Air Bank, vánoční reklamu Kofoly, sérii spotů Vodafone, populární je také reklama Mountfield s Bědou Trávníčkem a reklama automobilky Škoda. Žáci si vzpomněli také na výraznou osobnost známou z teleshoppingových pořadů, Horsta Fuchse. Když měli vyjmenovat reklamy s celebritami nebo s odborníky, psali Nespresso (George Clooney), T-Mobile (Ivan Trojan). Další zmínili televizní propagaci zubních past (Oral B a Signal).

Senioři z výzkumného vzorku stejně jako děti rádi sledují reklamu na Air Bank. Dále napsali reklamu na Šťastných deset, ale více konkrétních oblíbených reklam si nevybavují. 3 senioři preferují spoty s dětmi. Když měli za úkol jmenovat spoty se známou osobností, pouze 1 ze seniorů zmínil reklamu se zpěvačkou Lucíí Bílou na minerální vodu Ondrášovka.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývá mediální manipulací v televizní reklamě. Hlavním cílem bylo popsat souvislosti mezi sledováním televizních reklam a následujícím chováním dětí a seniorů.

Teoretická část bakalářské práce nejprve pojednává o komunikaci – mezilidské, marketingové a mediální. Dále byly předloženy základní funkce médií – informační, zábavné a komerční. Média jsou dělena na tisková a elektronická, přičemž důraz je zde kladen především na ty, v jejichž plném názvu se vyskytuje slovo vysílání. Kapitola o televizním vysílání popisuje možné způsoby přenosu obrazu a zvuku. Kapitola třetí se věnuje televizní reklamě.

Televizní reklama působí zároveň na několik smyslů. Pro diváka to znamená, že v televizi může současně sledovat všechny verbální i neverbální projevy komunikace. Komunikační agentury tento fakt vnímají též jako výhodnější, jelikož dochází k účinnější manipulaci s jedinci.

O manipulaci a manipulačních technikách pojednává čtvrtá kapitola. Teoretickou část zakončuje kapitola, která charakterizuje děti a seniory a možné manipulační působení televizní reklamy na ně. Za nejohroženější skupinu dětí jsou považováni jedinci od 6 do 10 let, tedy děti mladšího školního věku. Začínají věřit, že jim televizní reklama nabízí produkty s magickou mocí a vzrušujícími vlastnostmi. Snahou rodičů by proto mělo být, vysvětlit potomkovi význam manipulace. Za nejlepší obranu proti manipulaci můžeme pokládat poznání jednotlivých manipulačních technik.

Tvůrci reklam si uvědomují, jak snadno se do dětské paměti dostávají chytlavé melodie, jednoduché rýmy nebo příběhy. Děti dokonce velmi rády opakují hlášky z televizních spotů nebo si mezi sebou vyprávějí příběhy z reklamy. Za pomoci dotazníkového šetření byl tento fakt prokázán. Ukázalo se, že na konkrétní komerční spoty si děti vzpomínají lépe než senioři.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 110 jedinců (55 žáků prvního stupně základní školy a 55 seniorů).

Výzkum nachází odpovědi na otázky související s trávením volného času u televize, dále se vztahem k televizní reklamě a jednotlivým manipulačním technikám.

Většina seniorů z výzkumu přiznává, že sleduje televizi alespoň tři hodiny denně. Největší část této skupiny zároveň označuje trávení svého času s televizí za nejoblíbenější denní aktivitu. Naopak děti upřednostňují tvořivější činnosti a televizi sledují většinou jednu hodinu denně. Musíme si uvědomovat, že pro některé

izolované seniory, může být televize jediným kontaktem s okolním světem. Zároveň lze tvrdit, že senioři častěji než televizní reklamě, podléhají přímému marketingu.

S největší četností respondenti označovali spokojenost a smích, jako emoci, která se u nich při sledování televizní reklamy projevuje. To, že se televizní divák u reklamního spotu baví, ovšem zadavateli reklamy nezaručuje, že získal nového zákazníka. Reklamy humorné se jeví jako lépe zapamatovatelné. Děti jmenovaly např. reklamu na Air Bank, Kofolu, T-Mobile, Vodafone atd.

Nejméně respondentů mezi dětmi i seniory do dotazníku napsalo, že v nich reklama vyvolává strach. Přitom právě strach, na rozdíl od humoru, může být tím, co podpoří okamžité jednání. Lze se domnívat, že efektivnější jsou spoty s psychologickým postupem tzv. apelem na strach, který v příjemci nejdříve vyvolá negativní emoce, jenž mohou být posléze eliminovány s pomocí propagovaného produktu.

Schopnost vyvolat emoce je pro tvůrce reklamy nezbytná. Často jsou za tímto účelem realizovány komerční televizní spoty s příběhem. Reklamy s příběhem byly respondenty vyhodnoceny jednak jako nejpřitažlivější, ale zároveň jako nejdůvěryhodnější manipulační technika.

Za méně důvěryhodné respondenti označili televizní reklamy, ve kterých vystupují známé osobnosti. To může být způsobeno několika faktory, např. cílová skupina si jedince vystupujícího v reklamě nedokázala ztotožnit s propagovaným produktem. Podobně na tom jsou též reklamy s odborníkem. Úplně nejhůř z hlediska důvěryhodnosti u respondentů dopadly komerční spoty, které k ovlivňování využívají nějakou melodii či písničku.

Doporučením pro další empirický výzkum může být podrobnější zkoumání podprahové reklamy. Tento výzkum by v ideálním případě měl být proveden za pomoci experimentu.

Ve výzkumné části bakalářské práce se dále projevilo, že reklamy zaměřené na seniory neodpovídají jejich potřebám. Senioři v dotazníku jmenovali následující produkty, které viděli v televizní reklamě, a rádi by si je koupili: kosmetiku, svetr, bazén, auto a televizi. Naopak ve skutečném životě jsou seniorům v televizních reklamách nabízeny zejména farmaceutické produkty. Pokud jde o potřeby stravy, zdravotní péče, volného času nebo ošacení – na seniory se značně zapomíná, přitom budoucnost patří právě jim. Naopak reklamy pro děti odpovídají jejich potřebám a touhám. Děti z výzkumného šetření jmenovaly např. počítačové hry a hračky nebo sladkosti.

Z toho vyplývá, že každý tvůrce reklamní kampaně musí nejprve poznat cílovou skupinu, kterou chce oslovit. To platí nejen pro televizní reklamy, ale také pro rádiové spoty, tiskové reklamy, venkovní reklamy, internetové reklamy, mobilní reklamy, alternativní média atd. Částečné poznání cílových skupin, dětí na prvním stupni základní školy a seniorů, umožnila tato práce zaměřená na mediální manipulaci v televizní reklamě.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

GILES, D. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3921-2.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. *Psychologický slovník*. Praha: Portál, 2000. ISBN: 80-7178-303-X.

KOTLER, P. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1359-5.

KRUPKA, J. *Česká reklama*. Brno: BizBooks, 2012, ISBN: 978-80-265-0046-9.

KULKA, J. *Psychologie umění*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2329-7.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN: 80-7184-134-X.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. ISBN: 80-7178-200-9.

MOŽNÝ, I. *Česká společnost*. Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-624-1.

MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN: 978-80-7452-002-0.

NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. Praha: Academia, 2003. ISBN: 80-200-0993-0.

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN: 978-80-7261-154-6.

OGILVY, D. *Zpověď muže, který umí reklamu*. Praha: Pragma, 2004. ISBN: 80-7205-824-X.

OSVALDOVÁ, B., HALADA, J. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. Praha: Libri, 2002. ISBN: 80-7277-108-6.

POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 2010. ISBN: 978-80-204-2206-4.

PRŮCHA, J., WALTEROVÁ, E., MAREŠ, J. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 2009. ISBN: 978-80-7367-64-6.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2002. ISBN: 80-247-0402-1.

Seznam použitých internetových zdrojů

YOUNG, CH. *Emoce v TV reklamách*. Marketing&Media [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z : <http://mam.ihned.cz/c1-14216650-emoce-v-tv-reklamach%20tv-reklamach/>

KŠIŇAN, A. *Senioři v rukou šmejdů*. Psychologie [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z : <http://psychologie.cz/seniori-v-rukou-smejdu/>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
----------------------------	---

Příloha A – Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku, jehož výsledky použiji pro praktickou část mé bakalářské práce. Děkuji za spolupráci.

Jan Kvarda, student 3. ročníku Univerzity Jana Amose Komenského, oboru sociální a mediální komunikace.

1. Jaké je Vaše pohlaví?

Děti:

- a) Dívka
- b) Chlapec

Senioři:

- a) Žena
- b) Muž

2. Jaký je Váš věk?

Děti

- a) 7 let
- b) 8 let
- c) 9 let
- d) 10 let
- e) 11 let

Senioři

- a) 65 – 69 let
- b) 70 – 74 let
- c) 75 – 79 let
- d) 80 – 84 let
- e) 84 a více let

3. Jaká je vaše nejoblíbenější denní aktivita?

- a) Sledování televize
- b) Čtení
- c) Tvořivá činnost
- d) Venkovní a sportovní činnosti
- e) Poslech hudby

4. Kolik hodin denně sledujete televizi?

- a) Nesleduji televizi
- b) 1 hodina
- c) 2 hodiny
- d) 3 hodiny
- e) 4 hodiny
- f) Více než 4 hodiny

5. Jaké emoce ve vás televizní reklama vyvolává?

- a) Spokojenost
- b) Smích
- c) Radost
- d) Hněv
- e) Strach

6. Jak vnímáte pravdivost televizní reklamy?

- a) Pravdivá
- b) Spíše pravdivá
- c) Spíše nepravdivá
- d) Nepravdivá

7. Domníváte se, že vás televizní reklama ovlivňuje?

- a) Ovlivňuje
- b) Spíše ovlivňuje
- c) Spíše neovlivňuje
- d) Neovlivňuje

8. Které televizní reklamy sledujete s oblibou?

- a) Reklama se známou osobností
- b) Reklama s odborníkem

- c) Reklama s příběhem
- d) Reklama s hudbou nebo s písničkou
- e) Napínavá reklama

9. Kterým televizním reklamám důvěřujete?

- a) Reklama se známou osobností
- b) Reklama s odborníkem
- c) Reklama s příběhem
- d) Reklama s hudbou nebo s písničkou
- e) Napínavá reklama

10. Důvěřujete televizním reklamám se známou osobností?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

11. Důvěřujete televizním reklamám s odborníkem?

- a) Ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Ne

12. Vzpomenete si na produkty z televizní reklamy, které byste si rádi koupili? Pokud ano, jmenujte 1 až 3 produkty.

13. Vzpomenete si na televizní reklamy, které rádi sledujete i opakovaně? Pokud ano, jmenujte 1 až 3 konkrétní příklady televizních reklam.

14. Vzpomenete si na televizní reklamy se známou osobností nebo s odborníkem? Pokud ano, jmenujte 1 – 3 konkrétní příklady.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Jan Kvarda

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční studium

Název práce: Mediální manipulace v televizní reklamě

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 3

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 2

Vedoucí práce: RNDr. Josef Musil, CSc.