

# Teenager jako cílová skupina mediální persvaze

Andrea Masárová

---

Bakalářská práce  
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2013/2014

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea Masárová**  
Osobní číslo: **K11455**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Teenager jako cílová skupina mediální persvaze**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretické poznatky pojednávající o vlivu médií na teenagery (věk 13-16).
2. Vytyčte cíle práce a uveďte metodologický postup.
3. Provedte výzkum na zvoleném vzorku cílové skupiny vzhledem k vytyčeným cílům.
4. Výsledky výzkumu zanalyzujte, zhodnoťte a navrhněte případná řešení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**GÁLIK, Stanislav. Psychologie přesvědčování. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 95 s., [12] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4247-2.**

**GILES, David. Psychologie médií. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.**

**POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2009, 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.**

**VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Zdeněk Křížek**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**31. ledna 2014**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**25. dubna 2014**

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

*(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k vyšší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce si klade za cíl zanalyzovat obsahy časopisů určených pro teenagery, Popcorn a Bravo, nalézt v nich persvazivní prvky včetně výskytu značek produktů a pomocí hloubkových rozhovorů s 8 respondenty ve věku 13-16 prokázat působení nejen těchto prvků, ale i celkové komunikace v časopisech ze strany autorů. Teoretická část vymezuje pojmy užívané v textu práce a obsahuje kritickou rešerši odborné literatury a internetových zdrojů na téma média, mediální persvaze a reklama. Praktická část odpovídá na otázku oblíbenosti médií teenagery pomocí sekundárních výzkumů, dále se zabývá čteností tištěných médií cílovou skupinou analyzovanou taktéž pomocí sekundárních výzkumů. Nakonec jsou zanalyzovány obsahy časopisů Popcron a Bravo, je zaznamenána jejich penetrace reklamou a jsou realizovány hloubkové rozhovory se zkoumanou skupinou.

**Klíčová slova:** marketing, teenager, persvaze, psychologie reklamy, vliv reklamy, mediální výchova, ochrana diváka, účinek médií, marketingové komunikace, analýza obsahu, časopis pro mládež, cílová skupina, hloubkové rozhovory, kvalitativní výzkum

## **ABSTRACT**

Bachelor thesis aims to analyze the contents of magazines for teenagers, Popcorn and Bravo, find within them persuasive elements including the presences of brands and products, persuasive communication, and using in-depth interviews with 8 respondents aged 13 to 16 demonstrate the effect of persuasion. The theoretical part defines the terms used in the text of the thesis contains a critical literature search and web resources on the topic of media, media persuasion and advertising. The practical part answers the question of teenager's media preferences through secondary research, discusses the reading frequency of print media by the target group and also analyzes through secondary research. Finally, it analyzes the contents of a journals Popcron and Bravo, recording their penetration of advertising and in-depth interviews about persuasion are realized with the target group.

**Keywords:** marketing, teenager, persuasion, psychology of advertising, the influence of advertising, media education, protection of the viewer, the effect of media, marketing communications, content analysis, a magazine for youth, target group, in-depth interviews, qualitative research

**Poděkování:**

Tímto bych chtěla poděkovat panu PhDr. Zdeňku Křížkovi za perfektní vedení mé bakalářské práce. Dále své rodině za podporu nejen během psaní práce, ale také za celou dobu mého studia. Nakonec poděkování patří i IV. základní škole Šumperk a I. základní škole Šumperk, které „zapůjčily“ respondenty, stejně jako samotným respondentům, bez kterých by práce neměla smysl.

„Jako lidé, tak i slova pozbývají své ceny, nejsou-li na svém místě.“

František Vymazal

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 VYMEZENÍ POJMŮ</b> .....	<b>12</b>
1.1 CÍLOVÁ SKUPINA .....	12
1.2 TEENAGER.....	12
1.3 KOMUNIKACE.....	13
1.4 ČTENOST .....	14
<b>2 MÉDIUM</b> .....	<b>15</b>
2.1 JEDNOTLIVÁ MÉDIA .....	15
2.1.1 Tištěná média .....	15
2.1.2 Elektronická média.....	16
2.2 TYPY MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ .....	17
2.3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....	17
2.4 DĚTI, MLÁDEŽ A MÉDIA .....	18
2.5 REGULACE MÉDIÍ A ZÁKONY .....	19
<b>3 MEDIÁLNÍ PERSVAZE</b> .....	<b>21</b>
3.1 PERSVAZE .....	21
3.2 CO JE PŘI PERSVAZI TŘEBA .....	22
3.3 PERSVAZIVNÍ TECHNIKY .....	22
<b>4 REKLAMA</b> .....	<b>24</b>
4.1 TYPY REKLAM OBJEVUJÍCÍCH SE V MÉDIÍCH .....	24
4.2 PSYCHOLOGIE REKLAMY .....	25
4.2.1 Motivace.....	26
4.2.2 Pozornost.....	27
4.2.3 Paměť .....	27
4.2.4 Učení .....	28
<b>5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE</b> .....	<b>29</b>
5.1 PŘEDMĚT VÝZKUMU A JEHO CÍLE .....	29
5.2 FORMULACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	29
5.3 METODY PRÁCE.....	30
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
<b>6 OBLÍBENOST MÉDIÍ U TEENAGERŮ</b> .....	<b>33</b>
<b>7 CÍLOVÁ SKUPINA A MAGAZÍNY</b> .....	<b>37</b>
7.1 ČTENOST MAGAZÍNŮ A JINÝCH PERIODIK TEENAGERY.....	37
7.2 VYBRANÉ MAGAZÍNY K VÝZKUMU.....	40
7.2.1 Bravo .....	40
7.2.2 Popcorn .....	41
7.3 ROZBOR OBSAHŮ MAGAZÍNŮ.....	42
7.3.1 Rozbor časopisu Bravo .....	42
7.3.2 Shrnutí obsahu časopisu Bravo .....	44
7.3.3 Rozbor časopisu Popcorn.....	45

7.3.4	Shrnutí obsahu časopisu Popcorn.....	49
7.4	SPOLEČNÉ ATRIBUTY PERSVAZE.....	49
7.4.1	Plakáty.....	50
7.4.2	Soutěže.....	50
7.4.3	Dárky.....	50
7.4.4	Vzorky produktů.....	51
7.4.5	Persvazivní výrazy.....	51
7.4.6	Vzhled časopisů.....	52
<b>8</b>	<b>INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S TEENAGERY.....</b>	<b>53</b>
8.1	KLADENÉ DOTAZY BĚHEM ROZHOVORŮ.....	53
8.1.1	Zájmy respondentů.....	54
8.1.2	Znalost časopisů.....	55
8.1.3	Frekvence nákupu časopisů.....	55
8.1.4	Co na tyto časopisy říkají rodiče.....	55
8.1.5	Co je na nich nejzajímavější.....	56
8.1.6	Koupě produktu v poslední době.....	56
8.1.7	Jakou roli hrají dárky v časopisech.....	57
8.1.8	Jakou roli hrají plakáty v časopisech.....	58
8.1.9	Koupě časopisu kvůli oblíbenci ze světa showbusinessu.....	58
8.1.10	Styl komunikace časopisů.....	59
8.1.11	Který z nich je vhodnější pro holky i kluky.....	59
8.1.12	Značka, která zaujala.....	59
8.1.13	Rozhovor o vybraném článku.....	61
8.2	ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	62
8.3	DOPORUČENÍ.....	63
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>75</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>76</b>



## ÚVOD

„Reklama je velkým pedagogem společnosti prosperity. Vychovává její členy k žádoucí spotřebě a učí je, jak se chovat k vyrobenému zboží – vede je k pečlivosti, s níž naprosto zodpovědně nakupují takové věci, jež by mohly jinak zůstat docela bez kupce.“

(Jan Keller, 1997, s. 104)

Jak je patrné z citátu Jana Kellera, uznávaného českého sociologa, reklama spolu s médii si své konzumenty „pěstuje“ již od útlého věku. Ačkoli toto může znít jakkoli neeticky, pro firmy je důležité vychovat si svého loajálního zákazníka co nejdříve, ideálně ve věku, kdy je člověk tvárný a otevřený všemu, tedy v období dětství až puberty. Firmy však musí nabídnout ve vysoké konkurenci něco víc, než jen produkt. I to je důvod, proč vznikají tzv. „imidžové brandy“, které vzbuzují emoce jako třeba pocit sounáležitosti k určité skupině lidí. Dobré pověsti značek každopádně napomáhá správná komunikace v médiích. Ta bývá mnohdy spojena s persvazí.

Na úvod je třeba definovat si přesně, kdo je chápán v této práci jako teenager. Původním tématem práce bylo „Dítě jako cílová skupina mediální persvaze“ a z toho autorka vychází. Zkoumaný věk je určen na 13-16 let, což lze stále považovat za dětství, zároveň jsou však tyto osobnosti schopné povrchně rozlišovat reklamu i její vlivy, jelikož už i oni jsou v roli nakupujícího. Je vhodné specifikovat si užší cílovou skupinu, neboť mládež se vyvíjí poměrně rychle a sbírané názory by měly hodně odlišnou úroveň. Zkoumání tedy budou školáci druhého stupně základní školy, což odpovídá uvedenému věkovému rozhraní.

Práce si klade za cíl odhalit prvky persvaze v časopisech určených pro teenagery a definovat, jakým způsobem a do jaké míry se teenageři nechají ovlivnit a přesvědčit reklamním sdělením. Výzkum persvaze magazínů pro teenagery je zvolen kvůli tomu, že je, na rozdíl od persvaze televize a internetu, poměrně opomíjena. Navíc četba určená mládeži je stále důležitá, díky ní si lze zvyšovat slovní zásobu a všimnout například pravopisu, proto je třeba zjistit, jak na tom mládež se čtením vlastně je, přestože jsou magazíny mnohdy pochybného obsahu. Dále se autorka bude zajímat o působení idolů na vyvíjející se osobnost teenagera – zda právě kvůli hercům či zpěvákům si časopis kupují, inspirují se stylem oblékání, make-upem, sbírají plakáty, chtějí být jako oni. V neposlední řadě bude autorka zjišťo-

vat, jak moc kupující magazínů ovlivňuje přítomnost drobných dárků přiložených k časopisu.

V první fázi projektové části budou v práci zanalyzovány sekundární výzkumy odpovídající na otázky: Kterému médiu dává cílová skupina přednost a proč? Na které příčce v oblíbenosti jsou magazíny určené teenagerům? Poté autorka zanalyzuje sekundární kvantitativní výzkum zabývající se čteností tištěných titulů teenagery. Důležitou součástí práce je analýza zkoumaných časopisů Bravo a Popcorn a odhalení persvazivních technik a aspektů. Na to naváže primární kvalitativní výzkum, ve kterém se autorka práce bude dotazovat vzorku respondentů, jakým způsobem jsou vybranými médii – magazíny pro teenagery - ovlivňováni. K tomu poslouží hloubkový rozhovor s 8 respondenty.

Pro správné pochopení persvaze a persvazivních technik bude toto téma vysvětleno v teoretické části metodou rešerše odborných textů. Dále nesmí být opomenuta kapitola věnující se médiím a reklamě. Hned v první kapitole se autorka rozhodla nastínit některé pojmy hojně se vyskytující v souvislosti s tématem.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 VYMEZENÍ POJMŮ

Pro lepší pochopení pojmů, které bude autorka v práci užívat, jsou v této kapitole vysvětleny a upřesněny významy těchto výrazů. Je to z důvodu lepšího pochopení pro čtenáře práce a vyvarování se tak jakémukoliv nedorozumění

### 1.1 Cílová skupina

Jak autoři knihy Advertising Media Planning zmiňují, termín „cíl“ může mít velikou škálu významů. V tomto případě jde o pojem, kdy cílová skupina svým významem zastává demografický cíl.<sup>1</sup> (Kelley, Jugenheimer., 2008, s. 59) Toto tvrzení je svým způsobem správné, nikoliv však dostačující. Komplexněji význam tohoto termínu vysvětluje Velký slovník marketingových komunikací (Jurášková a Horňák, 2012, s. 210-211): „Cílová skupina je příjemce sdělení v rámci komunikačního procesu.“

Existují čtyři faktory, dle kterých lze segmentovat cílovou skupinu: geografická segmentace, demografická segmentace, psychografická segmentace a segmentace dle chování. Tyto segmentace lze sloučit. (Karfíková, 2009)

V případě této práce je cílová skupina dána jasně – mladý muž či dívka, neboli teenager, ve věku 13-16 let, navštěvující základní školu. Jedná se o demografickou segmentaci. V zájmu práce půjde také o znalost konkrétního média – tedy cílovou skupinu lze segmentovat také podle chování.

### 1.2 Teenager

Slovo teenager vychází ze spojení anglických slov *teen* a *age*. Termín *teen* označuje stáří (age) mezi 13 a 19 lety (thirteen – nineteen). V češtině výrazu *teen* odpovídá *náct* s tím rozdílem, že je tato přípona charakteristická pro číslovky od 11 do 19, tedy ne až od 13. (Geist, 1992, s. 489) Teenageři jsou často označováni zkratkou *teens*, která taktéž označuje vše vztahující se nebo určené pro ně. Slovní kořen *teen* se používá pro označení idolů teenagerů, teenidol, nebo jako označení filmů pro teenagery – teenkomedie, teenhoror, teenmovie. (Martincová, 2004, s. 460-461)

---

<sup>1</sup> The term target can have a wide variety of uses and meanings. Some advertisers use the term target group to define a demographic target. (Kelley, Jugenheimer., 2008, s. 59)

Jedná se o období mezi pubertou a počáteční dospělostí. V tomto věku se člověk snaží dozrát, utváří si své názory a objevuje sám sebe jak v rovině psychické, tak i fyzické. Hledá si ve svém okolí vzory a komunity, kam chce patřit, zároveň se snaží být nezávislý. Teenager již není dítě, každopádně jeho mozek se stále nechová jako dospělý. Teenageři ve svém životě hodně riskují, k čemuž mají dané dispozice už od prvopočátků. (Petr, 2009)

Tito lidé jsou aktivní a individuální, rádi se baví, rychle si zvyknou na novou věc, baví je nezvyklé formy reklamy a rádi se odlišují, dají se do určité míry ovlivnit. Také rádi šíří informace a doporučení, proto jsou nové výrobky často cílené právě na ně. Teenageři se vyznačují tím, že hodně dají na atraktivitu značky, značky jsou podmínkou k dobré pověsti u ostatních. U reklamy cílené na ně je třeba, aby byla úzce tematicky spojena s jejich aktivitami – hudbou, sportem či technologiemi. (eRegal, 2008)

### 1.3 Komunikace

Komunikace má více významů. V této práci se bude autorka logicky zabývat komunikací jako dorozumíváním a sdělováním informací. Základ tohoto slova pochází z latinského výrazu „communico“, což doslovně znamená sdílet či svěřovat se. V historii je 5 zásadních epoch, které komunikaci zásadně ovlivnily:

- 1) epocha znamení a signálů
- 2) epocha mluvení a jazyka
- 3) epocha psaní
- 4) epocha tisku
- 5) epocha masové komunikace

Všechny epochy jsou stejnou měrou důležité, ovšem pro potřeby práce je třeba hlouběji se zabývat masovou komunikací. Základní rozdíl mezi masovou a jinými typy komunikace je, že v první zmiňované je komunikátorem nikoliv jednotlivec, ale celá instituce nebo organizace, za kterou však pochopitelně může komunikovat jednotlivec. Na straně druhé, i příjemce je zastoupen veřejností či příjemci stejného „druhu“ – diváky televizního kanálu, čtenáři deníku apod. Co je pro masovou komunikaci důležité, je, že sdělení ke komunikátorovi přichází v pravidelných intervalech, tedy vyznačuje se periodicitou. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 9)

Dle Lasswella lze komunikační model nejlépe chápat, pokud si odpovíme na otázky: kdo k recipientovi komunikuje, co komunikuje, jakým médiem, komu komunikuje a s jakým účinkem. (Vymětal, 2008, s. 30)

Komunikace se dělí na verbální a nonverbální. Ve verbální komunikaci se dorozumíváme písmem a řečí, v nonverbální pak mimikou, gestikou, haptikou, kinezikou, oblečením, vůněmi a pachy. Nyní ještě rozlišujeme komunikaci digitální, která je uskutečňována prostřednictvím internetu či telefonu. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 6-7)

Cílem komunikace je přenos sdělení (z pohledu komunikátora, tedy původce sdělení) recipientovi neboli příjemci sdělení. Proces komunikace výborně znázorňuje následující schéma (Obrázek I) vycházející z Laswellova konceptu<sup>2</sup>: (Horňák, 2010)



Obrázek I: Proces komunikace (Zdroj: Horňák, 2010)

## 1.4 Čtenost

Čteností se rozumí část cílové skupiny, která četla konkrétní výtisk. Je možné udávat ji jak v tisících, tak i v procentech. Vyjadřuje, jaká část populace či cílové skupiny daný titul četlo, proto počet čtenářů bývá logicky vždy vyšší, než je počet prodaných výtisků. Čtenost se určuje v poměru na vydání, nebo v delším časovém úseku. (Media Guru, 2014a)

Čtenost zjišťuje v rámci dotazování Media projekt. Ten zkoumá sledovanost titulů v populaci 12 – 79 let. Výsledky posléze využívají média při plánování mediálních kampaní. „Výzkum realizují od roku 2013 společnosti STEMMARK a MEDIAN, jeho zadavateli jsou Unie vydavatelů a Asociace komunikačních agentur (AKA), metodickým koordinátorem je Sdružení komunikačních a mediálních agentur v ČR (SKMO).“ (Unie vydavatelů, 2013)

---

<sup>2</sup> Kódované sdělení se přenáší k příjemci pomocí komunikačních kanálů, kterými může být například mluvená řeč, doteky, tištěný text či televizní přenos.

## 2 MÉDIUM

Médium je ve své podstatě přenašeč informací v komunikačním procesu. Zákon o regulaci reklamy jej definuje dokonce jako prostředek umožňující přenášení reklamy (Pouperová, 2010, s. 23). Výraz pochází z latiny, medium v překladu znamená střední či uprostřed. Logicky je tedy médium doslova prostředníkem komunikačního procesu. Médium umožňuje masovou komunikaci. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 32)

### 2.1 Jednotlivá média

Existuje vícero možností, jak média rozdělit. Dle nosiče je možné média dělit na tištěná a elektronická. Novější média – multimédia – řadíme k elektronickým. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 32)

#### 2.1.1 Tištěná média

Tiskem se dle tiskového zákona rozumí „noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ Výjimkou je tisk vydávaný výlučně pro vnitřní potřebu vydavatele úřední tiskoviny, jako jsou Sbírka zákonů a Sbírka mezinárodních smluv. (Pouperová, 2010, s. 24)

Tato média patří mezi nejstarší. Zpočátku byly knihy psány ručně, což mělo i přes vysokou cenu úspěch už kvůli umělecké hodnotě zpracování. Pochopitelně nejzásadnější událostí pro vývoj byl vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem okolo roku 1440. Ten umožnil díky výměně písmen rychlý a kvalitní tisk velkého množství textů. (Hornák, 2003)

Uplynulo ještě spousta času, než vycházel tisk, který lze označit za periodický. Jako první vycházely pravidelné bulletiny a letáky. Týkaly se především mezinárodní směny a obchodu. Lze říci, že to byly také první bulvární noviny, neboť mimo jiné sloužily k šíření klepů. První strojově tištěné noviny byly publikovány v roce 1605 ve Štrasburku pod názvem *Relation Aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien*.<sup>3</sup> Noviny se postupně vyvinuly díky zpravodajské potřebě. Začaly vycházet pravidelně a často. Dříve byly noviny záležitostí bohatších občanů, ale s vývojem tiskových technologií a díky levnější výrobě papíru

---

<sup>3</sup> První noviny vyšly už v roce 713 v Číně v překladu pod názvem *Různé zprávy*, avšak byly ručně psané.

si je mohli dovolit i méně bohatí. Časopisy se začaly objevovat až kolem 18. století, kdy informovaly o volnočasových aktivitách, politice, současném dění a nepochybně i inzerci. (Giles, 2012, s. 16 – 17)

Nyní je na trhu cca 5000 titulů novin a časopisů. (MediaGuru, 2014b)

V současné době tisk dělíme dle periodicity na denní, obdenní, týdenní, čtrnáctidenní, měsíční a občasný. Dle dosahu pak na lokální, regionální, národní a mezinárodní. Toto dělení funguje u zpravodajských titulů, časopisy bývají celoplošné. Dalším typem dělení může být podle serióznosti: bulvární a seriózní, v zahraničí známé jako quality press a popular press. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 38-40)

Posledním známým typem dělení pak může být dělení dle obsahu, tedy časopisy pro teenagery, pro ženy, muže, hobby, cestopisné, auto moto, kulturní, odborné apod (Send, 2014). Práce, jak už autorka zmiňovala, se bude zabírat především magazíny pro teenagery.

### 2.1.2 Elektronická média

Do těchto médií spadá rozhlasové a televizní vysílání. Mezi prvotní audiovizuální média patří film. Počátky pravidelného rozhlasového vysílání se datují do roku 1922 ve Velké Británii. O čtyři roky později se pravidelné rozhlasové vysílání začalo objevovat také v tehdejší Československu. Pravidelné televizní vysílání se začalo vysílat ve Velké Británii v roce 1936, v Československu v důsledku války až v roce 1953. Hlavní výhodou rozhlasu a televize je možnost přenosu a záznamu právě ve chvíli, kdy se událost děje. Obsah těchto médií je určen převážně formátem média, což znamená, že pro tyto obsahy je typický jazyk blízký cílové skupině kanálu/stanice. Elektronická média se dělí na veřejnoprávní stanice a komerční stanice. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 40-42)

Multimedia bývají označována také jako nová média. Řadí se mezi elektronická média, avšak jejich specifikací je přenos kombinace obsahů. To znamená, že text, zvuk, obrázky, animace a video jsou složeny do jednoho uživatelského prostředí. Základem je interaktivita, což v praxi znamená zapojení uživatele do aktivního komunikačního procesu. Recipient si tedy může vybírat nejen obsah, ale i čas, kdy mu bude sdělení přeneseno. Multimedia fungují ve dvou rovinách – jako off-line vysílání a on-line vysílání. Příkladem off-line vysílání je například film na Blue-ray – sdělení je již vysláno, recipient si může vybrat dobu,



kdy bude sdělení vnímat. Dalšími multimédii je třeba teletext, mobilní telefony, počítačové hry. (Pospíšil, Závodná, 2008, s.43-44)

## 2.2 Typy mediálních obsahů

Vzhledem k velikému množství mediálních kanálů je také nabídka obsahů pestrá. Sdělení členíme na zpravodajské, publicistické, naučné, umělecké a zábavnou. Každý z těchto typů má svá specifika a pravidla, kterých se musí držet. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 20-21)

S ohledem na teenagery a obsah magazínů určených pro ně je třeba lépe si objasnit funkci naučnou a zábavnou. V časopisech pro mládež se autoři často snaží zodpovědět možné dotazy dospívajících, poradit jak se zachovat v určitých situacích a podílet se tak na jejich výchově. Přesto vzhledem k jazykové odbornosti, respektive neobornosti plní často spíše funkci zábavní. Jak už název napovídá, jde o to recipienta zabavit a vyplnit jeho volný čas určený k odreagování a relaxaci. Tento typ obsahu má však i svá rizika – mnohdy využívá velmi stereotypních prostředků více či méně často opakujících se. Obzvláště u dětí a teenagerů je třeba, aby obsah zbytečně recipienta „neotupoval“, ale byl k užítku a připravoval svým obsahem k reálnému životu. Přitom zábavní funkci mohou plnit taktéž křížovky, anekdoty, příběhy, testy zboží apod. Je však samozřejmě individuální, co recipienta baví a při čem je schopný se odreagovat. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 33-47)

## 2.3 Mediální výchova

Doc. Luboš Chaloupka, rektor vysoké školy J. A. Komenského, tvrdí: „Vzhledem k tomu, že média se stala neodmyslitelnou součástí kultury, je nutné, aby na jejich působení ve větší míře reagovala odborná pedagogická veřejnost.“ Úsilí by mělo být zaměřeno na recipienta mediálních obsahů tak, aby byl schopen poznat možnosti a vlastnosti média, vyjadřovací prostředky i kvalitu úrovně jednotlivých obsahů. Důraz by měl být kladen především na ta, která mohou mladého diváka ovlivnit negativně. (Dítě a reklama, 2003, s. 4.)

Z toho důvodu je třeba, aby bylo publikum mediálně gramotné, tzn. „člověk by měl být schopen kritického přístupu k mediálním sdělením, včetně schopnosti rozlišovat různé formy a způsoby, jakými je sdělován co nejpravdivější obraz skutečnosti, rozumět působení médií na společnost i jednotlivce, vědět, jakými nástroji lze kvalitu médií spoluutvářet a jakou zodpovědnost za to nese on sám.“ (Šimková, 2013)

## 2.4 Děti, mládež a média

„Média, především osobní počítač, Internet a počítačová gramotnost se podílejí a ještě ve větší míře se budou podílet na diferenciaci mladé generace.“ Pochopitelně je třeba, aby mladí přistupovali k médiím aktivně, protože lépe pak odolávají mediálnímu tlaku. (Insona, 2001)

Jelikož jsou nejen děti, ale i teenageři stále ve vývoji, je třeba vhodně vybírat mediální kanály a obsahy. Podle doc. PhDr. Luboše Chaloupky, CSc., média patří k nejvýznamnějším faktorům ovlivňující vývoj mladé generace. Pokud je dítě dlouhodobě vystavováno obsahu s důrazem na sex či brutálnost, přijde mu takové chování všední nebo se v nejhorším případě bude chovat stejně. S tímto názorem se autorka ztotožňuje. U „dnešních“ dětí a mládeže lze vyzorovat sklon k násilí třeba prostřednictvím počítačových her nebo tužbě po vlastnění napodobenin zbraní z hračkářství. Standardem u mládeže je také brzký počátek sexuálního života. Tomu nahrávají seriály pro teenagery, kde jsou vztahy hodně propírané, nebo i magazíny apelující na dívky, aby byly sexy, udělaly ve vztahu první krok apod. Celé dospívání si teenager hledá vzory a vzorce chování, bohužel skrz média mívá vnímání reálného života zkreslené. (Dítě a reklama, 2003, s. 2-3)

Vliv médií je skutečně veliký, ať už v rámci pozitivna nebo negativna, což dokazují mnohé výzkumy. Posledním trendem, který se v médiích často objevuje, je kult štíhlosti. I ten se však v posledních letech mírní a především dívčí časopisy často tuto problematiku otevřeně rozebírají. Často jsou média osočována z vysoké frekvence násilí, avšak nelze jim upřít ani výchovnou roli, například když upozorňuje na celosvětové problémy jako hladomor v Africe. I proto je v mnoha zemích stanoven věkový limit, od kterého děti mohou být vystaveny působení médií a reklamy v nich obsažené. Podle mnohých studií je mládež od 12 let věku schopna správně pracovat s médii, tedy pozná fikci od reality, umí čelit prodejnímu nátlaku apod. (Giles, 2012, s. 35-73)

I když teenager nemá rád, když mu rodič „mluví do života“, je třeba regulovat dobu strávenou u internetu a také vhodně kontrolovat, kam na internetu chodí. Co se týče časopisů, kontrola může probíhat snadněji. Existují tři formy vztahu mezi teenagery a médii:

- mládež se stává předmětem zájmu média, tedy média o ní komunikují
- mládež je uživatel média, tedy média k mládeži komunikují
- mládež se podílí na mediální tvorbě, tedy mládež komunikuje prostřednictvím média

Třetí bod je velice populární, neboť pokud je komunikátor stejného věku jako recipient, obsah se může zdát relevantnější, důvěryhodnější a aktuálnější a je mu věnována větší pozornost. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 33-47)

Marketingová manažerka časopisů pro mládež Top dívky a Popcorn Mgr. Eva Krejčířová je názoru, že teenageři jsou ideální cílovou skupinou pro řadu výrobců nebo inzertních klientů (partnerů časopisů), protože jsou spontánní, mají rádi nové a moderní věci, zajímají se o vztahy a jsou nositeli optimismu a změn. Mají také více možností pro realizaci snů a životních postojů, což se samozřejmě odráží v jejich nákupním a spotřebitelském chování. (Hurychová, 2011)

## 2.5 Regulace médií a zákony

Pochopitelně je třeba, aby média byla nějakým způsobem regulována a bylo podchyceno, aby nenabádala k nevhodnému a nebezpečnému chování, jako je nadměrné pití alkoholu a kouření cigaret. Co se týče dětí a teenagerů, je toto opatření obzvláště důležité z důvodu dobrého vzoru. Smyslem regulace je vytvoření daných pravidel, v rámci kterých je regulovaná činnost prováděna svobodně, avšak nesmí pravidla překročit z důvodu ochrany ostatních zájmů, např. spotřebitele. Zákon uvádí, že co se týče mladistvého či dětského příjemce obsahu, stačí potenciální ohrožení psychického, fyzického nebo mravního, aby se jednalo o porušení zákona. (Pouperová, 2010, s. 97-209)

Dle autorů Mediální výchovy regulace dělíme na vnější a vnitřní – vnější jsou ovlivněná státem, který na tato média působí a vnitřní si určí médium samotné. (Pospíšil, Závodná, 2009, s. 70-74)

V rámci vnější regulace funguje u rozhlasu a televize Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, která je zřízena ze zákona. Činnost rady je dohlížet na dodržování legislativy, přidělovat a odebírat licence potřebné k vysílání, dohlížet na dodržování právních předpisů a stanovit rozsah území, ve kterém se vysílá. Kromě soukromých subjektů existují média pro veřejnou službu. Ty mají za úkol poskytovat objektivní, ověřené a vyvážené informace. Takto funguje Česká televize a Český rozhlas. Nad nimi dohlíží Rada České televize a Rada Českého rozhlasu. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 33-47)

Co se týče tisku, samotný orgán pro vnější regulaci chybí. Pouze „při Syndikátu novinářů řadu let pracuje Komise pro etiku, která se na základě podaných podnětů zabývá případy porušování Etického kodexu novinářů bez ohledu na to, zda autor je, či není členem Syn-

dikátu.“ (Hreha, 2013) Syndikát novinářů je autoregulační orgán. Dalšími orgány v rámci vnitřní regulace tisku jsou Rada pro reklamu či různé odborové organizace pracovníků v médiích. (Media Guru, 2014b)

Nejdůležitějším zákonem, co se tisku týče, je Tiskový zákon (zákon. č. 46/2002 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku.). Ten se zabývá právy a povinnostmi vydavatelů tisku. Vydavatelé zodpovídají za obsah. Dalšími, neméně důležitými, jsou Zákon o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) a také Zákon o právu autorském (č. 121/2001 Sb.) V souvislosti s audiovizuálními médii existují zákony o Českém rozhlasu, o České televizi, o koncesionářských poplatcích, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání či o provozování rozhlasového a televizního vysílání. (Media Guru, 2014b)

Dětský divák je chráněn těmito zákony: zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy chrání před negativními vlivy obchodních sdělení (Děti a média, 2013).

V souvislosti nejen s tiskem, ale i ostatními médii a reklamou v nich obsaženou existuje Kodex reklamy, který je pod záštitou Rady pro reklamu. V něm jde o to, aby byl spotřebitel chráněn před reklamou a správně o ní informován. Kodex neaplikuje žádný platný právní řád. Sděluje, že hlavními zásadami reklamy by měla být slušnost, čestnost, pravdivost a společenská odpovědnost. (Pospíšil, Závodná, 2008, s. 33-47)

### 3 MEDIÁLNÍ PERSVAZE

Vzhledem k tématu práce je důležité hlouběji se zabývat persvazí jako takovou i ve spojení s reklamou a médii. Nakonec kapitoly autorka nastíní některé z persvazivních technik, které se v magazínech pro teenagery mohou objevit.

#### 3.1 Persvaze

Persvaze je forma komunikace snažící se úmyslně o ovlivnění adresáta. Při jejím úspěšném aplikování dochází ke změně duševního stavu recipienta. Je nutné, aby tato změna nastala u recipienta dobrovolně. (Gálík, 2012, s. 9-10) Pochopitelně existuje spousta definic, Bettinghaus a Cody persvazi označují jako „vědomý pokus člověka o změnu postojů, přesvědčení nebo chování druhé osoby nebo skupiny osob prostřednictvím přenosu informace“ (1987, s. 3)<sup>4</sup>. Pokud se podíváme po současnějších autorech, Perloff persvazi chápe jako „symbolický proces, ve kterém se komunikátor snaží přesvědčit recipienta ke změně postoje nebo chování prostřednictvím vysílání zprávy v atmosféře svobodné volby“ (2008, s. 17)<sup>5</sup>. Autorka se nejvíce přiklání k verzi Gálíka, která obsahuje všechny aspekty persvaze.

Pomyslná hranice mezi persvazí a nátlakem je poměrně tenká, avšak lze ji odlišit. Tabulka podle Gálíka (**Tabulka I**) je skvělým názorným příkladem (2012, s. 11):

Persvaze	Nátlak
reklama	rozkazy od vedoucích
kamarádova žádost, abych nebral drogy	vyslýchání
informace o škodlivosti kouření	Zákaz kouření
politická kampaň	zákon o zákazu telefonování za volantem
telemarketing	vymáhání dluhů
zanícený rozhovor směřující ke změně postoje druhé osoby	„emocionální vydírání“ ve vztahu

**Tabulka I: Rozdíl mezi persvazí a nátlakem (Zdroj: Gálík, 2012)**

4 „A conscious attempt by one individual to change the attitudes, beliefs, or behavior of another individual or group of individuals through the transmission of some message.“ (Bettinghaus, Cody, 1987, s. 3)

5 „A symbolic process in which communicators try to convince other people to change their attitudes or behavior regarding an issue through transmission of a message, in an atmosphere of free choice.“ (Perloff, 2008, s. 17)

## 3.2 Co je při persvazi třeba

Jak napovídají definice, podstatou persvaze je změna postoje. Postoje jsou naučené, čili člověk k nim postupně dospívá a lze je změnit. Mít určitý postoj znamená, že k určitému faktu jsme přiřadili určitou hodnotu a kategorii. Naše postoje taktéž ovlivňují naše chování a mají určitou intenzitu a valenci, čili jeho negativní nebo pozitivní hodnotu. Náš postoj může vzniknout třemi způsoby: kognitivním, afektivním nebo konativním. (Gálík, s. 18-21, 2012)

Jak uvádí Gálík ve své knize, „Lidé hodnotí a definují sebe samého ve smyslu skupin, do kterých patří.“ Největší postojová změna přichází, jde-li komunikovaná zpráva ze stejné skupiny, jako je recipient. (2012, s. 36-37).

## 3.3 Persvazivní techniky

Úkolem reklamy je přesvědčit ke koupi. Stejnou funkci zastávají i média – musí přesvědčit k výběru média, k důvěře k médiu, ke sledování trendů zprostředkovaných skrz médium či ke koupi produktu skrz reklamu uvedenou v médiu. Pro média je klíčové vybudovat si směrem k recipientovi důvěru a věrohodnost. Jednou z nejdůvěryhodnějších manipulačních technik, díky níž si média budují vztah s teenagerem, je princip vzájemnosti. Je ze základních principů lidské spolupráce a zakládá se na tom, že se obě strany dohodnou na vzájemné pomoci. Jedna ze dvou stran – v praxi médium – však musí učinit první krok a je otázkou recipienta, zda chce v kontaktu pokračovat a přistoupí na tuto „hru“. Tento princip je také o pochopení druhého, je třeba ptát se a naslouchat. Dalším hojně využívaným principem je princip podobnosti. Podobnost podporuje ochotu spolupráce druhé strany. Princip je jednoduchý, neboť je logické, že „lidé, kteří nám připadají v něčem podobní, jsou nám často velmi sympatičtí.“ A to může být důvod navázat s nimi kontakt, vyslechnout je či dokonce zvážít a přijmout jejich názor. Pokud chceme s recipientem navázat hovor, je důležité zmínit společné zájmy, původ či postoje. Princip věrohodnosti bývá nejčastěji užíván v souvislosti s autoritou, guru v oboru či jednoduše zkušenějším člověkem než je recipient. Je však třeba poznat rozumnou míru, je nežádoucí vytahovat se. Také tvrzení musí být správné a podložené. Dále může hrát roli žebříček hodnot, shoda slov a činů či etické chování. (Willhelm, Edmüller, 2011, s. 53-67)

Co se týče reklamy, hojně bývá jako autorita používána celebrita korespondující nějakým způsobem s nabízeným produktem, třeba svou odborností nebo svou image (Giles, 2012, s.

63). Posledním principem budování důvěry a věrohodnosti je princip spoluúčasti. Zapojení zúčastněných stran je důležitým krokem k získání důvěry. Recipient má pocit, že o samotném dění rozhoduje, přispívá názorem nebo má alespoň možnost být dobře informován. Je dobré tyto aktivní recipienty vyslechnout, často to může pomoci k lepšímu fungování média. Magazíny mívají na tuto komunikaci speciálně vytyčenou rubriku, kde čtenáři píší své požadavky, pocity a dojmy. (Willhelm, Edmüller, 2011, s. 53-67)

Při vytváření pozitivní atmosféry k persvazi se lze řídit následující tabulkou:

Princip vzájemnosti	Zkusili jsme pochopit adresátův postoj? Existují možnosti, jak bychom mohli vyjít vstříc adresátovi? Jaké první kroky můžeme podniknout?
Princip podobnosti	Co máme s adresátem společného nebo podobného? Které aspekty podobnosti můžeme využít při argumentaci?
Princip věrohodnosti	Jak lze uplatnit naše odborné zkušenosti? Jaký zastávámě žebříček hodnot, na základě kterého můžeme argumentovat? Jakými činy můžeme podpořit naše slova? Jaké etické standardy jsou pro nás závazné?
Princip spoluúčasti	Jak lze adresáta výrazněji zapojit?

**Tabulka II: Některé principy využívané při manipulaci (Zdroj: Willhelm, Edmüller, 2011)**

Podobně k této problematice přistupuje i Gálík, který za nejúčinnější faktory zprávy pokládá využití autority, kredibilitu, sociální atraktivitu a empatii. Neméně důležitá je podle něj také schopnost sebekontroly. (2012, s. 39-84)

## 4 REKLAMA

Reklama tvoří spolu s osobním prodejem, podporou prodeje, veřejnými vztahy a přímým marketingem komunikační mix. Podle autorů publikace psychologie reklamy sem můžeme řadit také sponzoring a nová média, neboť i těmito nástroji lze propagovat, což je cílem komunikačního mixu. (Vysekalová, 2012, s. 20)

Podle zákona o regulaci reklamy (zákon č. 40/199) se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ Tato definice je však zbytečně obšírně vysvětlována a přitom zcela nevystihuje, o čem reklama je. Reklama je dle docentky Vysekalové přesvědčování formou komunikace s obchodním záměrem. Jde o to potenciálního zákazníka informovat, že máme k dispozici produkt nebo službu, po kterém touží nebo by mohl toužit. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16) S tímto se lze ztotožnit, ovšem nejlépe podle autorky vystihuje význam reklamy definice Americké marketingové asociace (AMA): „Reklama je každá placená forma přesvědčující prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného jednotlivce, firmy nebo organizace umístěná v hromadných sdělovacích prostředcích.“<sup>6</sup> (AMA, 2014)

Původ slova vznikl zřejmě z latinského *reklamare*, což v překladu znamená znovu křičet.

Reklama bývá mnohdy vnímána negativně, avšak je pravdou, že musí být společensky zodpovědná. Tím se rozumí dodržování etických kodexů a také zákonů, nařízení i vyhlášek. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 27)

### 4.1 Typy reklam objevujících se v médiích

Mezi hlavní prostředky reklamy lze řadit: televizní a rozhlasové spoty, audiovizuální snímky, reklamu v kinech, inzerci v tisku a venkovní reklamu (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 27). Co se týče reklamy v médiích, webové stránky Podnikátor.cz doplňují reklamu internetovou (Podnikátor, 2012).

---

<sup>6</sup> Advertisement is any announcement or persuasive message placed in the mass media in paid or donated time or space by an identified individual, company, or organization.



Reklamu lze rozlišit např. dle kategorie a to na reklamu orientovanou na spotřebitele, reklamu orientovanou na produkt, reklamu orientovanou na trh a reklamu orientovanou na vlastní podnik. Podle účelu ji je možné dělit na informativní, přesvědčovací, připomínací a reklamu na důležité věci jako je třeba třídění odpadu. (Podnikátor, 2012)

Jiné dělení nabízí Halbrooks (2014), který reklamu v médiích dělí na tematickou, „imidžovou“, srovnávací, zákaznické reference, „přidání se na stranu většiny“<sup>7</sup>, předvedení produktu.

## 4.2 Psychologie reklamy

Uplatnění psychologie v reklamě je možné vysledovat do počátků 20. století. V rámci definice tedy psychologií reklamy můžou být ty marketingové komunikace, které v sobě zahrnují „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí.“ (Vysekalová, 2012, s. 42-50)

Podle Vysekalové do psychologie reklamy spadá psychologická stránka komunikačního procesu, sdělení a médií, sociálně psychologické charakteristiky členů cílové skupiny, jejich psychika, osobnosti, motivační struktury, poznávací složky a další psychické procesy. (2012, s. 50)

Klade si za cíl porozumět spotřebiteli a dění ve společnosti a efektivně ovlivňovat chování a postoje spotřebitele. Metodami pro zjištění těchto skutečností může být dotazování, pozorování, experiment či analýza věcných skutečností, čímž se rozumí např. odezva na uveřejněné reklamní kupony v tisku. (Vysekalová, 2012, s. 55)

Psychologie reklamy uplatňuje dva přístupy: sociálně kognitivní a percepční (podprahový). Jak je naznačeno, sociálně kognitivní přístup se zabývá přesvědčováním bdělého recipienta rozpoznávajícího sdělení, kdežto percepční bývá vedlejší zprávou sdělení a účinky jsou nevědomé. (Giles, 2012, s. 53)

Persvaze logicky úzce souvisí s psychologií. Z toho důvodu v následujících subkapitolách autorka popíše hlavní psychologické aspekty související s kupním chováním.

---

<sup>7</sup> Inzerce je většinou ve smyslu „Pokud všichni kupují produkt, proč ne Vy?“ (Halbrooks, 2014)

### 4.2.1 Motivace

Za klíčovou v kupním procesu lze jednoznačně považovat motivaci. Dala by se přirovnat k vnitřním silám, které stojí za každým rozhodnutím, co člověk učiní a je zcela individuální. Když je potenciální kupující vystaven reklamě, může být motivován k nákupu, to však nestačí. Motivace by totiž měla být nejen silná, ale i vytrvalá. Proto je třeba, aby byly zvoleny i další formy propagace. Jako nejúčinnější se v tomto ohledu jeví ta v místě prodeje. Tam se totiž recipient vydal za účelem něco koupit, kdežto například při běžném čtení časopisu nebo sledování televize se primárně soustředí na vybraná témata, která jej zajímají. (Vysekalová, 2012, s. 117-118)

Motivem nákupu může být užitek, který produkt přináší. Ten může být jak v technické rovině, čili co výrobek člověku konkrétně přináší, tak i psychické, což znamená, jestli je výrobek v souladu s jeho hodnotami a jak se mu líbí. (Vysekalová, 2012, s. 120-121)

Dalším motivem kupního rozhodnutí mohou být potřeby. Podle amerického psychologa Abrahama Maslowa lze potřeby seřadit hierarchicky do pyramidy o pěti patrech od těch nezákladnějších potřeb po ty nejvyšší potřeby, viz **Obrázek II**. (Vysekalová, 2012, s. 120-121)



**Obrázek II: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Franěk, 2012)**

Základní teorií je, že pokud se odpovídajícím způsobem neuspokojí potřeby z nižších patřer, nedochází k pociťování těch vyšších. Potřeby lze uspořádat z hlediska spotřebitele na trhu takto:

- Potřeby afilace (sounáležitost)

- Potřeby akvizice (vlastnění)
- Potřeby altruismu (pomoc)
- Potřeby experimentace (objevování)
- Potřeby moci (kontrola)
- Potřeby prestiže (uznání)
- Potřeby tělesné

Tyto potřeby jsou seřazeny podle abecedy, tedy neexistuje tu hierarchie. Dalšími motivačními silami mohou být emoce. Je logicky lepší využívat pozitivní emoce, negativní se využívají spíše v sociální reklamě a i to může být značně kontroverzní. V neposlední řadě zákazník může motivovat návyky, hodnoty, ideály a zájmy. (Vysekalová, 2012, s. 122-129)

#### 4.2.2 Pozornost

Pozornost je charakteristická výběrovostí, čili recipient si sám vědomě i nevědomě vybírá, kterým obsahům hodlá věnovat svou pozornost. Vlivem pozornosti se soustředujeme a vnímáme daný objekt nebo činnost. Posuzujeme pozornost bezděčnou, hojně využívanou v reklamě, a pozornost záměrnou. Pozornost bezděčná provází člověka od pradávná. Jde o to, že člověk reaguje na měnící se prostředí, zaujme jej něco neobvyklého, co potřebuje prozkoumat. Záměrná vyžaduje větší soustředění, využíváme ji například při učení či jiných nutných povinnostech. Často je však vyrušena bezděčnou pozorností. Kvalitu pozornosti posuzujeme z hlediska intenzity, oscilace (kolísání), trvání, rozsahu, přepojování a distribuci (soustředění na více činností současně prováděných). (Vysekalová, 2012, s. 108-109)

#### 4.2.3 Paměť

Pro reklamu je pochopitelně důležitá i paměť. Paměť rozlišujeme na elementární senzoric-kou, na ni navazuje krátkodobá a pak dlouhodobá. V té první je kontinuální proces vnímání. Do krátkodobé pronikne jen to, na co je zaměřena pozornost nebo co je v tu chvíli dominantní ve vnímání. Do posledního stadia, do paměti dlouhodobé, pronikne už jen výběr toho, co proniklo do paměti krátkodobé. Ta je pochopitelně pro správné fungování reklamy nejdůležitější. Klíčové je však zaměření jedince, smysluplnost tohoto sdělení, sdělení spojené s emocionálním prožitkem, opakování, rozšíření již zapamatovaného či subjektivně zajímavé a významné informace. V příznivých podmínkách se tato informace může znovu

objevovat (tzv. znovupoznání), napomáhají tomu například asociace. Asociace jsou propojení mezi vjemy zanechávající v paměti stopu. Jsou hojně využívány v reklamě, neboť reklamní sdělení by mělo asociovat vlastnosti produktu se značkou. (Vysekalová, 2012, s. 109-112) Vlastnosti však nemusí být fyzického rázu. Sdílené asociace značku pasují do určité produktové kategorie, avšak jedinečné asociace ji odlišují, jako například cigarety West asociují drsnou westernovou image. Je možné, aby značka nabízela více asociací. (Keller, 2007, s. 103-104)

S pamětí úzce souvisí zapomínání, což je především v marketingu nežádoucí, pokud se tedy nejedná o nepovedené kampaně. Zde je důležité, o jaký typ obsahu se jedná. Průběh zapomínání je zprvu náhlý, pak se usadí na nízké hladině, kdy klesá už jen zvolna. Z důvodu zapomínání je důležité správné načasování kampaně. (Vysekalová, 2012, s. 111-112)

#### 4.2.4 Učení

Učení probíhá na základě paměti a zkušenosti. Lze jej zjednodušeně definovat jako cokoliv, co nebylo v projevech chování vrozené, tedy jde o snahu organismu přizpůsobit se proměnlivému prostředí. Prvních 15-25 let je učení u člověka nejintenzivnější, ale pochopitelně se člověk učí celý život. V oblasti reklamy je procesem učení osvojení si určitého poznatku, který vede ke chtěnému spotřebnímu chování. Je třeba zvolit si, zda chceme recipienta rychle naučit, tedy použít masivní kampaň, nebo zda chceme, aby učení bylo stabilnější, tedy využít kontinuální propagaci. Nejméně náročným učením je učení nápodobou, což praktikují především děti nebo návštěvníci cizích kultur. V tomto procesu se nerozhodujeme sami za sebe, to až s postupnou adaptací. (Vysekalová, 2012, s. 112-116)

## 5 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODY PRÁCE

V této kapitole autorka práce vysvětlí, co a kdo je předmětem výzkumu, na jaké výzkumné otázky by výsledek výzkumu měl odpovědět a jakými metodami chce autorka získat odpovědi na tyto otázky.

### 5.1 Předmět výzkumu a jeho cíle

Předmětem kvantitativního sekundárního výzkumu je oblíbenost jednotlivých médií u teenagerů. Podle autorky není třeba provádět výzkum, který už byl proveden, proto zkontaktovala realizátory těchto výzkumů a vyhledala potřebné výzkumy. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, které médium je u teenagerů nejoblíbenější a na kterém místě se umisťují časopisy, které jsou předmětem kvalitativního výzkumu. Další kvantitativní sekundární výzkum se týká čtenosti tisku (nejen určeného teenagerům) cílové skupiny. Cílem bylo zjištění, jaká je čtenost analyzovaných časopisů, u kterých autorka v následující kapitole provedla analýzu obsahu. V analýze obsahu bylo třeba demonstrovat persvazivní prvky a také nastínit další možné atributy persvaze, jako je přikládání dárečků či vysoký počet plakátů.

Předmětem primárního kvalitativního výzkumu je persvaze časopisů pro teenagery, Popcornu a Brava. Záměrně se jedná o časopisy, které samy sebe nazývají jako magazíny pro teenagery obojího pohlaví. Kritéria pro výběr respondentů jsou: znalost obou časopisů a jejich aktivní četba, věk 13-16, muži i ženy. Jelikož je autorka z města Šumperk, respondenti jsou ze základních škol tohoto města. To však ve výzkumu nehraje žádnou roli. Cílem primárního kvalitativního výzkumu je zjistit možnou persvazi využívanou v časopisech pro mládež a její vnímání teenagery. Autorka má na mysli nejen persvazi ke koupi některého z inzerovaných produktů, ale také persvazi ke koupi časopisu.

### 5.2 Formulace výzkumných otázek

Aby byl výzkum proveden správným způsobem, je třeba stanovit si otázky, na které by závěry výzkumu měly odpovědět. Výzkumnými otázkami tedy v případě této práce jsou:

- Které médium je podle teenagerů nejoblíbenější?
- Jak se umisťují časopisy coby médium pro teenagery?
- Jakým způsobem komunikují vybrané časopisy, Bravo a Popcorn?
- Jaké prvky persvaze tyto magazíny využívají?

- Jakým způsobem jsou tyto magazíny vnímány cílovou skupinou? Fungují persvasivní atributy a techniky v nich použité?

### 5.3 Metody práce

První kapitola praktické části bude pojednávat o vztahu teenagerů a jednotlivých médií. Zodpoví na otázku, které médium si teenager vybírá k trávení volného času nejčastěji a na jaké „příčce“ jsou magazíny.

V této práci bude použita jak kvantitativní metoda výzkumu, tak i kvalitativní. Oba tyto typy výzkumů se v praxi často doplňují. „Kvalitativním výzkumem se snažíme porozumět realitě a kvantitativním prověřujeme spolehlivost tohoto porozumění“. (Huk, 2007, s. 10) V této práci bude však předcházet kvantitativní výzkum kvalitativnímu, neboť autorka z důvodu výběru magazínů k rozhovoru potřebuje zjistit, které jsou nejčtenější.

Kvantitativní metoda se vyznačuje vysokou standardizací postupu, vysokou reliabilitou, nízkou validitou z důvodu výběru odpovědí jen z předložené škály a velikou možností zobecnění na populaci. Na druhou stranu kvalitativní průzkumy poskytují nízkou standardizaci postupu, vysokou validitu, nízkou reliabilitu a je téměř nemožné zobecňovat na populaci. (Huk, 2007, s. 12)

První kapitolou praktické části práce bude analýza sekundárního zdroje, v tomto případě kvantitativního výzkumu na téma oblíbenosti jednotlivých médií teenagery. V rámci kvantitativního výzkumu bude také zkoumána čtenost jednotlivých titulů magazínů cílovou skupinou, tedy teenagery. Kvantitativní výzkum je již provedený institucí Median zabývající se výzkumem trhu, médií a veřejného mínění, bude se tedy jednat o sekundární analýzu tohoto výzkumu.

Kvalitativní výzkum je proveden přímo autorkou práce na osmi respondentech. Konkrétní metodou šetření jsou hloubkové rozhovory s vybranými respondenty jak z řad dívek, tak i chlapců ve věku 13-16, jak autorka avizovala v úvodu práce. Rozhovor se bude týkat dvou magazínů pro teenagery, které ve své anotaci upřesňují, že jsou jak pro dívky, tak i pro chlapce. Jedná se o časopisy Bravo a Popcorn. Oba časopisy budou během jednotlivých rozhovorů na místě, respondenti tedy budou mít možnost prohlídky a rozhovor se bude týkat i rozhovoru nad vybraným článkem a jeho působení na respondenta. Autorka přednostně vybere respondenty, kteří oba časopisy znají. Kvalitativnímu výzkumu předchází obsahová analýza zkoumaných časopisů Bravo a Popcorn.

Kvalitativní výzkum je zvolen z důvodu, že persvazi nelze změřit jednoduše a jednoznačně ji určit. Lze ji lépe zjistit způsobem otevřených otázek a přirozenou komunikací s objektem persvaze. Navíc teenageři mají tendence předvádět se a být za „lepšího“ člověka, což by se mohlo odrazit ve vyplněných dotaznících a výsledky by pak nemusely být relevantní.

Od rozhovoru „tváří v tvář“ si autorka slibuje větší upřímnost. V úvaze byla i focus group, ovšem vzhledem k tomu, že teenageři by se před sebou mohli stydět a opět by mohli být ovlivnění pocitem, že chtějí působit více „cool“, „nad věci“, autorka od tohoto nápadu upustila a zvolila již zmiňovaný hloubkový rozhovor. Je třeba, aby se tazatel, v tomto případě autorka práce, choval co nejvíce neutrálně a tázanou osobu žádným způsobem neovlivňoval (Vysekalová, 2012, s. 57-58). Hlavními výhodami rozhovorů je vysoká návratnost, jistota odpovědi a malá závislost na spolupráci dotazovaného, což je myšleno tak, že pokud už respondenta k rozhovoru přemluvíme, ve většině případů již spolupracuje a odpovídá. (Huk, 2007, s. 34-35)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 6 OBLÍBENOST MÉDIÍ U TEENAGERŮ

Je pravdou, že „technologie utváří osobnost naší mládeže“. Generace Y kvůli stále novým technologiím tíhne k jejich častému užívání a individualismu, což neméně ovlivňuje nynější generaci Z.<sup>8</sup> To jsou potomci generace X, tedy jsou narození po roce 1996. Ti se narodili do společnosti, kde je běžné být každodenně připojený k internetu. Technologie pro ně nejsou nástrojem, nýbrž součástí života. Někdy je označována jako i generace, což nesouvisí jen s pojmy iPod a iPhone, ale také s narůstající individualizací. (Bergh, Behrer, 2012, s. 23-24) I proto jsou pro mládež nejvýznamnějšími médii televize, mobilní telefon a internet, kdežto knihy, CD přehrávače, časopisy, rádio či kino jsou v pozadí zájmu (Děti a média, 2012).

Podle výzkumu z roku 2011 Stav mediální gramotnosti v ČR<sup>9</sup> dominantním médiem u dětí a teenagerů zůstává televize. Toto médium přestává být médiem, které integruje rodinu. S narůstajícím trendem individualizace a velikým výběrem obsahů pro různé cílové skupiny se v současné době jedná spíše o nástroj individuální volby. Stále však existuje poměrně velká kontrola obsahu ze strany rodičů, i co se týče teenagerů. Ta je zaměřena na disciplinaci (splnění úkolů před sledováním televize) a bezpečnost (regulace erotických a násilných obsahů). (CEMES UK FSV, 2011) Prvenství televize potvrzuje i výzkum provedený o rok později v rámci trávení volného času mládeže jako součást projektu Klíče pro život spolufinancovaný Evropskou unií. Ten říká, že 90 % všech žáků ve věku 6-15 let se několikrát do týdne kouká na televizi. Z výzkumu taktéž vyplývá, že čím více recipient sleduje televizi, tím více se věnuje i internetu. (Bartůňková, 2012) Pozice televize v trávení volného času se nezměnila ani v roce 2013, přestože se může zdát nejhojněji využívaným médiem internet. (Mediaresearch, 2013, s. 14). Zajímavým úkazem u televizního diváctví dětí a mládeže je sezónnost – nejvíce se dívají na televizi v zimních měsících, nejméně pak o letních prázdninách. Autorka doufá, že tento čas bez televize věnují venkovním aktivitám s přáteli. Televizní diváctví se také mění s věkem – čím starší dítě je, tím méně svého volného času televizi věnuje. (Media Guru, 2013)

---

<sup>8</sup> Generace X – narození v 60. a 70. letech, generace Y – narození v 80. letech do pol. 90. let (VoBr, 2009).

<sup>9</sup> Výzkum probíhal metodou řízených rozhovorů s jednotlivými kategoriemi dětí: předškoláky, školáky prvního stupně a školáky 2. stupně, v každé skupině bylo 16 respondentů chlapců i dívek.

Mládež v ČR se v online světě skvěle orientuje. Potvrzují to výsledky výzkumu „EU Kids online“, kdy právě teenageři z ČR obsadili 5. příčku v digitální gramotnosti. České děti jsou nadprůměrnými uživateli internetu jak z hlediska frekvence, tak i znalostí. 75 % mládeže uvedlo, že užívá internet každý den nebo skoro každý den. (Maříková, 2013) Podle výzkumu Czech Digi Teens 2013 tráví respondenti ve věku 13-19 na internetu nejvíce času k večeru až noci, konkrétně se jedná o 52 % mužů a 63 % žen. V těsném závěsu je přítomnost na internetu přes den, to se týká 52 % mužů a 48 % žen ze stejných řad respondentů. Internet nejvíce využívají pro zábavu a odreagování, takto odpovědělo celkem 59 % respondentů. Pouhé 2 % dotázaných internet nejčastěji používá ke studiu, samozřejmě je třeba brát výzkum s rezervou, protože teenageři nemusí odpovídat zcela pravdivě. Každopádně autorka je názoru, že v tomto ohledu jsou reálná čísla ještě menší než 2 %. Přitom na internetu dle tohoto průzkumu tráví v průměru 3-6 hodin většina dotázaných, 55 %. Méně než 3 hodiny pak 32 %, 13 % od sedmi hodin výše. (Confidence Digital, 2013, s. 13-15)<sup>10</sup> Co se týče internetu, i zde funguje rodičovská kontrola, respektive regulace. (CEMES UK FSV, 2011)

S oblíbeností internetu a moderních technologií u teenagerů také souvisí závěr výzkumu Media projektu ve spolupráci s Unií vydavatelů z roku 2013. Z jejich výzkumu vyplývá, že četba teenagerů ve věku 12-19 od třetího čtvrtletí roku 2012 doteď prudce vzrostla. Druhou stranou mince ovšem je, že se jedná o četbu elektronickou. Z původních 20 % populace věku 12-19 na začátku roku 2012 nyní čte časopisy elektronicky téměř 50 %. (Media projekt, 2013, s. 12)

Obecně se čtení magazínů u teenagerů nezdá jako nejoblíbenější aktivita volného času. I trochu logicky dávají přednost internetu a televizi, což je interaktivnější zábava než pasivní čtení. Díky vybavenosti dětských pokojů televizí a počítačem či notebookem jsou tyto aktivity podporovány samotnými rodiči. Je zjištěno, že „dětí, které mají v pokojíčku počítač s internetem, jsou na internetu přibližně hodinu denně, zatímco děti, které internet v pokoji nemají, jsou na internetu jen zhruba půl hodiny denně.“ Dle výzkumu životního stylu dětí<sup>11</sup>

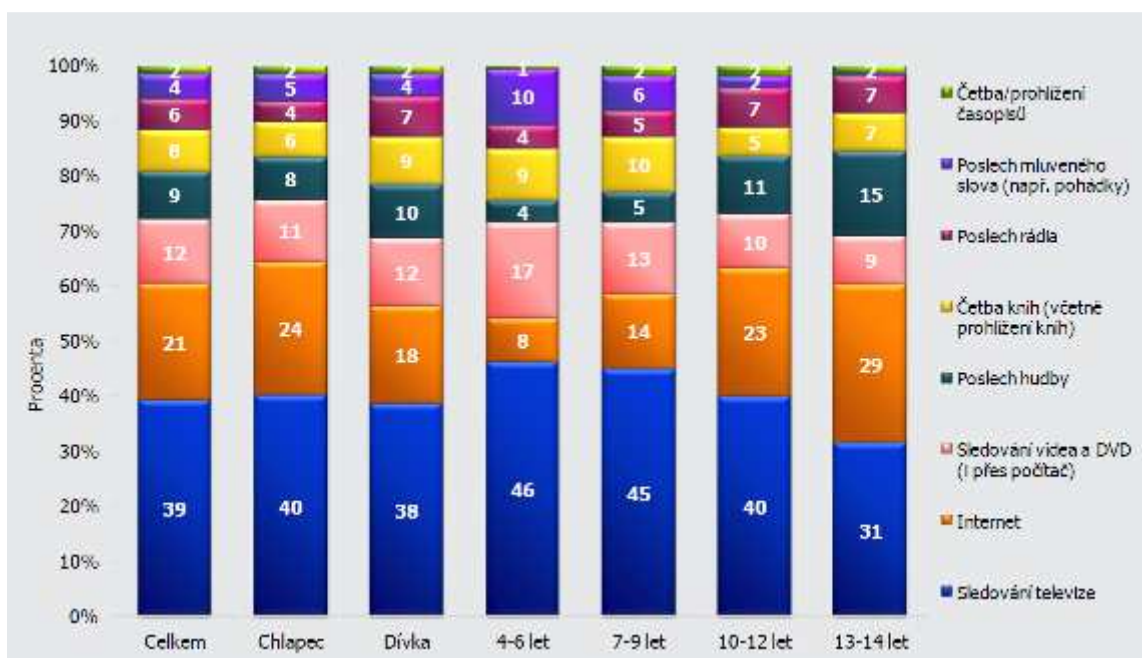
---

<sup>10</sup> Celkem se výzkumu účastnilo 160 respondentů z řad dívek a chlapců ve věku 13-19 let. Výzkum byl proveden v průběhu června-srpna za pomoci Gymnázia Jaroslava Heyrovského v Praze. Jedná se o sondu Confidence Digital s.r.o. ve spolupráci s Aspectio Research a.s. nazvanou Czech Digi Teens 2013.

<sup>11</sup> Výzkum je uskutečňovaný v roce 2011 agenturou Mediaresearch. Týká se 649 dětí, které mají vlastní pokoj.

z roku 2011 má 57 % dětí ve věku 13-14 v pokoji vlastní televizi a 59 % dětí stejného věku počítač s internetovým připojením. Herní konzoli má celých 20 %. Autorka předpokládá, že se tato čísla v současnosti zvyšují. (Kuncová, 2011)

Ostatně o časopisech jako nejméně oblíbeném médiu u dětí a mládeži jasně vypovídá následující graf (**Obrázek III**) mapující všechna média, se kterými přijdou do styku (Media Guru, 2013).<sup>12</sup>

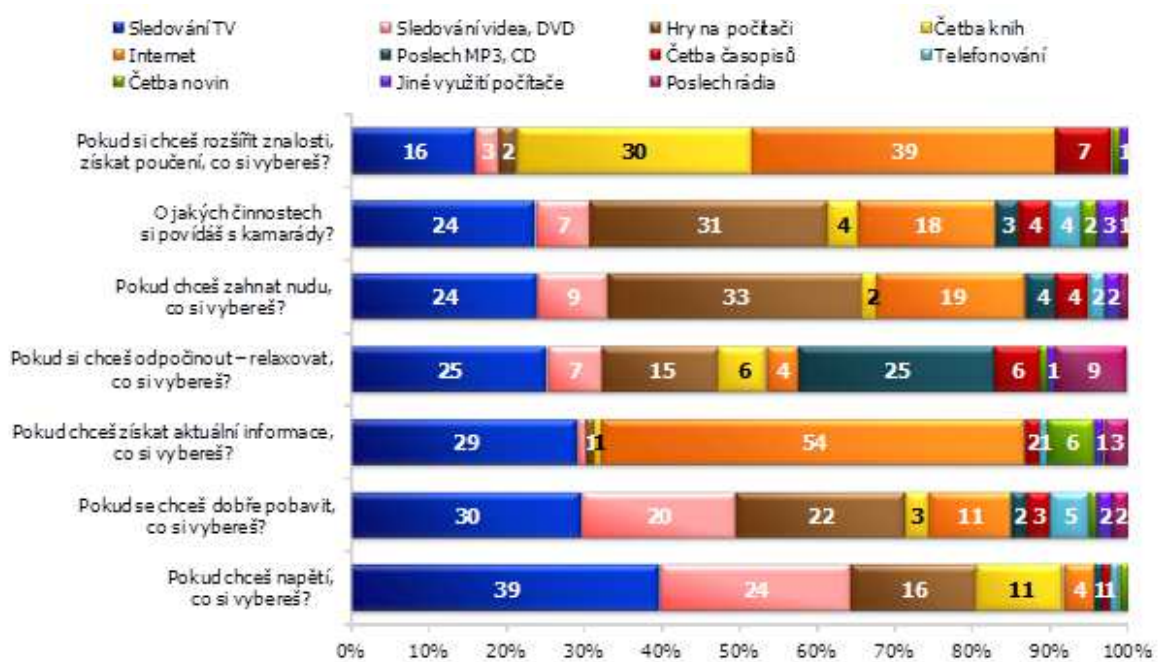


**Obrázek III: Preference jednotlivých médií u dětí a mládeže (Zdroj: Media Guru, 2013)**

Podle tohoto grafu je tedy zřejmé, že se i oblíbenost médií s věkem mění, ovšem poměry jednotlivých médií vůči ostatním jsou až na výjimky zachovány. Cílová skupina, která nás v práci zajímá, dává z 31 % přednost televizi. Pomyslnou druhou příčku obsazuje internet s 29 %. Následuje poslech hudby (15 %). Sledování videa a DVD je na 4. místě. Čtení knih a poslech rádia se umísťuje se 7 % na 5. místě a jako poslední se umístily časopisy. (Media Guru, 2013) I to je důvod pro hlubší zkoumání účinku tohoto neoblíbeného média. Ze sloupečku této cílové skupiny zcela vymizel poslech mluveného slova (Media Guru, 2013).

<sup>12</sup> Výzkum je realizovaný agenturou Mediaresearch na vzorku 716 dětí ve věku 4-14 let v roce 2013.

Je zajímavé také sledovat důvody výběru jednotlivých médií (Obrázek IV). Z výzkumu Mediaresearch z roku 2011<sup>13</sup> bohužel není jasné, jaké rozdíly jsou v jednotlivých věkových kategoriích. Je však opět znatelné, že časopisy nepatří mezi oblíbená média. Nejčastějším důvodem výběru časopisů je rozšíření znalostí a získání poučení. Tomuto médiu je však přisouzeno jen 7 %, kdežto internet je ze stejného důvodu vybírán 39 % a jasně tedy vede. Časopisy jsou také vybírány kvůli relaxaci, avšak i toto číslo je zanedbatelné. Nejlépe děti a mládež relaxuje pomocí televize a poslechu hudby. (Kuncová, 2012)



Obrázek IV: Důvod výběru jednotlivých médií (Zdroj: Media Guru, 2012)

<sup>13</sup> Výzkum je realizovaný agenturou Mediaresearch na vzorku 311 dětí ve věku 10-14 v roce 2011.

## 7 CÍLOVÁ SKUPINA A MAGAZÍNY

Podle marketingové manažerky časopisu Popcorn a Top Dívky Mgr. Evy Krejčířové je pro úspěšné vydávání titulů pro teenagery zásadní výběr témat, asi jako u každého časopisu. „Dále roli hraje barevnost a trendy grafika. Svoji roli hraje i způsob vyjadřování – je důležité přiblížit se vyjadřování teenagerů a používat jejich slovní obraty. Dále pak výběr zajímavých dáreků, volba plakátů oblíbených a hlavně aktuálních hvězd pop-music a filmů, bonusy, soutěže o „cool“ ceny a podobně.“ Mgr. Krejčířová je také názoru, že teenager od časopisů očekává pochopení a partnera. Časopis by měl reflektovat jejich zájmy, přinášet témata, která je baví, a také poskytnout odpovědi na otázky, které se třeba bojí nebo stydí položit dospělým. Zároveň očekává zábavu a informace o svých hudebních a hereckých idolech. (Hurychová, 2011)

### 7.1 Čtenost magazínů a jiných periodik teenagery

Teenagery očividně nezajímá jen tisk obsahem určený pro ně. Podle průzkumu Media projektu z 3. - 4. čtvrtletí roku 2013 je v rámci cílové skupiny 12-18 z celostátních deníků se svými 45 tisíci čtenářů nejčtenější Blesk. Na pomyslné druhé příčce je Sport s 27 tisíci čtenářů a ihned za ním MF Dnes s 26 tisíci. Z celostátních suplementů teenageři upřednostňují TV magazín s 13 tis., Blesk magazín TV se 73 tis. a Magazín Dnes + TV se 49 tis. čtenáři. Z týdeníků je pro tuto věkovou kategorii nejoblíbenější Nedělní Blesk, celkem 32 tis., poté Chvilka pro tebe s 27 tis. a v těsném závěsu Rytmus života s 24 tis. Ze čtrnáctidenníků je bezkonkurenčně nejčtenější Bravo se svými 117 tisíci čtenářů. Za ním následuje ABC s 85 tis. a po něm se umístil TV Max se 47 tis. Popcorn je nejoblíbenějším měsíčníkem, celkem jej četlo 63 tis. čtenářů. O stejný počet 51 tis. čtenářů se pak dělí měsíčníky Enigma a 21. století. Co se týče tisku zdarma, nejoblíbenějším měsíčníkem je časopis Čilichilli s 23 tisíci čtenářů a deník Metro s 42 tis. čtenáři cílové skupiny 12-18. (Media projekt, 2014)<sup>14</sup>

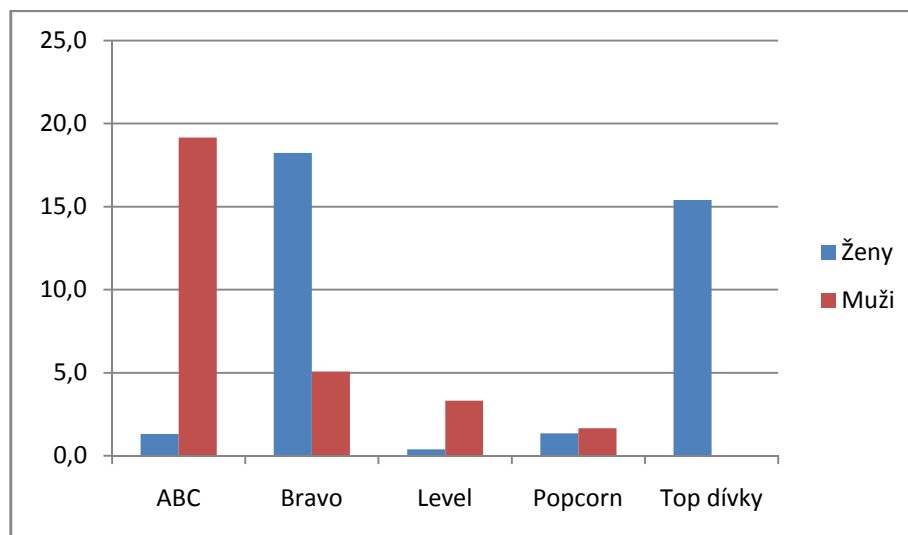
Při zaměření se na tituly pro teenagery, tedy ABC, Bravo, Level, Popcorn a Top dívky lze díky poskytnutému výzkumu agenturou Median s názvem Market & Media & Lifestyle

---

<sup>14</sup> Celkem do měření spadá 8.838.000 osob z populace ČR, ve věku 12-79, z toho 737.000 ve věkové skupině 12-18 let, měřeno na vzorku 25.000 osob v celé cílové skupině kontaktovaných v průběhu kalendářního roku. Jedná se o 3. a 4. čtvrtletí roku 2013. (E-mailová korespondence s Blahoslavem Fořtem, 2014).

(MML) zanalyzovat čtenost z pohledu pohlaví, věku, dále je možné díky výzkumu z roku 2003 porovnat čtenost před deseti lety a nyní. (MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, 2013).<sup>15</sup>

Pokud srovnáme čtenost obou pohlaví, vychází nám zcela logické údaje:



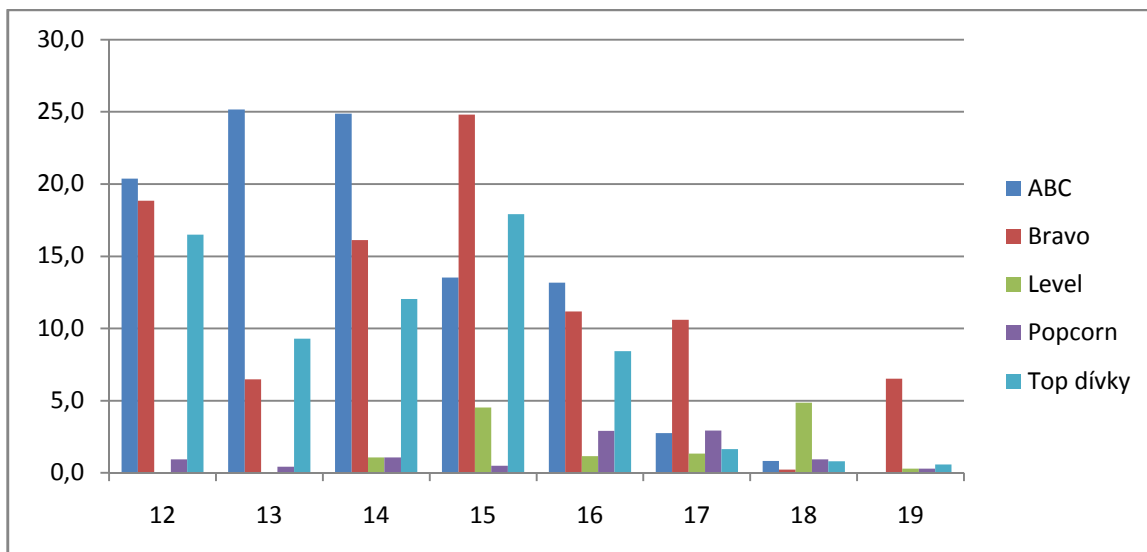
**Graf I: Čtenost časopisů pro teenagery dívkami a chlapci (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III)**

Z grafu (**Graf I**) vyplývá, že nejčtenějším časopisem ze strany mužů ve věku 12 – 19 je ABC. Naproti tomu ženy upřednostňují Bravo, v těsném závěsu jsou Top dívky. Zajímavé je, že čtenáři Popcornu jsou, co se týče pohlaví, téměř vyrovnaní. Co se týče Levelu, podle předpokladu autorky práce není ze strany dívek moc oblíbený. (MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, 2013)

Autorka práce také vytvořila graf znázorňující čtenost jednotlivých titulů konkrétním věkem ve zkoumané cílové skupině respondentů (**Graf II**).

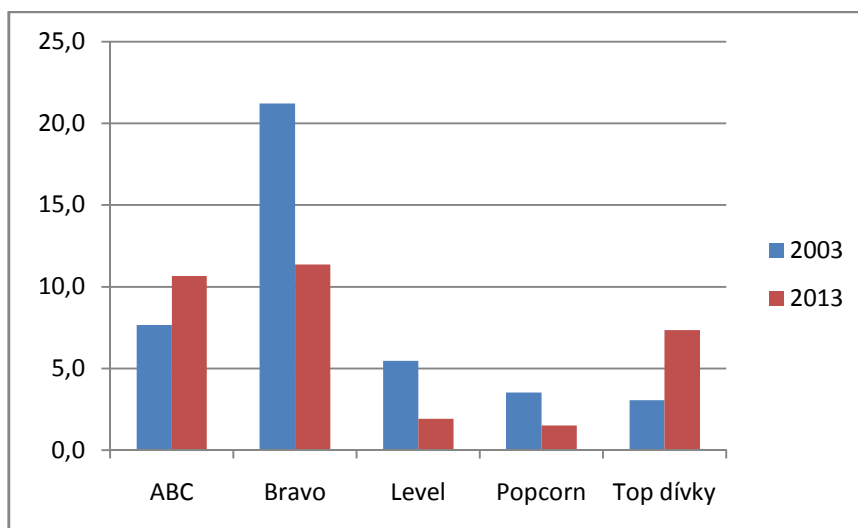
---

<sup>15</sup> Výzkum spotřebního a mediálního chování a životního stylu populace, v tomto případě mládeže ve věku 12-19 let uskutečněný na vzorku 669 respondentů (MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, 2013).



**Graf II: Věková skladba čtenářů časopisů pro teenagery (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III)**

Tento graf skvěle demonstruje, jak se během puberty osobnost a preference vyvíjí. Například časopis ABC je na vrcholu u čtenářů ve věku 12-14, pak jeho oblíbenost postupně klesá, až zcela vymizí. Časopis Bravo poměrně kolísá. Nejčtenější je patnáctiletými, poté dvanáctiletými. Narozdíl od ABC jej čtou i devatenáctiletí, což je logické skrz zaměření. Časopis Level má poměrně vyhraněný obsah, tudíž není oblíbený u širokého spektra čtenářů. Nejoblíbenější je ale čtenáři ve věku 15 a 18. Přestože je časopis Popcorn stejného zaměření jako Bravo, u publika moc neobstál. Jeho čtenost je nízká, nejvyšší ve věkové kategorii 16-17. Top dívky u čtenářů trochu kolísají, nejčtenější jsou u respondentů ve věku 12-15, poté má čtenost klesavou tendenci. Co autorku zajímá, je cílová skupina 13-16, která bude předmětem hlubkových rozhovorů ohledně časopisů Bravo a Popcorn. (MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, 2013)



**Graf III: Srovnání čtenosti časopisů pro teenagery v letech 2003 a 2013 (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II-13/III, MEDIAN, MML - TGI 03/II- 03/III)**

Jak je vidno z uvedeného grafu (Graf III), nelze jednoznačně říct, že recipienti ve věku 12-19 čtou časopisy o mnoho méně nyní, než tomu bylo před deseti lety. Nárůst zaznamenal časopis ABC, který ze čtenosti 7,7 % ve zkoumané skupině navýšil na 10,7 %. Také oblíbenost časopisu Top dívky prudce vzrostla (z 3,1 % na 7,4 %). Naproti tomu čtenost časopisu Bravo se hluboce propadla, přišla téměř o polovinu čtenářů. Z průzkumu také vyplývá, že časopis Popcorn nikdy nepatřil k nejčtenějším časopisům pro mládež, ovšem v roce 2013 oproti roku 2003 jeho čtenost poklesla více než o polovinu. (MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, MML - TGI 03/II- 03/III, 2013)

## 7.2 Vybrané magazíny k výzkumu

V rámci výzkumu persvaze v časopisech pro teenagery autorka vybrala dva zástupce: Bravo a Popcorn. Při rozhovorech s vybraným vzorkem teenagerů bude autorka na místě předkládat tyto časopisy a ptát se na názory, pocity a poznatky teenagerů vzhledem k vybraným číslům těchto periodik.

### 7.2.1 Bravo

První vybraný časopis Bravo je dle aktuálního šetření MML nejčtenějším časopisem pro teenagery, proto byl logicky zvolen autorkou jako předmět výzkumu. Ostatně jako nejčtenějším časopisem pro mládež jej označuje i vydavatel časopisu Bauer Media



(Bauermedia, 2010): „Nejčtenější časopis pro teenagery v ČR udává trendy již 21 let!“ O něco delší anotaci časopisu nabízí portál [magaziny.cz](http://magaziny.cz): „Časopis Bravo je nejčtenější časopis pro teenagery v ČR. Hvězdy BRAVU důvěřují a pouští ho do svého soukromí - proto má z velké části exkluzivní materiály, rozhovory i fotografie a vždy ty zaručeně nejžhavější informace ze světa celebrit! Dynamická grafika, mix aktuálních témat, plakáty idolů, fotoromány, originální reportáže, novinky ze světa hudby, filmu, techniky, internetu, mobilní komunikace, módy, životního stylu i počítačových her, ale také cool dárek v každém čísle, soutěže o atraktivní ceny a hlavně spousta zábavy! Nechybí ani kultovní a oblíbená rubrika Láska a sex, kde na dotazy čtenářů odpovídá přední česká sexuoložka MUDr. Hanka Fifková.“ (Magaziny, 2014a)

K již zmiňovanému období, tedy v druhé polovině roku 2013, byla jeho čtenost 117 tisíc čtenářů ve věku 12-18 z počtu 737 tisíc v této věkové skupině (Media projekt, 2014). Dle marketingové agentury Light Blue (2008) je Bravo určené mládeži ve věku 11-16, což je téměř zkoumaný věk respondentů kvalitativního výzkumu autorky. Cílovou skupinou jsou muži i ženy, avšak autorčinou domněnkou je, že ženy zastávají vyšší podíl čtenosti tohoto čtrnáctideníku. Tato hypotéza bude více rozebrána v kapitole zabývající se analýzou obsahu a v kapitole zabývající se kvalitativním výzkumem.

Cena čtrnáctideníku Bravo je 34 Kč. (Bravo, 2014)

### 7.2.2 Popcorn

Pro možnost porovnání slouží jako druhý „vzorek“ z magazínů pro mládež časopis Popcorn. Čtenost cílovou skupinou 12-18 je dle stejného výzkumu Media projektu 63 tisíc z počtu 737 tisíc v této cílové skupině (Media projekt, 2014). Dle webových stránek [periodik.cz](http://periodik.cz) je Popcorn „časopis pro všechny teenagery (holky/kluky) zajímající se o celebrity, hudbu, film, trendy v oblasti techniky a módy.“ (Periodik, 2014)

Portál [magaziny.cz](http://magaziny.cz) vysvětluje obsah časopisu o něco konkrétněji: „Popcorn je časopisem o muzice, o hvězdách a životním stylu vůbec. Obsahuje ovšem také rubriky, které si čtenáři v podstatě tvoří sami – z vlastních příspěvků. Najdete tu pestrou směs všeho, co zajímá dnešní teenagery: módu, plakáty, filmy, pohled do zákulisí šoubyznysu, sport, zajímavosti, tajemství, magii a čarování – pochopitelně i lásku a sex.“ (Magaziny, 2014b)

Popcorn je, narozdíl od Brava, měsíčník a jeho cílová skupina je mládež ve věku 12-18. (Magaziny, 2014) Vznik tohoto časopisu se datuje do roku 1994. Od té doby však prošel

mnohými změnami. Jak uvádí vydavatel Axel Springer Praha na svém webu, Popcorn se k lednu 2011 přestal vydávat z důvodu soustředění se na online aktivity, do čehož údajně koncepce titulu Popcorn strategicky nezapadala. (Ringier Axel Springer, 2011) Nicméně se jej ujalo vydavatelství Generra Limited a opět začal od 5. dubna roku 2011 z důvodu zvýšené poptávky vycházet. Udržel si stále stejný koncept, nabízí velké množství plakátů aktuálních celebrit a důraz je zde kladen především na „hvězdy“ hudby a filmu. (Hurychová, 2011)

Cena měsíčníku Popcorn je 44,90 Kč. (Popcorn, 2014)

### 7.3 Rozbor obsahů magazínů

V následující části bude autorka pojednávat o obsahové stránce magazínů Bravo a Popcorn. To je důležité pro správné formulování otázek v hloubkových rozhovorech s respondenty, zároveň lze odhalit persvazi využitou v jednotlivých článcích.

#### 7.3.1 Rozbor časopisu Bravo

Je třeba podotknout, že obsah časopisu Bravo se i po 10 letech, kdy sama autorka byla cílovou skupinou a tento časopis četla, téměř nezměnil, jen se zvýšil počet plakátů, za což pravděpodobně může reakce na konkurenční Popcorn, který odjakživa vynikal nejvyšším množstvím plakátů, co se týče časopisů pro mládež.

Obsah časopisu je rozčleněn na kapitoly: *Style, Beauty, Stars, Fun, Lásky & sex, Lifestyle* (Bravo, 2014, s. 3). Přestože se jedná ve většině o anglická slova, dle autorčina názoru lze říci, že význam těchto slov je všeobecně známý a lze tak očekávat, o čem jednotlivá témata budou. V následujícím odstavci autorka konkrétněji rozepíše, o čem je jeden výtisk tohoto časopisu.

Hned první dvojstrana čtenářům, respektive čtenářkám předkládá, co je v módě. Nechybí tu fotografie celebrit, ať už ve slušivých či neslušivých módních kreacích. Ty jsou provázeny komentáři autorů textu, zda je toto oblečení *in* nebo *out* (tedy v módě nebo ne). Vyskytují se fráze užívané mezi mladými („vede na plné čáře“). Autoři či autorky se snaží komunikovat k recipientovi přátelsky a s emocemi, což podtrhuje množství vykřičníků či text psaný velkými písmeny. Také se recipienta ptají, např. „A co ty, už jdeš na to?“ Stejný přístup mají i k celebritám, v textech je oslovují a komunikují i k nim („Díky Rito, za super nápad.“ – Rita Ora je herečka). Další stránka je věnována *Beauty news*, čili novinkám v oblasti krásy. Na celé stránce jsou tipy na kosmetické novinky, kde nechybí názvy zna-

ček produktů včetně ceny a informace, kde je lze sehnat. Poté následuje dvojstránka s radami, jak se správně nalíčit v zimě. Ani zde nechybí tipy na konkrétní značky kosmetiky. Po ní je tu dvojstránka o celebritách, kde jsou vesměs fotografie ze soukromí celebrit s autorskými komentáři. Autoři článků oslovují známé osobnosti poměrně familierně: „Skvělý tip, Vany!“ (herečka Vanessa Hudgens) Spisovnost se v těchto textech také moc neřeší, např. užívají koncovky jako *sladký místo sladké*. I další 4 stránky jsou plné „drbů ze světa celebrit“. V tomto konkrétním čísle jde převážně o spory mezi slavnými sourozenci a kamarádkami, což opět autoři komentují s využitím subjektivních názorů („Fakt drsný, jak se Mil do Sel naváží!“) včetně nespisovných koncovek. Dokonce používají vulgární anglická slova, jako třeba *bitches* (mrchy). V Bravu je i kulturní rubrika, která zabírá celou dvojstránku. Informuje o blížících se filmových novinkách. Nechybí subjektivní názory redaktorů určující, který film bude dobrý. Pokud se teenageři nudí, mohou si vyplnit křížovku a zahrát o ceny. Poté následují 3 stránky *fotorománu*.<sup>16</sup> Tento má název „Hledám modelku“ a příběh vypráví o mladíkovi, který je zamilovaný do hezké dívky, ale neví, jak ji oslovit. V rubrice *Sex talk* odpovídá přední česká psycholožka MUDr. Hanka Fifková na dotazy čtenářů. Také jsou tu zveřejněny příběhy čtenářů o prvních sexuálních zkušenostech. Pro odlehčení Bravo nabízí Test, v tomto čísle s filmovou tematikou (Kdo se Simpsonů jsi ty?) a také vtipné příběhy od čtenářek a čtenářů. I další dvojstrana se věnuje zábavě – je možné vyluštit si sudoku či rébusy s celebritami. Zájemci, respektive zájemkyně si mohou podle návodů „vytvořit svůj jedinečný styl“ díky ozdobám na čepici nebo náhrdelníku z látky. Předposlední tři strany se věnují reportážím ze života, zde konkrétně poruše příjmu potravy, což je velice důležité téma. Tři teenageři tu sugestivně popisují svůj boj s anorexií, bulimií a obezitou. Je tu hojně užita přímá řeč vypovídajících, autoři problematiku nikterak nekomentují, jen uvádí webové stránky, kam se obrátit v případě podobných problémů. Poslední dvoustrana je opět věnována zábavě – je tu kreslený komix s názvem *Ze života lůzrů* (ztroskotanců). Ten svým způsobem nabádá, jak se zachovat, když někdo někoho šikaneje. Nakonec nechybí horoskop informující o lásce, *kámoších* a nejlepším dni v blízké době. Po Vodnářích tak například „holky/kluci doslova šílí“, Raci tápou, kdo je jejich „opravdový kámoš“ a Štíři se v poslední době chovají sobecky, co se týče lásky. (Bravo, 2014, s. 4-55)

---

<sup>16</sup> *Fotoromán* je příběh komixového rázu sestavený z fotografií teenagerů (herců) s krátkými texty. Jde o romanticky laděné příběhy s dobrým koncem.

Tabulka uvedená v Příloze P I znázorňuje výskyt značek v jednotlivých vydáních časopisu Bravo z roku 2014. Rozsahem je myšlena ta část strany v časopise, kterou reklama zabírá. Jedna reklamní strana časopisu Bravo přijde na 180 000 Kč, přičemž čtenost je 184 000/číslo (Bauermedia, 2013). Autorka zvolila následující kategorie, kam, ať už prvoplánovou, nebo skrytou inzerci zařadila: tip, trendy, soutěž, reklama. Tipem se rozumí doporučený produkt autory nebo celebritou nejčastěji malého rozsahu strany. Trendy jsou většinou na 1 – 2 stránky, kde je několik různých značek, nejčastěji oděvy, v konkrétním stylu s komentáři nabádajícími ke koupi („V tomhle budeš zaručeně sexy“). Pod soutěže spadají křížovky, osmisměrky a jiné rébusy, ale i jednoduché SMS soutěže o konkrétní produkt. Nakonec reklama je klasický příklad inzerce, kde je očividné, že jde jen o propagaci daného produktu bez skrytých přesvědčovacích metod. Časopis Bravo má celkem 55 stran. Zde je tabulka (**Tabulka III**) shrnující výskyt jakékoli formy propagace v přepočtu na strany:

	Reklama	Tip	Trendy	Soutěž	Celkem
Leden 2014/1	0	1,25	4	0	5,25
Leden 2014/2	3	3,25	1,32	0,5	8,07
Březen 2014/6	2,5	2,25	2	0,25	7
Březen 2014/7	3,5	1,5	1	0,33	6,33

**Tabulka III: Výskyt značek produktů ve zkoumaných vydáních časopisu Bravo (Zdroj: vlastní výzkum)**

Značky produktů průměrně zabírají 8 % celého vydání časopisu Bravo. Podle autorky je toto číslo v pořádku. Nejvíce stran zabírají Tipy a Trendy – tedy vlastní názor autorů, které produkty jsou *in* a které produkty by si recipienti rozhodně měli koupit.

### 7.3.2 Shrnutí obsahu časopisu Bravo

Časopis Bravo se podle autorky snaží působit hodně zábavně, je tu veliké množství křížovek a jiných rébusů. Lze tedy vyzpozorovat, že cílení 11-16 je vhodné. Vzhledem k animovaným komiksům a testu s názvem „Kdo ze Simpsonů jsi ty?“ je očividné, že věk 16 + by tento obsah nemusel zajímat. Autoři článků sice občas okomentují články svými názory, ovšem podle autorky ne s takovou frekvencí jako v časopise Popcorn.

Autoři se snaží psát slovníkem mladých, je tedy nepochybně využit princip vzájemnosti a podobnosti. Nerozpakují se hojně používat anglická slova (*stars, new, message, blockbuster, beauty atd.*) s předpokladem, že mladí jim rozumí. Bohužel používají i vulgární slova (*bitch* - mrcha), což rozhodně nemá výchovný efekt.

Autoři se také čtenáře, většinou spíše čtenářky, snaží přesvědčit, aby byli jako celebrita – tedy stejně se oblékal, stejně se líčil a stejně se choval. Je využit princip věrohodnosti, autoři v podstatě komunikují, že celebrity jsou dokonalí a zábavní lidé.

Persvazivní komunikace se také projevuje u vyobrazených produktů v rámci tipů a trendů. Autoři se snaží čtenáři namluvit, proč právě ten konkrétní produkt by si měli koupit a proč je pro ně vhodný.

Obsahem časopis téměř vůbec nekomunikuje k chlapcům. Jen co se týče kultury (filmy, hudba), jsou témata vhodná pro oboje pohlaví.

### 7.3.3 Rozbor časopisu Popcorn

Časopis Popcorn, jak již autorka zmiňovala, je časopis zabývající se nejen světem celebrit, ale také životním stylem. Samotný obsah je rozdělen do 4 kapitol: *Stars, Love & Sex & Life, Lifestyle*. (Popcorn, 2014, s. 3)

Dvojstránka s názvem „Star news“ se zabývá novinkami ze života známých osobností a celkově světem showbusinessu. Texty působí poněkud bulvárně, vyskytují se tu časté domněnky bez jakéhokoliv důkazu, že je tvrzení autorů oprávněné, celkově se zdá, že převažují subjektivní dojmy než fakta. Autoři článků se snaží psát texty tak, aby byly blízké cílovému publiku, je tu evidentní snaha o slovník mládeže, v textech autoři píší „kamarádsky“ a jakoby i za čtenáře – např. „Ale nám se víc líbil tmavovlasý!“ „Ach, to by bylo skvělé, být hvězdou! To sis určitě někdy sama pomyslela.“ Vysoce frekventované jsou anglicismy a vykřičníky, často jsou tu citace osobností. Autoři se také nerozpakují užívat citoslovce, jako třeba *juchů, ach*. Další dvoustrana je věnovaná celebritě ze skupiny One Direction, kteří momentálně patří mezi nejoblíbenější celebrity teenagerů. Samozřejmě, že článek je opět o lásce a vztazích. Text se hemží vykřičníky a subjektivně zabarvenými slovy. Opět je zřejmá snaha přiblížit se mladým, příkladem budiž slovo *roštěnka* označující pěknou dívku. Na příštím dvojlistu je rubrika *Live z Hollywoodu*. Je tu článek o další oblíbené *hvězdě* mladých, Miley Cyrus. Text působí jako z některého bulvárního periodika nejen textem, objevují se tu zpěvaččiny soukromé fotky. Hlavní informací je, že je tato

zpěvačka ve svém rodném městě ohrožována nebezpečnými komáry, přičemž absolutně chybí jakékoliv vyjádření z její strany. Text působí poněkud zmatečně a nechybí projev zúčastněnosti autorek textu – „chudák Miley“, „Miley musí zůstat opravdu silná“, „to byla těžká rána pro tuhle *supergirl*“. Dále se v magazínu objevuje čtyřstrana *Jak paří hvězdy*. Jsou tu fotografie celebrit užívajících si večírky včetně krátkých komentářů o tom, jak to umí *rozjet* a definice *pařícího typu*. V popiscích článku jde znát snaha o exkluzivitu – „Prozradíme ti, jak to umí slavní na mejdanech rozjet.“ Nechybí tu momentálně nejpopulárnější Miley Cyrus, Justin Bieber, Rihanna, Selena Gomez a další. Autorka je názoru, že tento článek není pro cílovou skupinu z hlediska výchovy vhodný, protože jsou tu idolové teenagerů zjevně se zvýšenou hladinou alkoholu v krvi, což je tu prezentováno jako běžná a *cool* věc. Jen u Paris Hilton prohlašují: „občas by to ale chtělo trochu šlápnout na brzdu“, což se dle autorky nejeví jako dostatečný nesouhlas s přehnaným pitím alkoholu. Celebrity tu ve většině případů udávají špatný příklad. Ve článku s názvem *Pryč s tukem* se autoři snaží na příkladech celebrit poradit mladým holkám, jak zhubnout. Z tohoto článku má autorka rozporuplné pocity. Na jednu stranu je dobré poradit dívkám v období puberty, jak se stravovat, aby zbytečně nepřibraly. Na stranu druhou tímto článkem podporují trend hubených dívek, což si dospívající dívky mohou špatně vyložit a mít tak pocit, že jen štíhlé dívky jsou hezké, což v konečném důsledku může vyústit v problémy s příjmem potravy. Na obhajobu autorů však jako poslední bod tohoto článku píší „Ani super postava ti nezaručí, že budeš šťastná/y. Takže se tím tak netrap.“ Ve článku přes dvě strany s názvem *Pomoc, mám 1. rande!* se autoři pasovali do kamarádky čtenářek. Neopomínají tu varovat před nástrahami a problémy jako je téma k hovoru, místo rande nebo kdo by měl koho políbit jako první. Uvěřitelnost těchto rad podtrhávají autoritou – zkušenostmi a radami celebrit. Jako v každém lifestylovém časopise tu nechybí horoskop. Zde si čtenáři a čtenářky mohou zjistit, co je čeká v oblasti flirtu, přátel a pocitů, jak jsou jednotlivé texty rozděleny. Kozorozi si například přečtou, že „kluci na ně letí“, Berani se budou hádat se svou nejlepší *kámoškou* a Panny si díky svým úsporám konečně splní svůj sen. V rubrice *Trend news* je představen módní styl, kterým by se dívky mohly inspirovat, jako vždy provázený celebritou oblečenou do podobných módních kousků. V tomto čísle je představen *Styl zlobivých holek*, což je dle autorek „osvědčený styl pro sexy vzhled.“ Styl je tu nastíněn vzory oblečení, u kterého nechybí uvedená značka a cena. Je zajímavé, že většina oblečení je od značky New Yorker. Není tajemstvím, že New Yorker je hojně vyhledávaný teenagery a také hodně zaměřený na ně, což nepopírá ani samotný módní řetězec na svých oficiálních

webových stránkách. (New Yorker online, 2014) Tento hojný výskyt jedné konkrétní značky na dvojstránce veskrze značí prvky persvaze, opakování vede k zapamatování a uchování informací v paměti, čili čtenářky si budou z těchto oděvů pamatovat nejvíce právě New Yorker (Vysekalová, 2012, s. 110). Autorky čtenáře téměř vybízejí ke koupi a nezapomínají zmínit, kde lze konkrétní kousek oděvu zakoupit: „No, nechtěly byste mít taky tak úžasný a nápadný námořnický náramek? Seženete v New Yorkeru“, „tyhle kotníkové botky jsou trendem a rozhodně by ti neměly chybět“, „bez kabelky ani ránu a bez téhle nebudeš chtít být vůbec“. Je tu také tabulka, co je *in* a co je *out*, tedy ve smyslu co je moderní a co ne. V tomto vydání Popcornu si mladí mohou udělat *psycho test* s názvem *Jsi prudič?*. Ve výsledku respondentům testu nemůže vyjít nic špatného, takže budou za všech okolností spokojení – vyjde jim, že jsou *cool* nebo *crazy*, tedy šílení v dobrém slova smyslu. V rubrice *Help line* psychoterapeutka odpovídá a radí čtenářům a čtenářkám v oblasti vztahů a sexu. Nechybí tu *sex-lexikon*, ve kterém se v každém čísle rozebírá pojem související se sexualitou. Dle autorky je tato rubrika pro dospívající vhodná a užitečná, přestože rady ve finále vyznívají tak, že čtenář si musí sám pomoci. Následující dvojstránka „Teen report“ představuje zajímavé teenagery – zkrátka mládež, se kterou se může nějakým způsobem ztotožnit čtenář. V tomto čísle je report o 3 teenagerech, kteří sbírají zajímavé věci – podpisy a fotografie celebrit, slevové kupony a vše o populární chlapecké kapele One Direction. Z článku toto sběratelství působí jako posedlost, tedy nic, čím by se čtenáři měli inspirovat. Po této reportáži čtenáře čeká návod, jak se stát hercem nebo herečkou s radami herců z televizního seriálu Violetta. Autoři článku slibují, že se při následování těchto rad ze čtenářů časopisu herci stanou. Nová rubrika *School's out* referuje, co se děje „mimo lavice“. Je tu článek o tom, jak studovat v zahraničí, poté tipy pro úspěšný pracovní pohovor nebo informace, jak se stát novinářkou. Je tu také tabulka kapesného, což je podle autorky trochu problematické, zvláště pokud ji čtenáři pochopí doslova, může to vyústit v problémy mezi nimi a rodiči. Není opomenuta ani kulturní stránka, tedy je tu dvoustrana s tipy na zajímavé filmy vhodné pro teenagery. Předposlední listy patří kvízům, kde je možné soutěžit o hodnotné ceny. Kvízy se týkají celebrit a znalostí jejich působení. Na poslední straně je pak celostránková reklama inzerující předplatné Popcorn, kde je text psán větším písmem než v celém časopise. Navíc je tu slibován parfém pro 10 nejrychlejších, což je jednoznačná známka přesvědčování a slíbení odměny za to, když si čtenáři předplatné objednají. Kromě uvedených článků je časopis proložený články o celebritách, jejich životě nebo reportážích z koncertů. (Popcorn, 2014, s. 4-65)

Tabulka v Příloze II monitoruje výskyt reklamy, ať už skryté či klasické, ve 4 různých vydáních časopisu Popcorn z roku 2013 a 2014. Rozsahem je myšlena část strany v časopise, kterou reklama zabírá. Podle šéfredaktorky dětského časopisu Mateřídouška Mgr. Pavlína Brzákové je důležité vyvarovat se u těchto časopisů tzv. skryté reklamy (Dítě a reklama, 2003, s. 97). Produkty se v Popcornu objevují nejen jako klasická reklama, ale také formou módních „trendů“, kde autoři uvádějí příklady možných produktů včetně značky a ceny, objevuje se většinou více značek. Obdobně je myšlen pojem „tip“ – zde redakce popisuje vybraný produkt, kde o něm píše pozitivní informace nejčastěji ve smyslu, že se jedná o novinku a že je *cool*. Autorka je názoru, že to je právě skrytá reklama – objevují se tytéž značky produktů. Dalším typem persvazivní reklamy může být avizování produktu skrz soutěže či jako dárek při objednání předplatného. Ideální formou reklamy je dle Mgr. Brzákové právě soutěž, kvíz nebo křížovka s možností obdržení ceny od inzerující firmy (Dítě a reklama, 2003, s. 97).

Cena 1 inzertní stránky je 99 000 Kč (Lightblue, 2008), přičemž čtenost je 93 000 (Unie vydavatelů, 2014). Časopis Popcorn má celkem 66 stran. V následující tabulce (**Tabulka IV**) je shrnut počet stránek zabraných jakýmkoliv způsobem reklamy v uvedeném magazínu:

	Reklama	Tip	Trendy	Soutěž	Celkem
Prosinec 2013	4	1,75	2	0	7,75
Leden 2014	9,5	3,83	2	2,75	18,08
Únor 2014	3	0,25	2	0,5	5,75
Březen 2014	2	0,5	2	1,16	5,66

**Tabulka IV: Výskyt značek produktů ve zkoumaných vydáních časopisu**

**Popcorn (Zdroj: vlastní)**

Zajímavým vydáním se jeví lednové číslo, které zabírá značkami produktů téměř jednu třetinu časopisu. Toto zjištění je dle autorky alarmující, a to především proto, že většina uveřejněných produktů byla v rámci neskrývané reklamy. Vzhledem k poměrům reklamních stran ostatních analyzovaných vydání se však zřejmě jedná o výjimku. Průměrně inzerované produkty zabírají okolo 10 % výtisku. Podle autorky je hranice 10 % akceptovatelná. Nejvíce stran zabírá reklama jako taková, není nikterak skrytá v běžném obsahu článků, jako je tomu v Bravu.



### 7.3.4 Shrnutí obsahu časopisu Popcorn

Z obsahu článků lze jednoduše vypočítat, že celebrity tu často zastávají roli *rádců* – a to je jasné využití persvaze pomocí autority. Mladí k nim také vzhlíží, berou si je jako vzor, což skvěle využívají marketéři v reklamních kampaních na stránkách časopisů (Eckertová, Dočekal, 2013, s. 156-158). Celebrity tedy nejen doporučují produkt, ale také vštěpují čtenářům své názory, viz článek „Jak se dostat na vrchol“, kde herci seriálu radí, co dělat, aby byl člověk slavný.

Marketingová manažerka Popcornu si však myslí, že celebrity už nefungují jako vzory takové, nýbrž jen inspirace v oblasti módy a stylu. Nejpopulárnější jsou v současné době Justin Bieber, Lady GaGa, Selena Gomez, Rihanna. (Hurychová, 2011)

Samotní redaktoři, respektive spíše redaktorky časopisu Popcorn se *pasovaly* do pozice kamarádky, která poradí jak s trablemi s láskou, tak v oblasti módy. Na *Help line*, neboli poradně dotazy zodpovídá guru v oboru - psychoterapeutka pro dospívající Aneta Mertinová. Využití autority v oboru lze označit jako princip věrohodnosti, co se přesvědčování týče.

Články v tomto magazínu jsou většinou převzaté z německého vydání, což způsobuje, že téměř chybí české celebrity a i v reportážích o teenagerech se nejedná o Čechy, nýbrž cizince. To může být zčásti na škodu kvůli rozdílné mentalitě.

Dívky ve věku 15-18 let nejčastěji utrací peníze za kosmetiku a oblečení, ostatní ve stejném věku za sladkosti, což zmiňované časopisy dobře vědí. Děti si také potrpí na značky udávající status. (Eckertová, Dočekal, 2013, s. 156) Tato fakta jasně podtrhuje fakt, že nejen v rámci inzerce, ale i zmiňovaných *tipů* a *trendů* se nejčastěji vyskytují značky kosmetiky, oděvů a cukrovinek.

Samostatnou kapitolou je pak „test osobnosti“ s názvem „Jsi prudič?“. V rámci vyhodnocení odpovědí autoři recipientovi vyloženě radí, co má dělat, např. „V některých situacích se drž trochu zpátky. Pak budeš vypadat mnohem sympatičtěji.“ Svým přátelským *tónem* komunikace dávají autoři jasně najevo, že jsou čtenáři blízcí. Je tedy využit princip podobnosti a vzájemnosti.

## 7.4 Společné atributy persvaze

Oba časopisy se vyznačují společnými znaky: obsahují plakáty celebrit, je v nich množství soutěží, jsou k časopisům v téměř každém čísle přiloženy dárky, někdy i vzorky produktů a

především se tu vyskytuje vysoké množství doplňujících, citově zabarvených výrazů, které mají tendenci čtenáře přesvědčit například ke koupi, nebo předkládanému názoru na trendy v oblasti módy.

#### 7.4.1 Plakáty

Popcorn se již od svých začátků vyznačuje vysokým množstvím plakátů, Bravo obvykle míval jeden až dva oboustranné. V současnosti Bravo zvýšilo počet plakátů, bývá jich okolo 8. I to je forma jak teenagera přesvědčit k nákupu časopisu. Sama autorka si ze svých dospívajících let pamatuje, že časopisy často kupovala ne kvůli obsahu, ale právě kvůli plakátu oblíbené *hvězdy*. V tomto případě má větší šanci k prodeji časopis s vyšším množstvím plakátů, protože je větší pravděpodobnost, že se strefí do vkusu a oblíbenosti čtenáře.

V analyzovaném vydání časopisu Bravo je 9 plakátů současných „hvězd“, v Popcornu 15. Je třeba podotknout, že jména se vcelku opakují – nejčastěji se na plakátech objevují o Lady Gaga, Justina Biebera, Taylor Swift a Miley Cyrus. Tyto celebrity jsou mladé, hezké a úspěšné, zkrátka to, čím by dospívající chtěli být. V rámci rozhovorů s teenagery se autorka pokusí zjistit, jak velkou roli plakáty při koupi časopisu zastávají.

#### 7.4.2 Soutěže

Soutěže jsou prospěšné pro více stran. Soutěžící může být spokojený, protože má šanci vyhrát něco, co si přeje. Zadavateli soutěže, respektive poskytovateli výhry, soutěž může přinést nové zákazníky, pokud soutěžící vyhraje a bude s produktem spokojen, případně může u soutěžícího vzbudit zájem i při neúspěchu v soutěži. Spokojený může být také operátor, pokud se jedná o SMS soutěže. Autorka si všimla, že z časopisů soutěže přes e-mail vymizely. Nakonec satisfakce probíhá i u vydavatele, protože zákazník si časopis může koupit kvůli možnosti zúčastnit se soutěže nebo pokud někdy v minulosti vyhrál, má vůči časopisu pozitivní emoce a soutěže zkouší i nadále.

#### 7.4.3 Dárky

Dárky mohou být dalším důvodem, proč si časopis koupit. Oba zmiňované magazíny si atraktivitou dáreků a jejich aktualitou v trendech mohou zajistit, že si je teenager zakoupí. Mnohdy se jeví jako výhodné koupit časopis za 30 korun s tím, že tam jsou například oční stíny či náušnice, které v obchodě stojí stejně nebo více. Dárky nejčastěji bývají právě vycházejícím trendem, takže kupující může nabýt dojmu, že je o něj pečováno a časopis mu nabízí vždy něco navíc. Na druhou stranu, kvalita těchto dárkových produktů bývá někdy

nekvalitní, autorka práce s tím má vlastní zkušenosti z dřívějšího. I v rozhovorech bude zjišťován vliv těchto dárečků na koupi.

#### 7.4.4 Vzorke produktu

Sampling je nástroj využívaný v rámci podpory prodeje. Jedná se o nabízení vzorku zdarma k vyzkoušení. (Jurášková a Horňák et al, 2012, s. 205) Ty se také přikládají k výtiskům časopisů, pochopitelně vhodně tematicky. Sampla jsou určeny převážně dívkám, neboť ve většině případů to jsou vzorečky make-upů, parfémů, krémů, sprchových gelů a hygienických potřeb. Výjimečně se objevují také trvanlivé potraviny jako žvýkačky a jiné cukrovinky. I tyto drobné „dárečky“ mohou zákazníka potěšit a mohou být chápány jako něco extra a stát se tak důvodem koupě nebo ji nějakým způsobem ovlivnit. Autorka vychází z vlastních zkušeností, mnohdy je k časopisu přidán sampl produktu, který je jinak drahý, ale takto vychází výhodně, nebo je to produkt, který si přeje vyzkoušet, avšak neví, co od něj čekat.

#### 7.4.5 Persvazivní výrazy

I správné použití výrazu může hrát velkou roli. V magazínech pro teenagery lze vypočítat hojný výskyt slov jako *cool*, *trendy*, *top*, *exkluzivní*, *in*, *out*, *love*, *must have*, *super*, *sexy* apod. Anglicismy mají snahu zapůsobit na dospívající mládež, zřejmě pro ně nejsou tak *nudné* jako se jim může jevit jazyk mateřský. Ovšem je možné, že se tyto výrazy začnou v budoucnu eliminovat, anglické výrazy začínají být všední. V úvahu připadá náhrada výrazy jiných jazyků, jako je třeba francouzština, nebo se přejde zpět k výhradně českým slovům.

Tyto výrazy svým způsobem mohou ovlivňovat i vnímání produktu, o kterém se v časopise píše. Pokud autor článku bezdůvodně napíše, že např. tričko z New Yorkeru je „cool“, čtenář si tuto značku produktu s daným výrazem spojí, aniž by věděl, proč by ta konkrétní věc měla tuto vlastnost mít. Každopádně produkt si z důvodu, že je „cool“, koupí.

Persvazivní výrazy se objevují již na titulní straně obou časopisů (viz. Příloha III a IV). V případě Popcornu se vyskytují slova jako *sexy*, *trendy*, *super* ve spojení s produktem, který je přibalovaný jako dárek. Titulky vypovídají snahu o persvazi ze strany autorů: „Tohohle kluka si zamiluješ!“, „Víme vše“, „15 cool posterů“. V případě Brava je snaha naprosto totožná. Dárek přiložený k tomuto časopisu je ověnčen slovy jako *extra a trendy*. V případě titulků upozorňujících na to, co si čtenář přečte uvnitř, je využita přímá řeč vytr-

žená z textů článků („Perrie mě pořád kontroluje“, „Miley, jsi bitch!“, „Dívám se tajně na porno“). Obě obálky vypadají poměrně bulvárně, avšak sází na to, že teenageři jsou zvědaví a zaujme je naznačený obsah.

#### 7.4.6 Vzhled časopisů

Již samotné obálky časopisů jsou provedeny graficky velice výrazně (viz. Příloha III a IV). Velkou roli hrají titulky článků, které čtenář najde uvnitř – jsou provedeny kontrastní barevností a hlavně použité písmo je poměrně velké a tučné.

Kontrastní barvy se vyskytují i na logu Popcornu, je provedeno žlutě s červeným orámováním. Takto většinou bývá na kontrastním pozadí, jako je modrá. Tuto barevnost doprovází většinou zářivě růžová barva a žlutá doplněná kvůli kontrastu bílou a černou.

Logo časopisu Bravo je červené orámované bílou barvou. Bývá většinou na neutrálním pozadí, jako je bílá, černá nebo šedá. Doplnující barvou bývá stejný odstín růžové, jaký je použit na obálce časopisu Popcorn. Ten je dle autorky více kontrastní a křiklavý, využívá více barev.

Oba časopisy také využívají postav celebrit – nejen uvnitř časopisů, ale i na obálce je několik fotografií těch aktuálně nejoblíbenějších. Autoři se nebojí i poměrně kontroverzních fotografií, kde jsou celebrity oblečeny minimálně. I to může přitáhnout pozornost mládeže.

Co se týče jednotlivých stran časopisů uvnitř, Popcorn je výraznější. Grafici se nebojí dávat texty do různých zvláštních tvarů a rámečků. Také stále hodně používají výrazně růžovou barvu, jako je na obálce. Fonty písma jsou různé, rozhodně si nedrží 1-2 fonty, jako je doporučeno používat na tiskovinách. I přes neestetičnost je nutné uznat, že tato grafika přitáhne pozornost, otázkou však je, jak moc dobře se lze v časopise orientovat. Bravo má decentnější grafické provedení. Podkladová barva je většinou bílá, doplněná hlavně fialovou, zelenou a modrou barvou. Celkově působí úhledněji a ne tak chaoticky jako Popcorn.

## 8 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY S TEENAGERY

Pro kvalitativní výzkum měla autorka k dispozici 8 respondentů, 5 dívek a 3 chlapce: Johana (16 let), Pavla (14 let), Anna (13 let), Michaela (15 let), Anna II (13 let), Jakub (15 let), Ondřej (14 let) a Matyáš (13 let).

Každý z individuálních rozhovorů trval okolo dvaceti minut, což se vzhledem k zodpovězeným okruhům dotazů a množství informací jevílo jako dostatečný čas. Rozhovory probíhaly v době výuky s povolením jak vyučujících, tak i rodičů a pochopitelně samotných žáků. Autorka s nimi komunikovala v relaxačním klubu školy, který byl zrovna prázdný, takže respondenti měli šanci být plně soustředěni a ničím nerušení. Jednalo se o žáky 7. -9. tříd základních škol, konkrétně I. a IV. základní školy Šumperk, ve městě Šumperk ve věku 13-16 let. Rozhovory proběhly 3. a 4. dubna 2014.

### 8.1 Kladené dotazy během rozhovorů

Dotazy při rozhovorech byly následujícího rázu:

- Znáš časopisy Bravo a Popcorn? Který upřednostňuješ?
- Co říkají rodiče na to, že čteš tento časopis? Kupují Ti ho oni nebo Ty sám? Nahlídlí už do něj?
- Proč si kupuješ tyto časopisy?
- Jak často si ho kupuješ? A jak dlouho?
- Co Tě na něm baví nejvíce?
- Řídíš se radami těchto časopisů? (móda, líčení, rady celebrit)
- Jakou značku produktu sis koupila naposledy (oblečení, kosmetika)? Proč? Bylo to na základě rad z časopisu?
- Kupuješ si časopis i kvůli dárku? Který časopis mívá lepší dárky?
- Líbí se Ti dárky, které v něm jsou? Nosíš je? Co se Ti naposledy líbilo nejvíce?
- Máš nějakého idola ze světa showbusinessu? Koho?
- Kupuješ si časopis i kvůli tomu, že tam jsou jeho/její fotky, postery? Který časopis má lepší postery?
- Jak se Ti líbí styl psaní v těchto časopisech?
- Myslíš, že by měl být více „holčičí“/„klučičí“? Který si myslíš, že je vhodnější pro kluky/holky?

Po tomto rozhovoru byli respondenti vyzváni k prohlédnutí časopisů Popcorn a Bravo, které autorka práce měla s sebou. Na to navazovaly poslední dotazy týkající se těchto konkrétních výtisků. Mimo to autorka vybrala v každém časopise článek, resp. *Test*. Testy bývají v každém vydání časopisu, mimo to přímo komunikují ke čtenáři, analyzují jej pomocí jeho odpovědí na otázky a radí mu, jak se chovat do budoucna. Navíc se vyskytují v Bravu i Popcornu, proto je možné srovnání.

- Kterou značku si z časopisu pamatuješ? O jaký produkt se jednalo?
- Proč Tě zaujal? Koupil/a by sis to? Proč?
- Co si myslíš o tomto testu? Baví Tě? Jak na Tebe působí? Co Tě na něm zaujalo? Co ne? Líbí se Ti, že s Tebou autoři mluví jako s kamarádem/kamarádkou?

Je třeba zmínit, že jen získání respondentů ochotných ke spolupráci bylo velice obtížné. Proto autorka zvolila tu cestu, že osloví vyučující na základních školách v Šumperku, kteří studenty „zapůjčili“ v době výuky. To ocenili i studenti a byli ochotnější k rozhovorům. Přesto bylo více obtížné najít chlapce, kteří tyto časopisy čtou, proto převažují děvčata. Při samotné realizaci byli zpočátku trochu nervózní, avšak to netrvalo dlouho. Spolupráce byla vcelku příjemná.

Autorka zde nebude přepisovat celé rozhovory, ty vložila do přílohy P V. Bohužel v prostorách školy nebylo povoleno pořizovat zvukový a video záznam, proto jsou v příloze jen přepsané poznámky k rozhovorům. Pro tuto práci je nejdůležitější zanalyzovat ty nejdůležitější a nejpřekvapivější informace, které se autorka dozvěděla od respondentů.

### 8.1.1 Zájmy respondentů

Zajímavé dle autorky je, že 4 z děvčat (Johana, Pavla, Anna a Michaela) a 1 z chlapců (Ondřej) uvedli, že je ve volném čase baví čtení knih, přičemž dvě z dívek (Pavla a Michaela) dokonce rády píšou povídky. To je dle autorky pozitivní zpráva, český teenager se nevyhýbá knihám. Jen jeden z respondentů, Jakub, přiznal, že jej ve volném čase baví Facebook. Počítačové hry patří mezi koníčky Johany a Matyáše. Nikdo další internetové aktivity nepřipustil. Jen dva respondenti, Anna II a Michaela, odpověděly, že mezi jejich koníčky patří procházky po venku.

### 8.1.2 Znalost časopisů

Všichni respondenti byli vybráni s tím, že oba časopisy znají a čtou je, tedy ví, o čem jsou. Podle provedeného výzkumu se chlapci jednoznačně shodli na tom, že mají raději Popcorn – přijde jim, že je více pro ně, na Bravu jim například vadí *fotoromán*, který je pro holky a časté tipy na líčení. Popcorn podle jednoho z respondentů má lepší články než Bravo. Všichni mají rádi Popcorn především kvůli plakátům. 4 z pěti dívek odpověděly, že Bravo je pro ně lepší. Jen 1 dívka (Anna II) odpověděla, že oba časopisy má ráda „tak nastejno“. Matyáš uvedl, že si také kupuje Level, Jakub si naposledy koupil 21. století a Rock & Pop.

### 8.1.3 Frekvence nákupu časopisů

Všichni respondenti alespoň jeden ze zkoumaných časopisů kupují pravidelně. Výjimkou je šestnáctiletá Johana, která si oba kupuje jen občas. Jak už bylo zmíněno, Popcorn čtou spíše chlapci, Bravo zase dívky. Příležitostně však kupují i naopak – dívky Popcorn a chlapci Bravo. Roli při nákupu hrají atraktivní články o celebritách a plakáty. Podle některých dívek roli hrají i přiložené dárky.

Nikdo z respondentů neodebírá předplatné.

Lze zobecnit, že respondenti začali časopisy číst na počátku puberty, tedy okolo 10-11 let. To může být způsobeno hledáním vzoru (u celebrit) a snahy zjistit informace o sobě a svém těle (viz „poradny“ v časopisech).

### 8.1.4 Co na tyto časopisy říkají rodiče

Z rozhovorů bylo zjištěno, že tuto věkovou kategorii rodiče nikterak neomezují, co se týče médií. Některým respondentům rodiče časopisy dokonce kupují. Většina rodičů si časopisy někdy v minulosti prohlédla a spíše se obsahu smála. Například rodiče Michaely si sami tyto časopisy čtou. „Často se smějí poradně, i častým sexuálním tipům. Nevadí jim, že takové věci čtu.“ Matka Pavly si o těchto časopisech myslí, že jsou to blbosti, ale kupuje je. Na koupi těchto časopisů se podílí nejen rodiče, ale i prarodiče (například u Anny II).

Rodiče chlapců obsahy časopisů nikterak nezajímají, nechávají jim volnost. Jakub řekl, že jeho rodiče mu ani nekontrolují, co dělá na internetu.

Jediný zásah přichází od matky Anny. Ta jí řekne, které články si nepřeje, aby četla. Když Anna s těmito časopisy začínala, máma jí říkala, že je na některá témata ještě malá (bylo jí 10).

### 8.1.5 Co je na nich nejzajímavější

Podle Johany jsou nejzajímavější „kosmetické rady o vlasech a líčení a některé rubriky o lásce a sexu, Popcorn spíše skrz plakáty. Někdy se radami řídím, naposledy se mi tam líbilo líčení podle celebrit.“ Na Johanu tedy působí přesvědčování pomocí celebrit.

Ondřej si časopisy kupuje kvůli plakátům oblíbených kapel. „Někdy mě tam zaujal nějaký článek, třeba o hercích a filmech.“

Pavlu baví *drby* a informace o slavných. „Taky je dobrá poradna a rubriky o lásce, vztazích a sexu. V Bravu mě moc nebaví *fotoromány*, dala bych tam místo toho něco jinýho.“ Ohledně líčení a módy se poradí s ostatními, nebo hledá na internetu. Naposledy využila tipy jak na dobrou fotku.

Anna ráda čte články o celebritách, *drby*, filmové a hudební novinky. Také si ráda čte o tom, co je zrovna moderní a co mají celebrity na sobě.

Michaela má nejraději články o životě, skutečné příběhy, reportáže. Popcorn dříve nekupovala, začala kvůli plakátům a fotkám celebrit. „Občas jsou tam zajímavé tipy na líčení či účesy. Taky jsem si už udělala pár DIY (Do it yourself) věcí jako brože nebo si vylepšila triko podle nich. To je ale spíš u Brava, v Popcornu moc takových rad není.“

Anna II si kupuje časopisy hlavně v létě k vodě. Má ráda křížovky, soutěže, informace o osobnostech, hlavně v Popcornu, a taky testy u obou. Někdy se řídí *beauty tipy* nebo zkouší účesy podle návodů.

Jakuba nejvíce zajímají plakáty a články o slavných osobnostech. Časopisy čte, ale nelíbí se mu, že jsou až moc zaměřené na holky.

Matyáš má na časopisech nejraději stejně jako Jakub plakáty, články o zpěvácích, hercích a filmech. Bravo kupuje jen kvůli plakátům, protože „články bývají tak na 5 řádků, takže se to nevyplatí. V Popcornu jsou články aspoň opravdové články na víc než pár řádků.“ Pozornost věnuje upozorněním na nové filmy.

Jak je vidno, nejraději si teenageři čtou o celebritách a kultuře (hudba, filmy). Celebritami jsou dívky poměrně ovlivněné, inspirují se jejich stylem.

### 8.1.6 Koupě produktu v poslední době

Žádný z respondentů si nepřipouští souvislost mezi naposledy koupeným produktem a inzercí v časopisech. Dva respondenti přiznali možný vliv televizní reklamy, což je jasný



důkaz, že reklamě jako takové rozumí a jsou schopni ji rozpoznat. Podle autorky však zobrazované produkty v časopisech na čtenáře působí, aniž by si to uvědomovali. Při pohledu na tabulky v příloze P I a P II lze konstatovat, že značky, které si teenageři koupili v poslední době a značky uvedené v tabulkách se shodují (pochopitelně ne všechny) – jde například o Zara, Essence, New Yorker, H&M, Astor, časopis 21. století.

Ondřej promluvil o účasti v některé ze soutěží v časopisech, kdy vyhrál značku Adidas. Uznal, že ji má rád a používá ji.

Pavla se zmínila o značce Rimmel v souvislosti s celebritou (Kate Moss). I zde lze tedy předpokládat persvazi, která je provedená skrz autoritu – celebritu.

Anna II se rozpovídala o koupi laku Miss Sporty na základě doporučení z časopisu Bravo – jedná se podle ní ale o výjimku, takto jedná jen u neznámých a specifických produktů, u kterých neví, pod jakou jinou značkou je sehnat. Ke koupi tohoto produktu byla podle autorky přesvědčená pomocí persvaze – šlo o nový módní hit a většina dívek si přeje být moderní.

### **8.1.7 Jakou roli hrají dárky v časopisech**

Pro Johana dárky roli nehrají: „Nic nevydrží, jsou prošlé a já si radši koupím kvalitní kosmetiku nebo šperk, co se mi líbí. Například řetízky nebo náramky nic nevydržely a rozbily se.“ Mnohem raději je za vzorečky kosmetiky. Uznává ale dřívější vliv na koupi časopisu. Říká, že Bravo má lepší dárky, a shoduje se tak s Pavlou.

Ondřej uznává, že některé dárky jsou dobré, ale většina je pro dívky, a tak je nechává sestře. Logicky tedy dárky u něj nerozhodují.

Anna má dárky v časopisech ráda, například „náramky, korálky a naposledy byla dobrá taštička na make-up.“ Podle Michaely jsou na tom oba časopisy stejně a dárky vliv mají.

Anna II uznává velký vliv dárků na to, jestli časopis chce. Většinou bývají dobré dárky v Bravu, ty z Popcornu moc nenosí. Díky nim však ušetří, když jimi podaruje kamarádky.

Jakubovi se líbily placky a samolepky, vliv při nákupu však neuznal.

Matyáš dává dárky sestře, tudíž kvůli dárkům časopisy nekupuje.

Většina dívek alespoň zčásti uznala, že i dárky hrají roli při nákupu časopisu, kdežto u chlapců ne. Ti dárky využijí opravdu jen zřídka.

### 8.1.8 Jakou roli hrají plakáty v časopisech

Jak lze určit z předchozích odpovědí, plakáty hrají v kupním rozhodování velikou roli. Chlapci kupují časopisy především kvůli plakátům. Dívky kupují spíše Popcorn kvůli plakátům, Bravo mají však raději. Podle Michaely má Bravo plakáty hezčí.

Všichni jednoznačně tvrdí, že Popcorn má nejvíce plakátů. Přitom když autorka časopisy blíže prozkoumala, Bravo jich má téměř stejně. To je způsobeno zřejmě špatnou komunikací ze strany vydavatelů Brava, protože Popcorn na svých webových stránkách uvádí, že je časopisem s nejvíce plakáty. Persvaze ke koupi pomocí plakátů tedy funguje výborně, navíc respondenti tvrzení Popcornu o počtu plakátů bezvýhradně věří.

### 8.1.9 Koupě časopisu kvůli oblíbenci ze světa showbusinessu

Všichni teenageři z rozhovorů uznali, že mají své idoly – oblíbené herce/herečky, zpěváky/zpěvačky a jiné známé osobnosti ze showbusinessu. Také uznali, že si časopisy kupují kvůli nim.

Nejoblíbenější jsou Miley Cyrus, Katy Perry, Selena Gomez, Arctic Monkeys, One Direction, Vanessa Hudgens, Lady Gaga, Rihanna a další. Tyto celebrity mají společné rysy – jedná se o mladé, hezké, sebevědomé a úspěšné lidi, kteří šli za svým snem a dosáhli jej. Přestože nikdo v rozhovoru nepřiznal, že by si přál být slavný, tyto celebrity u nich mohou vzbuzovat respekt. Proto sbírají jejich plakáty, fotky, zajímají se o jejich životy. Podle autorky je dobré mít idola, pokud je kladného charakteru, to znamená, chová se výchovně a teenagera může svým způsobem v životě nasměrovat.

Michaela obdivuje na Miley Cyrus její rebelství. Je možné, že se tedy bude chovat podobným způsobem, aby byla jako ona. Miley Cyrus platí za kontroverzní zpěvačku, autorka si tedy nemyslí, že je tento vzor správný. Miley Cyrus je však v obou časopisech poměrně frekventovaná, tím pádem pro teenagery přístupná. V Popcornu jí je věnována dvojstránka a plakát, dále články o tom, jak zhubla či jak se opila na večírku.

Je skvělým krokem ze strany vydavatelů umístit ihned na obálku časopisu hezkou fotku celebrity, která je zrovna *in kurzu*. Taková obálka, podtržená kontroverzním titulkem, teenagery ihned zaujme.

### 8.1.10 Styl komunikace časopisů

Oba zmiňované časopisy komunikují přátelsky, tedy využívají princip vzájemnosti a podobnosti. Respondentům z řad dívek se tato komunikace líbí, jak autorka již uvedla, některé dívky využívají rad a tipů autorek. Je zřejmé, že autoři časopisu si vytvořili důvěryhodnost a čtenářky jim věří. Chlapci si myslí, že časopisy komunikují spíše k dívkám. Jakub upřímně řekl, že „je jasný, proč píšou tím kamarádským free stylem. Chtějí, abysme si koupali ten časopis a dobře se nám četl.“

Michaela měla výtku směrem ke slovníku používanému oběma časopisy: „Nesnáším, když používají slova jako *cool*. Nikdo takhle nemluví. Měli by s tím přestat.“

Anně se líbí, když autoři textů celebrity oslovují jménem. Avšak připadá jí, že autoři někdy přehnaně reagují vysokou frekvencí vykřičníků.

### 8.1.11 Který z nich je vhodnější pro holky i kluky

Dívky si myslí, že oba časopisy jsou pro holky. Některé z nich jsou názoru, že je to v pořádku a existuje spousta jiných časopisů věnovaných chlapcům, jako je ABC, Level a jiné. Podle Pavly je Bravo vhodné pro oboje pohlaví.

Chlapci mají raději Popcorn, i když jeden z chlapců je názoru, že je více dívčí. Další z chlapců tento fakt bere pozitivně s tím, že se alespoň o dívkách něco dozví.

### 8.1.12 Značka, která zaujala

Autorce se potvrdilo tvrzení Vavříčkové, která ve své publikaci uvádí, že mládež je schopna rozpoznat v reklamě působení autority (2010, s. 76). Celkem 1 dívku (Annu II) zaujala reklama na předplatné s parfémem od Beyoncé. Dívka parfém už dříve vyzkoušela a má s parfémem spojeny pozitivní zkušenosti, má ho prý ráda, ale je drahý a takové věci si sama nekupuje. Při dotazu na asociace se značkou řekla slova jako sexy, voňavý, drahý. I na stránce s inzercí je tento parfém označen superlativy jako okouzující a svůdná. Vzhledem k informaci, že dárek je pro prvních 10 objednávek, lze předpokládat rychlou reakci ze strany dívek. Každopádně zmiňovaná dívka předplatitelkou není, a tak je tato kampaň pro ni vhodně zacílená.

New Yorker označilo více dívek. Johana autorce práce sdělila, že ji zaujal styl tohoto oblečení a v obchodě by se na něj podívala. V Bravu si Johana všimla časopisu Svět objevů

z důvodu umístění přes celou stránku, každopádně neví, zda by si jej koupila. Je pravdou, že téma tohoto časopisu je vyhraněné a nemusí se tak líbit všem.

New Yorker, jako značku, kterou si zapamatovala, označila i Anna. Té se líbil náhrdelník a řekla, že by si jej koupila, ovšem zapochybovala o jeho kvalitě. Asociace se značkou označila jako levný, hezký, moderní. Michaela si také zapamatovala New Yorker, konkrétně koženou bundu. Rozpovídala se o tom, že v New Yorkeru nakupuje ráda. Tuto značku asociuje se slovy trendy, mladý, barevný. Značka New Yorker se na dvojstránce vyskytovala několikrát, proto si mládež tuto značku zapamatovala tak dobře. V reklamě a přesvědčování ke koupi je důležité opakovat, aby si tento pojem recipienti snadno zapamatovali.

3 respondenti zmínili jako zapamatovanou značku bonbony Skittles s tím, že je znají a kupují. Ondřej zmínil, že si je kupuje často a „mají dobrou reklamu.“ Skittles si zapamatoval i Jakub s tím, že soutěž vyzkouší. Kupuje si je běžně. Se značkou spojuje přídavná jména vtipné, barevné, kyselé. I Matyáš označil Skittles jako produkt, který si zapamatoval. „Skittles mě zaujaly, protože je znám z reklamy a někdy si je koupím.“ Spojuje se značkou slova crazy, dobrý, vtipný.“ Lze tedy konstatovat, že pro chlapce byl tento produkt umístěný v Popcornu jako soutěž nejlákavější.

Zajímavá byla pro teenagery také značka nápojů Bubbleology, umístěná v Bravu. Ondřeje tato značka sice zaujala, ovšem nemá k ní vyloženě dobrý postoj, tento nápoj je podle něj příliš sladký. Pavle naopak moc chutná, měla jej 3x. „Je teď hodně in a docela novinka.“

Dobře si vede i deodorant Garnier, kterého si všimly hned dvě děvčata. Ví o něm, že je novinkou. Anna jej má dokonce doma a používá jej. „Máma mi ho koupila. Určitě by mi ho koupila zas, je dobřej.“ Asociace se značkou jsou: svěží, čistý, pro mladé. Zaujal i druhou Annu: „Nejvíc mě v Bravu zaujal ten nový deodorant od Garnier, dávají o něm reklamu i v televizi.“ Také si přesně pamatovala, že byl na stránce s kosmetickými tipy. Podle ní je přírodní, voňavý a kvalitní.

Autorka práce je názoru, že chlapecký výběr produktů je značně omezený, v časopisech se vyskytují značky určené spíše dívkám.

Teenageři si zcela logicky zvolili produkt, který je jim nějakým způsobem známý a vzbuzuje pozitivní emoce (negativní byly akorát v případě Ondřeje a značky Bubbleology). Nejoblíbenější jsou značky cukrovinek a sladkých nápojů (Skittles, Bubbleology, kosmetiky (Garnier, parfém Beyoncé) a oblečení (New Yorker). Naopak nebyly zapamatovány inzerce na jazykové kurzy či firmu Logofun poskytující za poplatek melodie na mobil či

hry. Podle autorky může roli sehrát umístění na zadní straně obálky, které respondenti nevěnovali velikou pozornost.

Do přílohy P VI jsou pro lepší představu umístěny naskenované stránky z časopisů se zmíněnými značkami.

### 8.1.13 Rozhovor o vybraném článku

Podle Johany je zkoumaný článek v Bravu (test Který jsi ze Simpsonů) hloupý a dětský. Ten v Popcornu (Jsi prudič?) je prý lepší, ale testy v časopisech většinou nedělá a přeskačuje je.

Ondřejovi test vyloženě nevadil, ten v Bravu si udělal a byl spokojený s tím, co mu vyšlo. Je však názoru, že testy jsou neodpovídající, protože „každý bude odpovídat tak, aby mu vyšlo něco dobrého. Ztráta času.“

Pavla má testy docela ráda, nejraději je vyplňuje s kamarádkami. Autorku práce zaujal poměrně uvědomělý výrok: „Ten v Popcornu mi přijde divnej, nelíbí se mi, že v jedné otázce automaticky počítají, že mám kluka. Když nemám, tak co? Nemůžou si ho udělat všichni. Je to trochu nátlak, ale to celkově v obou časopisech takhle píšou.“ V časopisech se skutečně často počítá s tím, že by dívka měla mít chlapce, případně hodně článků vede k tomu, že je třeba nějakého získat. Opravdu může jít až o formu nátlaku, protože dívky mohou mít pocit méněcennosti, pokud chlapce nemají.

Podle Anny testy nejsou špatné, prý rozhodně lepší, než věřit horoskopům.

Michaela má ráda tyto články, když se nudí. Nemá ráda, když jí v nich radí, jak se má chovat. Líbí se jí ale přiřazení výsledků testů k celebritám (v Popcornu).

Anna II má testy ráda, zmiňovala to již na začátku. Dělá si je většinou s kamarádkami. Ten v Popcornu by podle ní klidně mohl být delší.

Podle Jakuba autoři testu neumí napsat nic „drsného“ a všechny odpovědi jsou stavěny tak, aby byl výsledek pozitivní. To Matyáš si testy nedělá, protože mu přijdou holčičí. Navíc nemá rád, když píší, jak se má chovat.

Autorka uznává, že výběr tohoto článku nebyl nejšťastnější. Hodně respondentů je názoru, že tento obsah nepatří k nejoblíbenějším. Na druhou stranu získala cenné odpovědi na to, proč se jim nelíbí. Navíc testy jsou vcelku interaktivní, nutí čtenáře zapojit se a přemýšlet. Pro možnou představu, jak tyto testy vypadají, je autorka umístila do Přílohy P VII.

## 8.2 Odpovědi na výzkumné otázky

Díky provedeným sekundárním výzkumům, obsahovým analýzám zkoumaných časopisů a primárnímu kvalitativnímu výzkumu lze odpovědět na následující stanovené výzkumné otázky:

- 1) Které médium je podle teenagerů nejoblíbenější?
- 2) Jak se umísťují časopisy coby médium pro teenagery?
- 3) Jakým způsobem komunikují vybrané časopisy, Bravo a Popcorn?
- 4) Jaké prvky persvaze tyto magazíny využívají?
- 5) Jakým způsobem jsou tyto magazíny vnímány cílovou skupinou? Fungují persvazivní atributy a techniky v nich použité?

1) Podle teenagerů je nejoblíbenějším médiem stále televize. Podle autorky je to logické, stále má většina domácností televizi, ale internet stále není samozřejmost, i když se s jeho přítomností v mnoha ohledech počítá. Bylo však zjištěno, že se v televizním diváctví projevuje sezónnost – nejvíce se dívají děti na televizi v zimě, kdežto o letních prázdninách nikoliv. Je tedy pozitivním předpokladem, že v létě tráví mládež svůj volný čas venku.

2) Časopisy se umístily v oblíbenosti na poslední příčce. Nelze jednoznačně tvrdit, že je to způsobeno příchodem nových technologií, protože ve výzkumu z roku 2003 nebyly rozdíly ve čtenosti nikterak markantní až na některé konkrétní tituly, jako je Bravo. Je to zřejmě způsobeno leností číst, možná je i nízká kvalita článků, kterou čtenáři vyzorovali. Časopisy jsou také poměrně drahé, například televizi a internet má teenager ve své podstatě zadarmo, náklady platí rodič, kdežto časopisy si někteří musí platit sami. Nakonec televize a internet jsou jako médium lákavější, neboť působí na více smyslů a publikum svým způsobem zapojují. Tato média jsou kdykoliv po ruce, kdežto pro časopis je třeba zajít do obchodu. Nejčtenějšími časopisy pro mládež je Bravo a ABC. Autorka však chtěla k výzkumu vybrat podobné pro možnost srovnání, tudíž k Bravu vybrala Popcorn.

3) Oba časopisy referují, že jsou pro oboje pohlaví, přesto autorka z obsahové analýzy vyzorovala, že hodně cílí na mladé slečny. Tuto hypotézu potvrzují rozhovory s cílovou skupinou, která je stejného názoru. Oba časopisy komunikují převážně skrz celebrity, snaží se čtenáři vsugerovat, že je správné inspirovat se jimi a snažit se o stejný životní styl. Autoři obou magazínů se snaží určovat módní styl, který demonstrují skrz authority – celebrity. Na druhou stranu, snaží se tápajícím teenagerům poradit v oblasti vztahů, sexu a zdraví. Podle autorky práce hodně tlačí na mladé dívky, co se týče vztahů s chlapci. V mnoha

článcích radí, jak je ohromit, jak s nimi randit, jak se před nimi chovat. Může se stát, že dívka bez chlapce se bude cítit zakomplexovaná, protože mít chlapce se zdá jako nastolený trend. Autoři článků se snaží u čtenáře vzbudit emoce, předat jim své názory, snaží se „komunikovat“ skrz časté otázky směřované ke čtenáři. Také užívají slovník mladých, což je víceméně v pořádku, jen jeden z respondentů v hloubkových rozhovorech uvedl, že nespíná, „když používají slova jako "cool". Nikdo takhle nemluví. Měli by s tím přestat.“ V rámci výchovného snažení by však mohlo přijít v úvahu omezení užívání anglických slov a nespisovných koncovek.

4) Časopisy používají k persvazi celebrity. Ty teenagerům radí, co si oblékat, jak se líčit, jak se chovat. Mimo to, autoři píší články v přátelském duchu a snaží si tak vytvořit s recipientem vztah. Komunikují stejným slovníkem, jaký předpokládají u teenagerů. V rámci vybudované důvěry pak čtenáři věří, že doporučované produkty jsou pro ně vhodné a nejlepší. Dalšími persvazivními prvky jsou plakáty uvnitř časopisů, přiložené dárky a vzorky kosmetiky. Toto všechno může u potenciálního zákazníka vzbudit pocit, že je mu nabízeno něco extra, přestože to k časopisu úplně nepatří.

5) Podle autorky práce je nejučinnějším persvazivním prvkem vkládání plakátů. Je to jeden z nejhlavnějších důvodů, proč je teenageři kupují. Popcorn je kvůli plakátům oblíbenější než Bravo, to je zase oblíbenější po obsahové stránce. Ačkoli to respondenti v rozhovorech nepřiznávají, i umístěvané značky produktů a jejich doporučení na ně působí. Důkazem je, že si zcela dobrovolně koupili ty značky, které se běžně v časopisech vyskytují (New Yorker, Essence, Rimmel, časopis 21. století). Dárky hrají roli spíše u dívek, i přesto však některé pochybují nad kvalitou. Podle autorky by ji tedy výrobci neměli podcenit. V jednom případě byly zmíněny i vzorečky produktů z důvodu vyzkoušení a ušetření peněz. Persvaze v magazínech zaručeně funguje.

### 8.3 Doporučení

Přestože doba pokročila a teenageři mají k dispozici spoustu jiných lákadel, je stále možné nalézt čtenáře časopisů. Jich však postupně ubývá, proto je třeba do časopisů vymyslet nová témata a svého čtenáře si tak udržet. Časopis by měl zastávat o něco výchovnější funkci, zároveň však nenudit. Bylo by dobré zařadit více obsahů, kde se čtenáři mohou zapojit – kvízy, soutěže, hry, návody jak si něco vyrobit.

Pokud chtějí být oba zkoumané magazíny označovány jako časopisy pro teenagery a ne jako dívčí časopisy, je třeba razantně změnit obsah. Bylo velice obtížné sehnat respondenty z řad chlapců, kteří by tyto časopisy pravidelně četli. I ti chlapci, co oba časopisy čtou, však doporučili přizpůsobit obsah i jim. Témata se nejvíce zaobírají vztahy, láskou, celebritami a módou, což se nejeví jako téma atraktivní pro chlapce. Navíc samotní autoři upřednostňují dívky, oslovují je jako první a někde dokonce oslovení chlapců zcela chybí. Podle autorky by také přítomnost celebrit z hudebního a filmového průmyslu měli vyvažovat známí sportovci a sportovkyně a jiné osobnosti, které by byly dobrým příkladem. Je důležité, aby dospívající mládež netíhla jen k povrchnímu showbusinessu, který je provázen sexem, drogami a alkoholem, ale viděla svět méně zkresleně a měla vhodnější vzory.

Přestože je časopis Popcorn stejného zaměření jako Bravo, není tak oblíbený. Autorka doporučuje časopisu Popcorn sjednotit grafickou úpravu. Jinak není zcela jasné, proč teenageři upřednostňují Bravo, autorce to nedokázali vysvětlit.

Autorce práce nepřišlo vhodné, že v lednovém vydání Popcornu z roku 2014 zabíraly značky produktů téměř třetinu obsahu. To je poměrně alarmující a nefér k nakupujícím vzhledem k vysoké částce za výtisk. Mimo to je možné, že ve změti tolika značek si teenager ani jednu nezapamatuje, protože je zkrátka přesycen. Na druhou stranu je třeba uznat, že produkty do obou časopisů jsou výborně vybrány a korespondují s cílovou skupinou. Ve zkoumaném vzorku teenagerů se nestalo, aby si nezapamatovali některou z uvedených značek v Příloze P I a P II v předložených časopisech při výzkumu.

Čtenáři by také uvítali více soutěží. Jeden z respondentů uvedl, že se mu nelíbí omezení soutěží jen na SMS soutěže, což zúčastněné mnohdy vyjde draho. Proto by nebylo na škodu zařadit i e-mailové soutěže.



## ZÁVĚR

Autorce se podařilo splnit cíle práce – zjistila, že nejoblíbenějším médiem je televize, kdežto časopisy k oblíbenému médiu u teenagerů nepatří. Dalším cílem bylo zjistit, který časopis je u teenagerů nejoblíbenější. Autorka práce zjistila, že Bravo je u teenagerů nejpopulárnější, kdežto Popcorn se stejným obsahovým zaměřením moc oblíbený není, jeho oblíbenost je především na základě množství plakátů uvnitř. Analýzou obsahu časopisů Bravo a Popcorn autorka nastínila možné persvazivní prvky, které díky hloubkovým rozhovorům s respondenty potvrdila. Časopisy mnohem více persvazivně cílí směrem k dívkám.

Teenageři rozhodně jsou cílovou skupinou mediální persvaze, přestože si ji ve většině případů vůbec neuvědomují. Adorují celebrity, sledují poslední trendy, chtějí jít s dobou, nebrání se novinkám a jsou všemu otevření. O to více by se na ně měla ve školách aplikovat mediální výchova. Časopisy jsou dle autorky práce to nejmenší "zlo" ve srovnání s jinými médii s persvazivními účinky a mediálně negramotný člověk by tak mohl mít v budoucnu veliké problémy.

Budoucnost magazínů je zřejmá v online světě, a to především co se teenagerů týče. Světovým bodem budiž to, že tato skupina recipientů stále čte a zájem o magazíny neklesá tak markantně, jen se pomalu upouští od tištěného média.

Na této práci lze pokračovat v diplomové práci mnoha směry. Jedním z nich je naplánování marketingových aktivit a komunikace časopisu Popcorn, který za časopisem Bravo poměrně zaostává. Dalším možným tématem by mohla být persvaze časopisů vůči středoškolákům či vysokoškolákům a možné porovnání s teenagery.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] *Bravo*, 2014. Praha: Bauer Media, s. 54, č. 2. ISSN 1211-4294.
- [2] *Popcorn*, 2014. Praha: Empresa Media, s. 66, č. 2. ISSN 1211-4898.
- [3] *Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*, 2003. Zlín: Amasia, 100 s. ISBN 8023904175.
- [4] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER, 2012. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. Brno: BizBooks, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [5] BETTINGHAUS, Erwin Paul a Michael J CODY, 1987. *Persuasive communication*. 4th ed. New York: Holt, Rinehart, and Winston, x, 286 p. ISBN 00-306-3359-1.
- [6] ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL, 2013. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 224 s. ISBN 978-802-5138-045.
- [7] EDMÜLLER, Andreas a Thomas WILHELM, 2011. *Velká kniha manipulativních technik*. 1. vyd. Praha: Grada, 264 s. ISBN 978-80-247-3778-2.
- [8] GÁLIK, Stanislav, 2012. *Psychologie přesvědčování*. 1. vyd. Praha: Grada, 95 s., [12] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-4247-2.
- [9] GEIST, Bohumil, 1992. *Sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 647 s. ISBN 80-85605-28-7.
- [10] GILES, David, 2012. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- [11] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273
- [12] HORŇÁK, Pavel, 2003. *Nová abeceda reklamy*. Bratislava, CENTRAL EUROPEAN ADVERTISING, 298 s. ISBN 978-80-967-9505-5.
- [13] HUK, Jaroslav, 2007. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 112 s. ISBN 978-80-86723-24-2.
- [14] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- [15] KELLER, Jan, 1997. *Úvod do sociologie*, 4., rozš. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 181 s. ISBN 80-85850-25-7.

- [16] KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [17] KELLEY, Larry D a Donald W JUGENHEIMER, 2008. *Advertising media planning: a brand management approach*. 2nd ed. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, viii, 188 p. ISBN 978-076-5620-330.
- [18] MARTINCOVÁ, Olga, 2004. *Nová slova v češtině 2: slovník neologizmů*. Vyd. 1. Academia, 568 s. ISBN 80-200-1168-4.
- [19] PERLOFF, Richard M, 2008. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, xvii, 563 p. ISBN 0805863605.
- [20] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2009. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 88 s. ISBN 978-807-4020-223.
- [21] POUPEROVÁ, Olga, 2010. *Regulace médií*. Praha: Leges, 272 s. Student (Leges). ISBN 978-80-87212-48-6.
- [22] VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-808-6807-447.
- [23] VYMĚTAL, Jan, 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 322 s. ISBN 978-80-247-2614-4.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [25] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [26] AMA, 2014. Dictionary: Advertisement. In: *American Marketing Association* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A#ad+and+advertisement>
- [27] BARTŮŇKOVÁ, Tereza, 2012. Volný čas dětí stále častěji tráví u televize, potvrzuje výzkum. *Rozhlas* [online]. 11.8.2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/\\_zprava/volny-cas-deti-stale-casteji-travi-u-televize-potvrzuje-vyzkum--1096672](http://www.rozhlas.cz/zpravy/politika/_zprava/volny-cas-deti-stale-casteji-travi-u-televize-potvrzuje-vyzkum--1096672)

- [28] Bauer media, 2010. Bravo: Časopisy pro děti a mládež. In: *Bauer Media*, v. o. s.: *Vydavatel časopisů a on-line médií* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/casopisy/bravo/>
- [29] Bauer Media, 2013. Bravo: Děti & Teens. In: *Bauermedia* v. o. s.: *Vydavatel časopisů a on-line médií* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.bauermedia.cz/files/advert/052-bravo-h48iz.pdf>
- [30] CEMES UK FSV, 2011. Stav mediální gramotnosti v ČR: Výzkum úrovně mediální gramotnosti obyvatelstva do 15 let. In: *Výzkum - mládež* [online][cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1387881156.pdf>
- [31] Confidence digital, 2013. Czech Digiteens 2013: Aneb co jste chtěli vědět o teenagerech v síti a my se zeptali za vás. In: *Confidence digital* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://cdigital.cz/wp-content/uploads/2013/10/ConfidenceDigital\\_CzechDigiteens2013.pdf](http://cdigital.cz/wp-content/uploads/2013/10/ConfidenceDigital_CzechDigiteens2013.pdf)
- [32] ČTK, 2013. Počet tištěných titulů a vydavatelů loni klesl. In: *Media Guru* [online]. 7. 10. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/10/pocet-tistenych-titulu-a-vydavatelu-loni-klesl/>
- [33] Děti a média, 2012. Jaké jsou české děti?. In: *Děti a média* [online]9. 7. 2012 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.detiamedia.cz/art/1636/jake-jsou-ceskedeti.htm?page\\_idx=25](http://www.detiamedia.cz/art/1636/jake-jsou-ceskedeti.htm?page_idx=25)
- [34] Děti a média, 2013. Ochrana dětí zákonem. In: *Děti a média* [online] [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/6/ochrana-deti-zakonem.htm>
- [35] EREGAL, 2008. Teenageři Kdo opravdu jsou?. In: *eRegal.iHned.cz* [online]. 15. 10. 2008 [cit. 2014-04-18]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003860-teenageri-kdo-opravdu-jsou>
- [36] FRANĚK, Petr. Jak motivovat zaměstnance: Maslowova pyramida potřeb. In: *Filozofie úspěchu: Podnikání, motivace, psychologie. Trénink soustředěnosti, sebedisciplíny, inteligence, paměti ...* [online]. 2012, 3.8.2012 [cit. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.filosofie-uspechu.cz/jak-motivovat-zamestnance/>
- [37] HALBROOKS, Glenn, 2014. 6 Types of Media Advertising: Set Your Company Apart from Its Competitors. In: *Media.about.com* [online] [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://media.about.com/od/brandbuilding/a/6-Types-Of-Media-Advertising.htm>

- [38] HREHA, Radim, 2013. Českým novinám chybí nezávislý regulační orgán tisku jako sůl. In: *Britské listy* [online]. 20. 3. 2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.blisty.cz/art/67915.html>
- [39] HURYCHOVÁ, Zuzana, 2011. Cesta do hlubin duše teenagera: Rozhovor s marketingovou manažerkou titulů TOP dívky a POPCORN Mgr. Evou Krejčířovou. *Trafikant: Časopis distribuční sítě PNS* [online] č. 4, 18.4.2011 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.trafikant.cz/trafikant-2011/cesta-do-hlubin-duse-teenagera>
- [40] *Insoma*, 2001. Média a hodnoty v sociálním poli mládeže: Média v sociálním poli. In: [online] [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: [http://www.insoma.cz/index.php?id=2&d\\_1=paper&d\\_2=media&d\\_3=&n=4](http://www.insoma.cz/index.php?id=2&d_1=paper&d_2=media&d_3=&n=4)
- [41] KARFÍKOVÁ, Denisa, 2009. Cílové skupiny a jejich definice. In: *Marketing Journal* [online]. 5. 1. 2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: [http://m.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice\\_\\_s299x549.html](http://m.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html)
- [42] KUNCOVÁ, Jana, 2012. Děti a média: vyhrávají televize a internet. In: *Media Guru* [online]. 27.3.2012 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/>
- [43] *Light blue*, 2008. Profily časopisů. In: *Lightblue* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.lightblue.cz/cs/profily-casopisu>
- [44] *Magaziny*, 2011. Časopisy Popcorn a Top Dívky opět v prodeji. In: *Magaziny* [online]. 17. 5. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.magaziny.cz/novinka/casopisy-popcorn-a-top-divky-opet-v-prodeji/>
- [45] *Magaziny*, 2014a. Bravo. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://bravo.magaziny.cz/>
- [46] *Magaziny*, 2014b. Popcorn. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://popcorn.magaziny.cz/>
- [47] MAŘÍKOVÁ, Hana, 2013. Informace ze Zprávy o mládeži - výzkumy realizované v ČR a EU na téma "Mládež a média". In: [online] 16.10.2013 [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.nidm.cz%2Finformacni-servis%2Faktuality%2Fvysledky-nekterych-vyzkumu-medialniho-chovani-deti-a->

- mladeze&ei=YuAVU-e1Hcb-ygOZ7IH4BA&usg=AFQjCNH8T-jgRFFqs\_6J\_TvWLXkWzTogyg&bvm=bv.62286460,d.bGQ
- [48] *Media Guru*, 2013. U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem. In: *Media Guru* [online]. 27.11.2013 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/>
- [49] *Media Guru*, 2014a. Mediální slovník: Čtenost. In: *Media Guru* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ctenost/>
- [50] *Media Guru*, 2014b. Mediální slovník: Zákony z mediální branže. In: *Media Guru* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/zakony-z-medialni-branze/>
- [51] *Mediaresearch*, 2013. České děti jako čtenáři v roce 2013. In: *Slideshare* [online]. [cit. 2014/04/01]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/MEDIARESEARCH/esk-dti-jako-teni-2013-31991345>
- [52] *New Yorker*, 2014. New Yorker – značkové oblečení New Yorker. In: *New Yorker online*. [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.new-yorker-online.cz/>
- [53] *Periodik*, 2014. Časopis Popcorn. In: *Periodik* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.periodik.cz/predplatne/casopis.php?akce=titul&titul=951>
- [54] PETR, Jaroslav, 2009. Co se děje v mozku teenagerů?. *Psychologie Dnes: Časopis o lidech a vztazích mezi nimi* [online]. č. 11, 4.11.2009 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28897>
- [55] *Podnikátor*, 2012. Druhy reklamy. In: *Podnikator.cz* [online]. [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/Druhy-reklamy>
- [56] *Ringier Axel Springer*, 2011. Historie. In: *Ringier Axel Springer* [online]. 2011 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.ringieraxelspringer.cz/company/history>
- [57] *Send*, 2014. Send předplatné s. r. o. [online] [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.send.cz/>
- [58] ŠIMKOVÁ, Svatava, 2013. Děti ve světě médií: Možnosti mediální výchovy. In: NIDM [online] [cit. 2014-04-16]. Dostupné z: <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/deti-ve-svete-medii>

- [59] *Unie vydavatelů*, 2013. Odhad čtenosti tisku - Media projekt. In: *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:  
[http://www.unievychydateluu.cz/cs/unie\\_vychydateluu/medialni\\_data](http://www.unievychydateluu.cz/cs/unie_vychydateluu/medialni_data)
- [60] *Unie vydavatelů*, 2014. 20 let Media Projekt: Media projekt. In: *Unie vydavatelů* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:  
<http://www.unievychydateluu.cz/gallery/files/Ro%C4%8Dn%C3%AD.pdf>
- [61] *VoBr*, 2009. Generace XYZ – na cestě k technické imaginaci. In: Mediální proroci [online]. 15. 4. 2009 [cit. 2014-04-10]. Dostupné z:  
<http://medialniproroci.blogspot.cz/2009/04/generace-xyz-na-cestech-technicke.html>
- [62] *MEDIAN*, 2013. Market & Media & Lifestyle – TGI, 2. kvartál 2013 a 3. kvartál 2013.
- [63] *MEDIA PROJEKT*, 2014. Čtenost v cílové skupině 12 - 18 let: 3. – 4. čtvrtletí 2013. Praha: Unie vydavatelů, Median.
- [64] *E-mailová korespondence s Blahoslavem Fořtem* [online], 20.2.2014, Blahoslav.Fort@mafra.cz.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

AMA	American Marketing Association
Atd.	A tak dále
CEMES UK FSV	Centrum pro mediální studia Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze
ČR	Česká republika
ČTK	Česká tisková kancelář
EU	Evropská unie
MML	Market & Media & Lifestyle
Např.	Například
NIDM	Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy
PNS	První novinová služba
Rozš. vyd.	Rozšířené vydání
S.	Strana
Sb.	Sbírky
TGI	Target Group Index
Vyd.	Vydání



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf I: Čtenost časopisů pro teenagery dívkami a chlapci (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III).....	38
Graf II: Věková skladba čtenářů časopisů pro teenagery (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III).....	39
Graf III: Srovnání čtenosti časopisů pro teenagery v letech 2003 a 2013 (číselný údaj je % z cílové skupiny 12-19, Zdroj: MEDIAN, MML - TGI 13/II- 13/III, MEDIAN, MML - TGI 03/II- 03/III).....	40

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek I: Proces komunikace (Zdroj: Horňák, 2010).....	14
Obrázek II: Maslowova pyramida potřeb (Zdroj: Franěk, 2012) .....	26
Obrázek III: Preference jednotlivých médií u dětí a mládeže (Zdroj: Media Guru, 2013).....	35
Obrázek IV: Důvod výběru jednotlivých médií (Zdroj: Media Guru, 2012) .....	36

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka I: Rozdíl mezi persvazí a nátlakem (Zdroj: Gálík, 2012) .....	21
Tabulka II: Některé principy využívané při manipulaci (Zdroj: Wilhelm, Edmüller, 2011).....	23
Tabulka III: Výskyt značek produktů ve zkoumaných vydáních časopisu.....	44
Tabulka IV: Výskyt značek produktů ve zkoumaných vydáních časopisu .....	48

**SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha P I: Tabulka značek produktů v časopisu bravo.....	77
Příloha P II: Tabulka značek produktů v časopisu Popcorn .....	79
Příloha P III: Obálka časopisu bravo .....	81
Příloha P IV: Obálka časopisu popcorn .....	82
Příloha P V: Přepsané rozhovory – poznámky .....	83
Příloha P VI: Některé produkty zapamatované teenagery při rozhovorech .....	93
Příloha P VII: Testy předkládané při rozhovorech .....	97

**PŘÍLOHA P I: TABULKA ZNAČEK PRODUKTŮ V ČASOPISU  
BRAVO**

ČÍSLO	ZNAČKA PRODUKTU	KATEGORIE PRODUKTU	ROZSAH (strany)	TYP SDĚLENÍ
Leden 2014/1	Debenhams, Lindex, Topshop, zoot.cz, Ann Christine, Deichmann, New Yorker, bellaro- se.cz	Oděvy	1	Trendy
	Clinique	Kosmetika	0.25	Tip
	Bijou Brigitte, Claire's, New Yorker, Topshop, Zara, Pull & Bear	Doplňky	0.5	Trendy
	Debenhams, New Yorker, F&F, Zara, Tally Wejl	Oděvy	0.5	Trendy
	Essence, Coty, Rim- mel London, Derma- col, Max Factor	Kosmetika	1	Tip
	Essence, Dermacol, Avon, Sally Hansen, Oriflame, Maybelline, L'Oréal	Kosmetika	2	Trendy
Leden 2014/2	Svět objevů	Časopis	1	Reklama
	Bubleology	Nápoje	0.25	Tip
	Essence, L'Oréal	Kosmetika	0.33	Trendy
	Topshop, asos.com, forever21.com, New Yorker	Oděvy	0.33	Trendy
	Six	Doplňky	0.33	Trendy
	Zara, Topshop, skip- py.cz	Oděvy	0.33	Trendy
	Nivea, Garnier, Mari- onnaud, Avon, L'Oréal, Schwarzkopf	Kosmetika	1	Tip
	Bioderma, Nivea, Rimmel, Astor, Der- macol, Oriflame, Max Factor	Kosmetika	2	Tip

	Bravo hits	CD	0.5	Soutěž
	Agentura 7	Tábor	1	Reklama
	Intact	Jazyková škola	1	Reklama
Březen 2014/6	Mobila.cz	Hry a vyzvánění na mobil	1	Reklama
	Nakladatelství Yoli	Knihy	0.25	Soutěž
	New Yorker, Topshop, Bershka, Pull & Bear, Reserved	Oděvy	0.5	Trendy
	Lindex, Asos, Accessorize, Volcom, Riverisland	Doplňky	0.5	Trendy
	Zara, H&M, Mango, New Yorker, Ann Christine	Oděvy	1	Trendy
	Bubbleology.cz	Nápoje	0.25	Tip
	Essence, Dermacol, Ryor, Avon, Adidas, La Roche	Kosmetika	1	Tip
	Montagne Jeunesse, L'Oreal Paris	Kosmetika	0.5	Tip
	Nivea, Eucerin, Dermacol, Avon	Kosmetika	0.5	Tip
	Ryor	Kosmetika	0.5	Reklama
	Intact	Jazyková škola	1	Reklama
Březen 2014/7	New Yorker, Only, Lindex, Zara, F&F, C&A, Reserved, Topshop	Oděvy	0.5	Trendy
	Zara, Topshop, F&F, Asos, Ann Christine	Obuv	0.5	Trendy
	Essence	Kosmetika	0.33	Soutěž
	Miss Sporty, Nivea, Avon, beauty-bar.cz, Marionnaud, Coty, Schwarzkopf, L'Occitane	Kosmetika	0.5	Tip
	Ryor	Kosmetika	0.5	Reklama
	Miss Sporty	Kosmetika	1	Tip
	Svět objevů	Časopis	1	Reklama
	Agentura Tapaza	Událost	1	Reklama
Intact	Jazyková škola	1	Reklama	

**PŘÍLOHA II: TABULKA ZNAČEK PRODUKTŮ V ČASOPISU  
POPCORN**

ČÍSLO	ZNAČKA PRODUKTU	KATEGORIE PRODUKTU	ROZSAH (strany)	TYP SDĚLENÍ
Prosinec 2013	Logofun	Hry a vyzvánění na mobil	1	Reklama
	Essence, Dermacol	Kosmetika	0.5	Tip
	Nivea	Kosmetika	0.25	Tip
	New Yroker, H&M, Lindex, Baťa, Swatch	Oděvy	2	Trendy
	Rimmel, Sephora, Dermacol, Astor, Essence	Kosmetika	1	Tip
	Adidas	Parfém	1	Reklama
	Top Dívky	Časopis	1	Reklama
	Popcorn	Časopis	1	Reklama
Leden 2014	Logofun	Hry a vyzvánění na mobil	1	Reklama
	Popcorn Speciál	Časopis	1	Reklama
	Vodafone	Telefonní operátor	1	Reklama
	Takko, New Yorker, Baťa, Roxy,	Oděvy a doplňky	1	Trendy
	Dakine	Oděvy	0.25	Soutěž
	Kingstone	Flash disk	0.25	Soutěž
	Logitech	Výpočetní technika	0.25	Soutěž
	New Yorker	Oděvy	0.25	Soutěž
	Pepsi	Nápoje	0.25	Soutěž
	Roxy, New Yorker, Quiksilver	Doplňky	1	Tip
	Harajuku lovers	Parfém	0.25	Soutěž
	Tampax	Hygienické pomůcky	0.33	Tip
	Mountain Skyver	Sportovní vybavení	0.25	Tip
	Pilotpen	Psací potřeby	0.5	Tip
	PS3	Hra	0.25	Tip
Hrajeme.cz	Hra	1	Reklama	
Evropa 2	Radio stanice	0.5	Reklama	

	Baťa, New Yorker, Takko	Oděvy	1	Tip
	Evropa 2	Radio stanice	0.5	Reklama
	Kawar	Kosmetika	1	Reklama
	Beyoncé	Parfém	1	Soutěž
	Fragment	Knihkupectví	1	Reklama
	Essence, Max Factor, Miss sporty, Jessica, Maybelline, Fructis	Kosmetika	1	Trendy
	Sally Hansen	Kosmetika	0.25	Tip
	Camp Rock	Parfém	0.25	Tip
	Tampax	Hygienické pomůcky	0.5	Reklama
	Top dívky	Časopis	1	Reklama
	Nescafé	Káva	0.25	Soutěž
	Wilkinson	Hygienické pomůcky	1	Reklama
Únor 2014	New Yorker	Oděvy	2	Trendy
	Sephora	Kosmetika	0.25	Tip
	Skittles	Cukrovinky	0.5	Soutěž
	Beyoncé	Parfém	1	Reklama
	Top Dívky	Časopis	1	Reklama
	Logofun	Hry a vyzvánění na mobil	1	Reklama
Březen 2014	Airways	Žvýkačky	0.33	Soutěž
	Ann Christine, New Yorker, Six, IA M	Šperky	2	Trendy
	Essence	Kosmetika	0.25	Soutěž
	Sephora	Kosmetika	0.25	Tip
	Bruno Banani	Kosmetika	0.25	Tip
	Mary Kay	Kosmetika	0.25	Soutěž
	Tom Tailor	Kosmetika	0.33	Soutěž
	Miss sporty	Kosmetika	1	Reklama
	Logofun	Hry a vyzvánění na mobil	1	Reklama



PŘÍLOHA P III: OBÁLKA ČASOPISU BRAVO

**Super BRAVO**

BLOCKBUSTERY ROKU 2014! NEJ FILMOVÉ TRHÁKY!

Číslo 2 16. ledna 2014 34 Kč/1,65 €

bravoweb.cz

+ Zimní královna  
Ledová magie!

MĚSTSKÁ KNIHOVNA  
SEMPER PARATI

EXTRA DÁREK!

5 BAREV

Ve stylu hvězd!

★ Selena Gomez

Trendy ♥  
NÁRAMKY!

ZAYN:  
"Perrie mě pořád kontroluje!"

KONEC MEJDANŮ, ZAYNE!

★ Miley Cyrus

**MILEY, JSI BITCH!**

MEGAHADKA DVOU SUPERGIRLS!  
Co se mezi nimi stalo?

LÁSKA & SEX  
Markéta, 14  
Divám se tajně NA PORNO!

Report  
Boj s vlastním tělem!

10x poster  
Nej fotky tvých stars!

Eva Farna, Oly Murs, Demi Lovato, Victoria FF, Justin Mahone, The Wanted, Rita Ora, Miley Cyrus, Cami Delevingne, Union J, + KALENDÁŘ NA ROK 2014!

3 příběhy na  
Poruchy příjmu potravy

KNIHOVNA  
0 100005 202024



PŘÍLOHA P IV: OBÁLKA ČASOPISU POPCORN



## **PŘÍLOHA P V: PŘEPŠANÉ ROZHOVORY – POZNÁMKY**

Realizováno 3. a 4. dubna 2014 v Šumperku, I. a IV. ZŠ Šumperk

### **Johana (16 let) – 9. třída ZŠ**

Zájmy: čtení knih, počítačové hry, přátelé, cestování

„Oba časopisy znám, upřednostňuji Bravo, je tam více zajímavých článků. Popcorn zas mívá dobré plakáty a i na kvalitnějším papíře.

Rodiče mi do toho, co čtu, moc nekecají, nekontrolují. Když jsem s kupováním těch časopisů začala, tak to někdy prošli, teda spíše mamina a spíše se tomu smála, co tam píšou.

Kupuju si je, protože si ráda přečtu něco o celebritách. Jsou tam taky tipy co je in a out.

Bravo kupuju jen někdy, Popcorn taky jen někdy – musí mě zaujmout obsah, většinou si ho ještě v obchodě prolitnu a až pak kupuju. Dřív jsem si tyto časopisy kupovala pokaždé, ale docela se to prodraží. Rodiče mi dávali taky větší kapesný, takže hodně zvažuju, jestli to vážně potřebuju. Řekla bych, že je čtu asi od svých 10, 11 let. To byly většinou půjčené nebo poděděné po starší sestře. Sama jsem si začala kupovat Bravičko asi ve 12 a o trochu později i Popcorn, samozřejmě kvůli plakátům.

Nejvíce mě baví Bravo - kosmetické rady o vlasech a líčení a některé rubriky o lásce a sexu, popcorn spíše skrz plakáty.

Někdy se radami řídím, naposledy se mi tam líbilo líčení podle celebrit.

Naposledy jsem si koupila tričko v New Yorkeru a tenisky v H&M. Reklamám v Bravu ani Popcornu nevěnuju pozornost, takže to určitě nebylo kvůli některýmu z časopisů. Kupuju si, co se mi líbí a co zrovna vidím.

Dárky dřív měly docela velký vliv na to, jestli si časopis koupím nebo ne. Teď už to moc neřeším, většinou to stejně nic nevydrží, jsou prošlé a já si radši koupím kvalitní kosmetiku nebo šperk, co se mi líbí. Např. řetízky nebo náramky nic nevydržely a rozbily se... ale líbily se mi. Ale potěší mě vzorečky parfémů nebo make-upů. Jinak lepší dárky má Bravo, řekla bych že i originálnější.

Líbí se mi Ian Somerhalder z Upířích deníků. Vždy, když je tam něco o Upířích denících, si časopis koupím. Mám plakáty s hercema z Upířích deníků právě z těchto časopisů.

Líbí se mi, jakým stylem v časopisech píšou. Je to vtipný a trefný. Líbí se mi, že k nám mají takový přátelský vztah.

Přijde mi, že oba časopisy jsou spíše pro holky, píšou o kosmetice, holčičích hvězdách ... a i dárky jsou spíše pro holky.

V Popcornu mě nejvíc zaujala značka New Yorker. Byla to dvojstránka s oblečením stylu „Drsných holek“. Zaujalo mě to, protože se mi ten styl oblečení líbí. Skoro všechno bylo New Yorker. Asi bych se v obchodě na něco z toho šla podívat. V Bravu jsem si všimla časopisu Svět objevů. Ten může být zajímavý. Zaujal mě, protože zabírá celou stránku. Ale nevím, jestli bych si ho koupila.

Test co jsem ze Simpsonů je hloupý. Koukám na to, ale určitě bych nechtěla být nikým z nich. Nevím, proč bych měla být někým z nich. A nelíbí se mi, co mi vyšlo. Test v Popcornu je už lepší, aspoň není pro malý děcka. Možná ale mohli dát na výběr víc možností, někdy mi to nesešlo. Testy většinou přeskakují a nedělám si je.“

### **Ondřej (14 let) – 8. třída ZŠ**

Zájmy: Fitness, sport, fotografování, četba

„Nejvíc kupuju Popcorn kvůli plakátům a taky proto, že mi přijde více pro kluky než Bravo. V Bravu mě štve fotoromány, to je vyloženě pro holky. Jinak Popcorn mívám každé a Bravo tak jednou za měsíc. (vychází jako čtrnáctideník). Já sám si časopis nekupuju, řeknu třeba mámě ať mi ho vezme, když jde do obchodu, nebo ségře.

U nás v rodině si časopis přečtu já a ségra. Rodiče do toho nemluví a ani je nezajímá co tam je.

Oba časopisy asi čtu od 11 let. Začal jsem je chtít kvůli plakátům oblíbených kapel. Někdy mě tam zaujal nějaký článek, třeba o hercích a filmech. A někdy tam byly super dárky – třeba placky (odznáčky). Ale řek bych, že většinou to jsou holčičí věci – třeba čelenky, náušnice. Tak to nechám ségře.

Co mi radí nebo co píšou v článkách, tak to mě moc nezajímá. Jako myslím, že mám svůj mozek. A stejně jsou ty rady spíš pro holky – co si oblíct, jak se namalovat...někdy tam jsou rady ve stylu jak být slavný, tak to je občas docela vtipný.

Nevybavuju si, že bych si něco koupil na základě reklamy v časopisu. Ale jednou jsem vyhrál v Bravu pánskou sadu Adidas sprcháčů, šamponů a deodorantů. To jsem měl docela radost, značku Adidas nosím i do fitka. Jinak moc nesoutěžím, jen když se nudím. A štve

mě, že tam nemají mailový soutěže, ale jen přes SMS, to je docela drahý, na to, že vyhraje jen pár (soutěžících).

Jak už jsem řekl, někdy tam jsou dobré dárky, ale určitě si to nekupuju kvůli nim. Spíš mě štve, když tam jsou, protože pak nemůžu prolítnout, o čem se tam píše. A stejně většinu z těch dáreků nepoužiju. Plakáty jsou lepší. Lepší plakáty má Popcorn, je tam výběr, tak si tam každé asi něco vybere, to se vyplatí.

Nejradši mám Davida Beckhama...někdy jsou o něm články, spíš v Bravíčku, tak mě to docela zajímá. A doma mám vylepený plakát, už nevím, odkud je, ale asi z nějakýho časopisu. Kupovat plakáty zvlášť někde v obchodě je drahý.

Nevím, neřeším styl psaní. Hodně tam radí, hlavně holkám – jak ho sbalit, jak ho oslnit, jak an první rande. Kluci radit nepotřebují. A jinak styl psaní je úplně stejnej u obou.

Bravo by mělo být trochu víc pro kluky, ale nějak zvlášť mi to nevadí, aspoň se o holkách něco dozvím. Mohli by psát i o sportu – fotbalu, kulturistech ...

Pamatuju si, že tam (v Popcornu) byly Skittles ... nějaká soutěž. Skittles jsou dobré, kupuju si je často. A mají vtipný reklamy.

V Bravu byl Bubble tea, to je asi jediný co mě tam zaujalo. Jinak je tam hodně kosmetiky pro holky, to mě moc nezajímá. Bubble tea jsem kdysi měl, je strašně sladkej, moc mi nechutná.

V testu mi vyšel Bart, to je super. Většinou si ty testy nedělám, nepotřebuju zjistit, jestli jsem někdo z těch o čem tam píšou.

V tom druhým časopise je test trapnej. Nikdo nechce být prudič. Ty testy jsou nevypovídající, protože každé bude odpovídat tak, aby mu vyšlo něco dobrýho. Ztráta času.“

### **Pavla (14 let) – 8. třída ZŠ**

Zájmy: čtení, psaní povídek, poslouchání hudby, cizí jazyky, zpěv

„Znám oba, ale víc mě baví Bravo. Je levnější a je víc cool. Akorát se rychleji pomačká, protože má obálku ze stejnýho papíru jako zbytek. V tomhle je zas Popcorn lepší. A má víc plakátů. Mamka ano (jestli si časopisy prohlíží rodiče), říká, že je to blbost, ale koupí, nebo babča. Bravo čtu vždycky, Popcorn jen někdy. Mamka mi nechce kupovat tolik časopisů, tak se musím kolikrát rozhodnout, který chci spíše. Kapesný dostávám malý, takže sama si to kupuju jen někdy.

Baví mě tam drby a informace o slavných. Taky je dobrá poradna a rubriky o lásce, vztazích a sexu. V Bravu mě moc nebaví Fotoromány, dala bych tam místo toho něco jinýho.

Ohledně líčení a módy se radši poradím s ostatními, nebo hledám na internetu. Naposledy mi pomohly tipy jak na dobrou fotku.

Naposledy jsem si koupila make-up Rimmel. Tu značku mám ráda kvůli Kate Moss, má styl. Nemyslím si, že kvůli některému z časopisů, spíše kvůli reklamě v televizi, když už.

Bravo má lepší dárky. Hodně se mi líbil náramek z plastu svítící ve tmě.

Mám ráda One direction, Vanessu Hudgens, Selenu Gomez, Katty Perry. Určitě si kupuju časopisy kvůli nim. Ráda se tam o nich dočtu novinky. Sbíráám i plakáty s nimi. Lepší má Bravo. Popcorn jen někdy.

Píšíou dobře, líp asi v Bravu, proto ho kupuju víc. Články v Popcornu za moc nestojí.

Bravo je podle mě vhodný pro obě pohlaví. Popcorn nevím.

V Bravu byl Bubble tea. Ten mám ráda. Je teď hodně in a docela novinka. Měla jsem ho asi jen 3x.

V Popcornu byla reklama na Top dívky. To taky někdy čtu. Možná bych si je koupila. Zaujalo mě to, protože ten časopis znám.

Testy mě v časopisech baví, zkrátí volnou chvíli. Do školy jezdím autobusem, tak si je dělám po cestě většinou, nebo i s holkama ve vyučování. Někdy je to sranda, i když tenhle mě upřímně nezaujal (Kdo ze Simpsonů jsi Ty?) Lepší jsou ty o lásce a klucích. Ten v Popcornu mi přijde divnej, nelíbí se mi, že v jedné otázce automaticky počítají, že mám kluka. Když nemám, tak co? Nemůžou si ho udělat všichni. Je to trochu nátlak, ale to celkově v obou časopisech takhle píšou.“

### **Anna (13 let) – 7. třída ZŠ**

Zájmy: starám se o zvířata, poslouchám hudbu, čtu, koukám na filmy a seriály

„Radši mám Bravo, Popcorn ale čtu taky. Bravo si kupuju skoro vždycky.

Někdy mi mamka řekne, co si nepřeje, abych četla. Když jsem si ty časopisy začala kupovat, bylo mi asi 10 let, tak jí přišlo, že jsem na některý témata malá.

Nejvíce mě baví články o celebritách, drby, filmové a hudební novinky. Občas bývají reportáže z koncertů, třeba Lady Gaga nebo Rihanny. Občas tam bývají smutné články o zvířatech, jak se s nimi zachází a tak, to nemám ráda, ale chápu, že by se to mělo vědět.

Baví mě číst, co je zrovna moderní a co ne. Je to někdy sranda, když tam ukážou celebrity strašně oblečený.

Mamka mi většinou koupí, co chci nebo co potřebuju. Naposledy mi koupila košili v Zaře. Koukám na trendy v časopisech, ale mám svůj styl. Vyberu si, co chci sama.

Jo, dárky v časopisech mám ráda. Líbí se mi náramky, korálky a naposledy byla dobrá taštička na make-up.

Ráda mám Lady Gagu, Rihannu. Baví mě taky články o Hunger Games a hercích, četla jsem i knížky, ale film je taky dobřej. Hlavně plakáty s nimi mám ráda, ale i hezký obrázky s nimi v časopisech.

Články jsou OK, někdy možná trochu přehnaný reakce autorek, častý vykřičníky. Je vtipný, že celebrity oslovují jménem, když o nich píšou. Kdyby mě to nebavilo, tak to nečtu.

Záleží na tom, o čem se zrovna píše. Někdy je číslo plné rockových kapel. Tak se to klukům může líbit taky. Jinak víc je pro kluky asi Popcorn, v Bravu je hodně kosmetických tipů.

V Bravu mě zaujal deodorant Garnier – mám ho doma, máma mi ho koupila. Určitě by mi ho koupila zas, je dobřej. Asociace se značkou: svěží, čistý, pro mladé

V Popcornu se mi líbí náhrdelník z New Yorkeru. Asociace se značkou: levný, hezký, moderní. Koupila bych si ho, ale nevím, jak moc je kvalitní.

Ty testy jsou ok, oboje. Ale byly už lepší. Ten z Brava se Simpsonama je o ničem a je tam málo možností. Vyšla mi Líza, ale doopravdy nejsem taková šprtka jak ona. V Popcornu mi vyšlo, že jsem pohodářka, to jsem ráda. Někdy vycházejí pravdivě. Určitě je lepší udělat si ty jejich testy než věřit horoskopům.“

**Michaela (15 let) – 9. třída ZŠ**

Zájmy: posilování, tanec, čtení knih, psaní příběhů, blogu, procházky po venku, poslouchání hudby

„(Rodiče)Sami si tyhle časopisy čtou. Často se smějí poradně, i častým sexuálními tipům. Nevadí jim, že takové věci čtu. Já osobně si je kupuju z většiny, když chci plakát, nebo když mě zajímá nějaký článek.

Určitě čtu raději Bravíčko. Je levnější a přehlednější. Většinou si tam dobře počtu. Nejvíc mě na obou časácích baví články o životě, skutečné příběhy, reportáže. Oba čtu asi 3 roky, Popcorn jsem nejprve nekupovala vůbec, ale začala jsem kvůli nějakým plakátům. A taky je tam víc fotek celebrit, jako je Miley (Cyrus).

Občas jsou tam zajímavé tipy na líčení či účesy. Taky jsem si už udělala pár DIY (Do it yourself) věcí jako brože nebo si vylepšila triko podle nich. To je ale spíš u Brava, v Popcornu moc takových rad není.

Naposled asi řasenku Astor a Orbitky. Nemyslím si, že by to bylo kvůli časopisu.

Ano, oba stejně (na otázku jestli si kupuje časopis i kvůli dárkům a který časopis má lepší dárky).

Jak které, spousty z nich ale skončí navěky v šuplíku. Nejvíce se mi líbily odznaky. A zrovna teď na sobě mám náušnice z Brava.

Mám ráda Miley Cyrus, je to rebelka.

Jo, určitě si kupuju časopisy i kvůli ní. Je tam toho teď o ní hodně. Plakáty má hezčí Bravo, Popcorn víc.

Nesnáším, když používají slova jako "cool". Nikdo takhle nemluví. Měli by s tím přestat. Bravo píše líp a má lepší články a reportáže.

Mě přijde, že jsou oba pro holky. Neznám kluka, co by to četl.

Ty overaly jsou vtipný! S jelenem, ale už nevím značku... A ty lesklý legíny z forever21.com, ale tu značku neznám. Možná doma mrknu na netu. (Bravo)

Moc se mi tam (v Popcornu) líbila kožená bunda z New Yorkeru. New Yorker mám ráda, vždycky si tam na sebe něco koupím, jen mě štve, že nejbližší je až v Olomouci. Ale minimálně jednou za měsíc se s holkama domluvíme a jedeme tam, když dostaneme kapesný. Asociace: trendy, mladý, barevný

Ty testy si dělám ze srandy nebo nudy. Nemám ráda, když mi radí, jak se mám chovat, ale asi to myslí dobře. Který jsem ze Simpsonů je vtipnej test, ale bývají tam lepší. A stejně z toho nejde odhadnout osobnost. Jsme si ve škole dělali lepší kvůli tomu, jakej pracovní



obor se k nám hodí. Ten z Popcornu je o ničem, jasně že nejsem prudič. Ale líbí se mi, jak přiřadí ty jednotlivé výsledky k celebritám, je to pravdivý, co tam je o nich napsané, třeba u Miley (Cyrus).“

## **Anna II (13 let) – 8. třída ZŠ**

Zájmy: venku s přáteli, koně

„Mamka ho viděla, nic neříkala... Jinak spíš řeknu babičce at mi koupí Bravo, Popcorn, Top Dívky... Nejradaši si je kupuju v létě, k vodě. Taky mám ráda, když tam jsou křížovky nebo nějaký soutěže. Baví mě, když se můžu zapojit a ne jen číst články. Jinak ale mě baví informace o osobnostech, hlavně v Popcornu, a taky testy u obou. Oba čtu od 11 let. Mám je ráda tak nastejno.

Někdy se řídím beauty tipy nebo zkouším účesy podle návodu. Bývají originální.

Naposledy jsem si koupila lak na nehty a řasenku Essence. Někdy se koukám na značky, když píšou beauty tipy, ale nevím, jestli bych si vyloženě na základě toho něco koupila. Akorát když tu věc neznám a nevím kde jinde ji hledat, tak si koupím tu určitou značku. Takhle jsem si koupila zmatující lak na nehty Miss Sporty, psali o něm v Bravu.

Dárek má určitě velký vliv na to, jestli časopis chci. Většinou bývají dobré dárky v Bravu. Ty z Popcornu moc nenosím, třeba zrovna v tom únorovém čísle byla ta členka hnusná. Taky těma dárkama občas podaruju kamarádky, mají radost a já se těch, co se mi úplně nelíbí, zbavím.

Mám ráda Lady Gagu, Pharella Williamse, Kat Dennings ze seriálu 2 socky. Dřív se mi líbil Robert Pattinson, ale teď už ne. Kupuju si skoro každé číslo, větší vliv má asi dárek, co tam je. Jsem ráda, že tam bývají skoro vždycky.

Baví mě, jak autoři píšou. Je to čtení pro holky, tak je tam hodně drbů o celebritách a kosmetických tipů.

Kluci mají své časopisy a holky své. Oba jsou časopisy pro holky. Kluci čtou ABC, Level a sportovní časopisy.

Nejvíce mě v Bravu zaujal ten nový deodorant od Garnier, dávají o něm reklamu i v televizi – je na stránce s kosmetickými tipy. Někdy bych ho chtěla vyzkoušet. Asociace se značkou: přírodní, voňavý, kvalitní

V Popcornu je parfém od Beyoncé – Rise. Ten jsem kdysi dostala od babičky. Mám ho ráda, ale je to drahé. Takové věci si sama nekupuju. Ale předplatný mi nekoupí, takže ani není šance ho vyhrát. Asociace se značkou: sexy, voňavý, drahý

Jak už jsem říkala, testy mě baví. Je to sranda. Nejlepší je dělat si testy i s kamarádkama, to se hodně nasmějeme. Tady z těch dvou se mi víc líbí ten z Popcornu. Ale mohl by být delší.“

### **Jakub (15 let) – 9. třída ZŠ**

Zájmy: facebook, hudba, kamarádi

„Rodiče tyhle věci nezajímají, nechávají mi volnost. Ani nekontrolují, co dělám na netu. Víc mě asi baví Popcorn kvůli plakátům. Ale jinak obsah je trochu víc pro holky než Bravo.

Oba si nekupuju pokaždé, ale jen někdy. A když už, tak víc Popcorn.

Tyhle časáky znám už od svých asi 10 let, začal jsem je občas kupovat někdy v tolika letech. Kupuju si je z nudy. A někdy tam je něco zajímavýho.

Trochu mě štve, že oba časopisy jsou dost zaměřený na holky. O něco víc je na holky Popcorn, je tam strašně moc drbů o Miley Cyrus a Paris Hilton a číst si o hloupých holkách mě nebaví. Takže než si je koupím, nejdřív prolistuju, jestli je tam něco pro mě. Někdy tam bývá o rockových kapelách, jako jsou Arctic Monkeys nebo Foals. A taky bezva plakáty. Kvůli dárkům si to rozhodně nekupuju, většinou jsou pro holky. Ale líbilo se mi, když tam byly placky s cool nápisama nebo nálepky. V Popcornu se mi líbí, že tam jsou i český objevy co se týče hudba. Mým největším koníčkem je totiž kytara, tak se rád dozvídám novy věci okolo muziky.

Radama se určitě neřídím. Někdy tam radí jak se stát slavným, muzikantem atd. Tak přečtu si to, ale že bych si vyloženě řekl, že se tak odteď budu chovat, to ne.

Naposledy jsem si koupil 21. století a Rock & Pop. Ale nemám pocit, že kvůli Bravu nebo Popcornu, stejně je to konkurence.

Je jasný, proč píšou tím kamarádkým free stylem. Chtějí, abysme si kupovali ten časopis a dobře se nám četl.

Tak nevadilo by mi, kdyby se tam začaly rozebírat témata pro kluky o trochu víc. Hlavně třeba o počítačích a hudbě. Popcorn bych si asi kupoval víc. A o sportu by mohli psat.

Zaujal mě tam ten sportovní kemp (v Bravu). Rád se seznamuju s novými lidma. Ale tak je víc možností jak strávit léto a je to ještě daleko. A taky by mi to museli rodiče zaplatit.

Skittles! Tu soutěž zkusím. Jo, kupuju si je běžně. Asociace: vtipný, barevný, kyselý.

Na Simpsony koukám, ten test je dobrej. Ale chybí tam plno postav – Očko, Marge ...

Mi ten test (v Popcornu) připadá jak pro lůzry. Nechtěl bych, aby mi vyšlo, že jsem Miley Cyrus. A je zajímavý, že všechno, co vyjde, nikomu neřekne, že je nervák. Ti, co ten test vymysleli, neumí napsat nic drsnýho.“

### **Matyáš (13 let) – 7. třída ZŠ**

Zájmy: kytara, hraní PC her, jízda na kole

„Já si kromě Brava a Popcornu ještě kupuju Level, ale to už za svý. Rodiče mi Bravo nebo i Popcorn koupí. Mám o rok mladší ségru, tak když tam jsou dárky, dám to jí. Rodiče maj z těch časáků srandu, prej tam jsou pěkný kraviny a vyhozený peníze. Ale já si tam někdy přečtu něco zajímavýho. Navíc se jim vyplatí, že to čtu i já i ségra. Já je čtu asi už dva roky

Mám rád plakáty, články o zpěvácích, hercích a filmech... Bravo-kupuji jen kvůli plakátům. Články bývají tak na 5 řádků, takže se to nevyplatí. Popcorn - velké plus je spousta plakátů a články jsou aspoň opravdové články na víc než pár řádků. Popcorn teda skoro každěj měsíc, Bravo ne.

Ne, radama se fakt neřídím. Většinou jsou ve smyslu jak se správně nalíčit. Jenom třeba když upozorní na nověj film, tak tomu věnuju pozornost.

Naposledy jsem si koupil Level. Kupuju ho pokaždě, takže za to určitě nemůže ani jeden z těch časopisů. A nikde jsem si ani nevšiml, že by na něj někde byla reklama.

Někdy se mi líbí dárky, co tam jsou, ale většinou to jsou šunty. Nějaký nálepky z Popcornu jsem si dal na kytaru. Líbí se mi, když dají do stejného čísla časopisů různý dárky, to si pak můžu vybrat a je větší pravděpodobnost, že mě něco zaujme. Ale rozhodně to nemá vliv na to, jestli si to koupím nebo ne, to záleží hlavně na plakátech.

Katy Perry je fajn a ještě Fall Out Boy a The Killers. Někdy poslouchám Nirvanu, o ní se ale nepíše, jedinej o Kurtovi občas. Určitě hraje roli, když se tam objeví. (v časopisech)

Nevadí mi, jakým stylem píšou. Jsou tam často drby, ale tak holky si počtou. Já si čtu hodně tipy na filmy a hudbu. Spíše čtu Popcorn, je tam toho hodně. A je víc pro kluky.

Je tam hodně kosmetiky pro holky (Bravo), tak nevím. Byl tam časopis Svět objevů, ale ten moc neznám. Asi fakt nic.

V Popcornu Skittles. Jinak tam jsou taky hodně věci pro holky, třeba hadry. Skittles mě zaujaly, protože je znám z reklamy a někdy si je koupím. Asociace se značkou: Crazy, dobrý, vtipný.

Já si ty testy nedělám. Jsou takový holčičí, i když ten se Simpsonama je víc dětskej. Na Simpsony koukám. Ale rozhodně se nebudu chovat tak, jak píšou, abych se choval, to je hloupý.“

# PŘÍLOHA P VI: NĚKTERÉ PRODUKTY ZAPAMATOVANÉ TEENAGERY PŘI ROZHOVORECH

★ Beauty



**Mariya**

BEAUTY REDAKTORKA MARIYA

Připrav se na pořádnou nálož novinek ze světa krásy a kosmetiky. Ať už sháníš novou vůni, řasenku nebo krém, mrkni nejdřív sem!

## BEAUTY-NEWS

**1** NEO deodorant (Garnier, 89,90 Kč)



**2** Zpevňující sérum proti celulitidě Q10 energy+ (NIVEA, 239,90 Kč)



**3** Sada kamínků + pinzeta (AVON, 179 Kč)



**4** NATURE jemná odličovací pěna (Marionnaud, 279 Kč)



**5** Inovovaná řada Palette Deluxe (Schwarzkopf, 125,90 Kč)



**6** Elseve Fibralogy šampon (L'Oréal Paris, 79,90 Kč)



**6** Elseve Fibralogy sérum (L'Oréal Paris, 199,90 Kč)



**6** Elseve Fibralogy booster (L'Oréal Paris, 149,90 Kč)



**1** Hýžkej své podpaždí! Právě ono patří k nejcitlivějším místům na těle a je náchylné k podráždění. S tím je ale kořenec! Řada deodorantů NEO obsahuje dry team – kombinaci antiperspirantních látek a pečujícího krému. Má okamžitě zasychat, nezanedbávat skvrny a chránit pokožku až po 48 hodin.

**2** Leden je měsíc předsevzetí a snad každá holka si slibuje, že se na léto začne připravovat už teď. Jestli máš pocit, že se cukroví transformovalo do zákeřných dolíčků, vezmi si k ruce pomocníka. Sérum s koncentrovaným složením – koenzym Q10, L-karnitin, výtažky z lotosu – s nimi do deseti dnů hravě zatočí!

**3** Už ti pomalu docházejí nápady, jak si zajímavě ozdobit nehty? S touthle sadou budeš mít co dělat dalších několik měsíců! V krabičce plné duhových barev najdeš 12 typů kamínků a kromě toho je součástí balení i speciální aplikátor-pinzeta.

**4** Zmáhá tě každodenní odličovací rituál? Tak to udělej rovnou ve sprše. S jemnou odličovací pěnou už nebudeš potřebovat žádné vatové tamponky a její jemná konzistence tě dostane. Medvědní mléko se při styku s vodou promění v bohatou pěnu a nečistoty se můžou začít třást strachem.

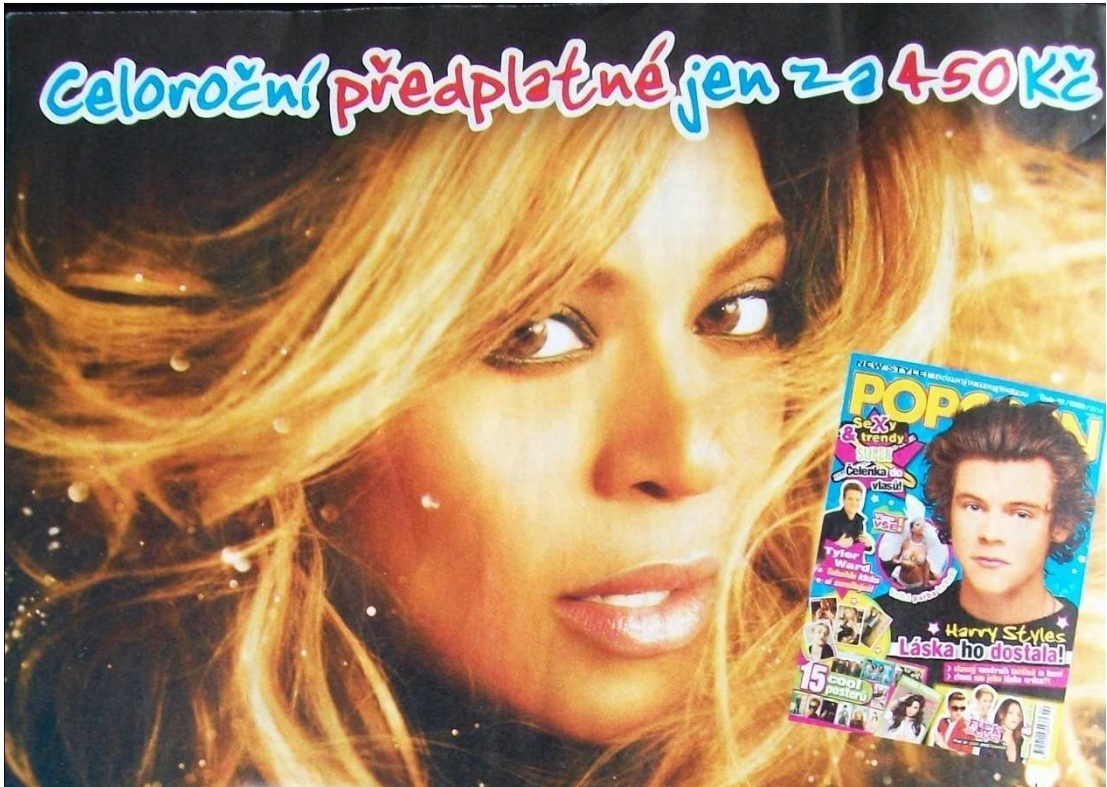
**5** Rozhodla ses v novém roce pro radikální změnu image? Tak to rozhodně oceníš tyhle dva nové odstíny barev na vlasy Palette Deluxe. Líbí se ti víc luxusní hnědá, nebo žhavá měděná?

**6** Rozluč se se zplihlou hřívou jednou provždy. Řada péče o vlasy Elseve Fibralogy vytáhla z kapsy svůj trumf – molekulu Filloxane, která vyplňuje vlasové vlákno zevnitř a dodává tak vlasům XL objem. A to i těm nejménějším. Celkem v řadě najdeš posilující Fibralogy booster, dvofázové sérum, šampon, balzám i masku.

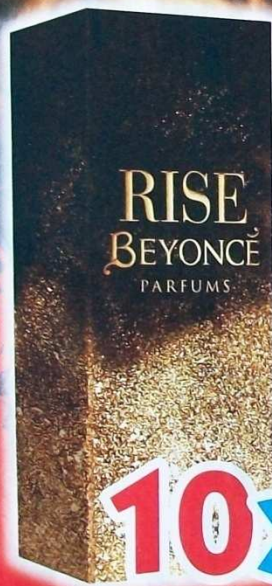
Právo: Mariya (mariya@bazarmedia.cz) a MaZa, foto: Dana Kalavská, archív kosmetických firem



Celoroční předplatné jen za 450 Kč



JEN PRO TEBE!



10x

okouzující vůně  
Beyoncé RISE

## POPCORN PŘEDPLATNÉ

SI MŮŽEŠ OBJEDNAT:

- e-mail: [předplatne@empresamedia.cz](mailto:předplatne@empresamedia.cz)
- tel.: 222 994 100
- EMPRESA MEDIA, a. s.  
Mikuleckého 1309/4  
147 00 Praha 4
- 10 nejrychlejších dostane okouzující vůni Beyoncé Rise
- Nepochápněš žádné vydání!
- 2 čísla ZDARMA!

*„Vůně RISE dodává odvahu všem ženám, aby byly takové, jaké opravdu jsou,“ řekla Beyoncé.*

RISE je bohatá a opojná zářivě květinová vůně s nádhernými horními notami z italského bergamotu, zlatavé meruňky a osvěžujícího bazalkového sorbetu. Ve svůdném srdci je zlatá orchidej, květ frézie a přírodní jasmín sambakový. Smyslný základ je tvořen dřevitými akordy, kašmírovým pižmem a extraktem z vetiveru.







**POPCORN Trend News**

**Náramek**  
No, nechály byste mít taký lak úžasný a nespočetní náramek? Seženete v New Yorku (179 Kč)

**Krajkový top**  
Dvěky a něžný zároveň! Tenhle úžasný krajkový top v New Yorku (349 Kč)

**Katy Perry je prostě dokonalá zlobivka.** Káro sukně s koženou podprsenkou je hitem sezony.

**Jak zvláštní!**  
Super bunda v dvojitěm efektu, navíc už k ní nepotřebujete ani šálou! (New York, 1500 Kč)

**Spový holka**  
Černá barva a přehrábními knoflíky na těle sexy latech, té kápatelice na královskou vlnu! (New York, 399 Kč)

**K nakousnutí!**  
Tenhle stylový náhrdelník rozhodně nikdo nepřehlédne! (New York, 179 Kč)

**Modry zá**  
Dneska to už je A tomu se říká tenhle modry z Amazonu!

**IN VOUT**

**Prošívání kabelka**  
Bez kabelky ani ránu a bez látky nebudeš chytit by vůbec! (New York, 449 Kč)

**Zlaté kruhy**  
Zlaté kruhy, čím větší, tím lepší. Jsou základem pro výrazný outfit! (New York, 129 Kč)

**Kotníkové kozačky**  
Tyhle kotníkové botky jsou trendem! A rozhodně by ti neměly chybět! (New York, 799 Kč)

**Ups, Miley Cyrus to s tímle lookem trochu nezvládá.** Vypadá jako se secondhandu a ne jako star první velikosti!

**Rihanna je královna zlobivých holek a je to vidět i na tomto outfitu!** Jednoduchá černobílá kombinace černými obléčení a zlatých veliků je mega cool!

**Legíny na tělo**  
Tyhle světlé legíny udělají tvoji postavu krásou v plné kráse! (New York, 249 Kč)

**Motorčkářská bunda**  
Bunda, co zaručeně vykouzlí vzhled rozbíje holek. (New York, 1299 Kč)

**Rande z dobrého umění**  
To byla ale dráhá večer! Za 500 000 amerických dolarů, vydražil jeden princ z Orientu randa s Twilight Star Kristen Stewart (23). Kristen tyto peníze darovala obětem cyklonu "Sandy". Svého prince!

**NEZAPOMĚŤ Valentýnka pro své kámoše!**  
A to vlastnoručně vyrobená! Tva nejlepší kamarádka bude mít zaručeně radost!

**Grumpy Cat**  
Tahle kočička s mrzutým obličejem je opravdovým trendem! Pronikla úplně všude – ve všech možných variacích. A my se smějeme jako blázi.

**Průběh práce**  
Je úplně osmé večer a ty jsi ve tvém pokoji. Stráns se ještě do kina a pak... to tva nejlepší kamarádka narychlo odlehně! To není moc přátelské!

**Přítakomice**  
Brenda Body Tip: Stylové holečky! Opravdu existují! Najdi si na www.bubbleology.cz

**Specialní sada do koupele na Valentýnky!**  
**I LOVE YOU BATH!**  
Zanechte nážnou opravku pro svého partnera či partnerku! Kreativita pouličního umění street-art inspirované nové umění bath-art! Každý se může stát umělcem ve své koupelně a napsat osobní milostné poselství na balkon pomocí černé květinové lásky s nerozpuštěným mýdlem (Bubble bath & Shower gel to customize, Sephora, 220 Kč).  
Chcete něco milým překvapit? Rozpuštěná sádka s sobě skrývá vyznamínky, stačí ho nechat vkouzňout do připravené koupeli. Text se objeví po rozpouštění sádka (Fuzzy heart with surprise message, Sephora, 40 Kč).

**CARTOON TAP**  
S těmito laškami nebudeš moct uvěřit vlně vypadají jako namalované, ale jsou!

**Girl's best!**  
Tyhle krásné věci dostá něco navíc!

**BUBBLEOLOGY – CRÈME BRÛLÉE, TIRAMISU A KAŠTAN**

Vyzbroj se na zimu dobrou náladou a skvělým drinkem v ruce. Bubbleology pro tebe má novou limitovanou edici příchutí pro měsíc leden a únor 2014. Rozmazli svoje chuťové pohárky mléčným drinkem bubble tea Milky Tiramisu, jednoduše si připomeň vůni a chuť Paříže s drinkem Fine Crème Brûlée nebo ochutnej novinku bubble tea Brown Chestnut – příchutí jedlého kaštanu s tropickým ovocem kumquat s tapiakovými perlami, které najdeš na dně kelímku a můžeš je vysát obřím brčkem! [www.bubbleology.cz](http://www.bubbleology.cz)



# PŘÍLOHA P VII: TESTY PŘEDKLÁDANÉ PŘI ROZHOVORECH



## Kdo ze SIMPSONŮ jsi ty?

**Homer, Bart nebo Lisa - jaké kultovní postavy ze seriálu „Simpsonovi“ se podobáš? Je to jednoduché - stačí zakřížkovat odpovědi, které tě nejlépe vystihují!**

**Návod:** Barva, která se u tvých odpovědí vyskytuje nejčastěji, prozradí tvůj výsledek!

„Simpsonovi“ jsou nejdele vysílaným americkým seriálem všech dob (v současné době se vysílá 25. sezona), vytvořeným režisérem Mattem Groeningem v produkci Jamese L. Brookse pro televizi FOX. Poprvé se na televizních obrazovkách objevili jako dvouminutový skeč v roce 1987. Jména hlavních postav jsou jména členů Mattovy rodiny (jeho otec byl Homer, matka Marge atd.) a on sám je Bart – jméno vzniklo přeházením písmen ze slova „Bart“ (spratek!).

**JAKÝ/Á JSI VE ŠKOLE?**

- Jsem pro každou srandu a utahuji si i z učitelů. Bohužel jsem často po škole!
- Tvrdě pracuji a rád/a se účastním mnoha školních projektů!
- Jde mi o dobré známky, ale přitom si zachovávám svůj smysl pro humor!

**KDE BYS NEJRADEJI STRÁVIL/A PRAZDNINY?**

- Na vzdálených, zajímavých a historických místech, jako je třeba Dálný východ. To je pravá kultura!
- Na dobrodružném táboře, kde v noci můžeš vylekat ostatní!
- Ideálně na gauči s pizzou XXL a limonádou.

**NEJRADEJI ZE VŠEHO JÍŠ...**

- ... koblihy, steaky a zase koblihy – to jsou ty nejlepší mňamky na světě!
- ... burger s dvojitou porcí masa a hodně zmrzliny!
- ... vegetariánské lasagne – chutnají skvěle a nemusí kvůli nim zemřít jediné zvíře!

**KTERÁ PŘEZDÍVKA NA TEBE NEJVÍC SEDÍ?**

- Šprti/ka
- Pohadář/ka
- Rošťák/Rošťáčka

**CO ROZHODNĚ NESNEŠEŠ?**

- Šprty a rozumbrady.
- Lumpárny. Taky nejsem moc akční.
- Útlak, násilí a bezpráví.

**JAKÁ JE TVOJE POVAHA?**

- Účastním se různých charitativních akcí a chci dosáhnout toho, aby svět byl lepším místem – někdy za každou cenu!
- Nikdy nezkažím žádnou legraci a rád/a si utahuju z ostatních – nešetřím ani svoji vlastní rodinu a přátele.
- Moje nálada se často mění. Někdy se může stát, že se zaseknu na maličkostech.

**JAK BYS POPSAL/A SAMA/SAMU SEBE?**

- Pracovitý/á, inteligentní a zapálený/á.
- Cool, sexy a pohledný/á.
- Líný/á, občas trochu praštěný/á a pořád hladový/á.

**PŘEVÁŽNĚ MODRÁ:** Drzý/á a pro každou lumpárnu – to jsi TY! Stejně jako Bart Simpson, i ty umíš ostatním pořádně zabrnkat na nervy, a proto je tve okolí někdy vzteky úplně bez sebe. Jsi spíš chladnější člověk, který nikdy neposedí na jednom místě. Ale dávej pozor! Svými činy bys mohl/a skutečně ranit ty, na kterých ti opravdu záleží!

**PŘEVÁŽNĚ ZELENÁ:** „Něééé!“ Marně se snažíš dokázat, že i koblihy mohou být součástí diety! A tvůj hlasitý a nakažlivý smích občas budi sousedy ze spaní? Pak jsi podobný/á Homerovi mnohem víc, než si myslíš! Někdy si ujíždíš na trapných vtipcích a rád/a lenošíš. Ale na druhou stranu máš veliký smysl pro zodpovědnost a jsi pro ostatní kolem opravdovou oporou. Tvoje rodina a přátelé tě milují navzdory tým malým úletům a svými záblesky geniality je často naprosto ohromuješ!

**PŘEVÁŽNĚ ORANŽOVÁ:** Dobrá duše... se vzornou studentkou Lisou toho máte hodně společného! Pro tebe je důležité vždycky udělat tu správnou věc a rozumově jsi mnohem vyspělejší než většina tvých vrstevníků. To ale někdy může zapříčinit to, že ti ostatní někdy tolik nerozumí. Jde ti o dobro lidstva, ale pozor! Někdy si jdeš za svým tak moc, že ignoruješ názory ostatních – a tak se může stát, že nakonec zůstaneš sám/sama. Buď víc v pohadě!

Připravil: Denisa (denisaw@bournmedia.cz) a Dana (dana.t@twinkl.com) Fox





POPCORN

# Psycho Test

## Jsi prudič?

Jsi pohodář nebo nervák?  
Co proti tobě ostatní mají?  
Udělej si test!

**Řešení**

	A	B	C
1.	6	3	0
2.	0	3	6
3.	3	0	6
4.	0	6	3
5.	3	0	6
6.	6	3	0
7.	6	0	3
8.	0	6	3

- 1 Škola skončila. Ty jdeš domů a máš strašný hlad. Co uděláš?**
- Zavolám mámě, aby mi rychle něco připravila.
  - Zavolám si do pizzerie, aby mi pizzu přivezli.
  - Sama/sám si uvařím něco dobrého.
- 2 Plánuješ se svou/svým nej kámošem/ kámoškou společný den. Co budete dělat?**
- Pokecáme o klucích/holkách a zasportujeme si.
  - Najdu nějaké pěkné DVD, na které se spolu podíváme.
  - Pořádně si jí/mu postěžuju a ona/on mě bude utěšovat.
- 3 Tvůj kluk/holka si přečetl/a tvůj e-mail, ale neodpověděl/a na něj. Co uděláš?**
- Budu ho/ji bombardovat ufnukanými zprávami, dokud mi neodpoví!
  - No jo, žádný stres. Budu v klidu čekat na odpověď.
  - OMG! Mám strach, že je na mě naštvaný/á, nebo že se něco stalo. Každé tři minuty budu kontrolovat mobil!
- 4 Jak moc jsi spokojený/á s tím, jak vypadáš?**
- Všechno v pořádku! Vypadám dobře.
  - Vůbec ne. Zrcadlo je můj nepřítel!
  - No jo, je pár věcí, co mě štve. Ale není to nijak dramatické.
- 5 Řekl už ti někdo, že jsi náladový/á?**
- Ano, a já jsem se pokusil/a změnit.
  - Jasně. Občas to taky sedí, třeba když mám hlad nebo jsem unavený/á.
  - To slyším často. Ostatní na mě jen žárili!

**0 až 15 bodů**  
Cool: Jsi super oblíbená/y stejně jako Niall Moran (20). Když se děje něco špatného, většinou to dokážeš urovnat a ostatní na tebe nejsou naštvani.  
Tip: Říkej častěji svůj upřímný názor, i když se to nebude líbit každému.



**18 až 33 bodů**  
Cool: Victoria Justice (20) a ty jste úplně stejné/ stejní. Váš okruh přátel je velký a jste hodně velcí pohodáři.  
Tip: Je v pořádku, když se čas od času rozčílíš! Ale jen do té doby, dokud nebudeš příliš drsná/y a ostatní neraníš!



**6 Která vlastnost tě nejlépe vystihuje?**

- Jsem výbušná/y
- Komunikativní
- Mám rád/a srandu

**7 Dostaneš vždycky to, co chceš?**

- Ano, moji rodiče mi nedokážou nic odepřít.
- Bohužel ne! Na vysněné věci si musím většinou naspořit sama/sám.
- Uf, musím o to dlouhou dobu žebrot.

**8 Dělíš se o oblečení?**

- Ano, nejčastěji s nej kámoškou/ kámošem!
- Nikdy! Moje věci patří jen mně!
- Moje/můj sestra/brácha si ode mě občas něco půjčí, i když mě to štve.

**36 až 48 bodů**  
Crazy: Stejně jako Miley Cyrus (21), jsi i ty rád/a středem pozornosti a ostatní tím někdy pěkně štveš. Co si myslí ostatní, to tě vůbec nezajímá. Prostě s chutí provokuješ.  
Tip: V některých situacích se drž trochu zpátky. Pak budeš vypadat mnohem sympatičtěji.

