

# **Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí staršího školního věku**

Bc. Irena Míková

---

Diplomová práce  
2016

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2015/2016

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Irena Míková**  
Osobní číslo: **K14258**  
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí staršího školního věku**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě literatury specifikujte postavení rozhlasu v systému marketingových komunikací a charakterizujte základní principy teorie a praxe rozhlasové reklamy.
2. Definujte cíl práce, vypracujte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření.
3. Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, sestavte dotazník a zrealizujte dotazníkový průzkum.
4. Proveďte konfrontaci výsledku šetření s výslednými hodnotami šetření realizovaného u totožné cílové skupiny v rámci BP v roce 2014, jejímž cílem bude zjištění změn v současné percepci rozhlasu a rozhlasové reklamy u dětí staršího školního věku
5. Na základě výsledných hodnot šetření zodpovězte stanovené výzkumné otázky, případně navrhněte potřebná doporučení.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**BAČUVČÍK, Radim. Hudba v reklamě a dalších oblastech marketingové komunikace. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2014, 220 s. ISBN 978-808-7500-514.**

**JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. Média a společnost: Stručný návod do studia médií a mediální komunikace. 2. Praha : Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.**

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (VáZ.).**

**KOZEL, Roman, 2006. Moderní marketingový výzkum: 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.**

**KŘÍŽEK, Zdeněk. Jak psát reklamní text. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.**

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

Vedoucí diplomové práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce:

**22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

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



  
doc. Ing. Mgr. 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 5.4.2016

  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

MIKOVÁ IRENA

<sup>1)</sup> 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 nahlázení 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

<sup>2)</sup> 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 vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3)</sup> 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). Odpirá-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 výdělků jim 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 přihlédne k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce na téma Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí staršího školního věku navazuje na bakalářskou práci, kterou autorka napsala v roce 2014. V teoretické části se zabývá vymezením termínu rozhlas, jeho historií a současnou situací rozhlasového trhu v České republice. Dále popisuje rozhlas jako součást komunikačního mixu a přibližuje cílovou skupinu dětí staršího školního věku. Hlavním cílem práce je srovnání, jak se po dvou letech od prvního šetření změnil postoj dětí mladšího školního věku (nyní již staršího školního věku) k poslechu rádia a do jaké míry vnímají rozhlasovou reklamu.

Klíčová slova:

Reklama, rozhlas, komunikační mix, rozhlasová komunikace, rozhlasová reklama, rozhlasový spot, percepce, vnímání, děti staršího školního věku, marketingový výzkum.

## **ABSTRACT**

Die Magisterarbeit mit dem Thema Der Rundfunk und die Rundfunkwerbung in der Wahrnehmung von Kindern späteren Schulalters knüpft an die Bachelorarbeit, die von der Autorin im Jahre 2014 verfasst wurde. Der theoretische Teil der Arbeit befasst sich zuerst mit der Klärung des Begriffs "Rundfunk" und geht dann auf die Geschichte und Gegenwart des Rundfunkmarktes in der Tschechischen Republik näher ein. In den folgenden Kapiteln werden der Rundfunk als Bestandteil des Kommunikationsmixes und die Zielgruppe der Kinder älteren Schulalters dargestellt. Das Hauptziel dieser Arbeit ist zu vergleichen, wie sich zwei Jahre nach der ersten Untersuchung die Einstellung der Kinder jüngerer Schulalters (inzwischen späteren Schulalters) zum Radiohören veränderte, und ob und wie sie die Rundfunkwerbung wahrnehmen.

Keywords:

Werbung, Rundfunk, Kommunikationsmix, Rundfunkkommunikation, Rundfunkwerbung, Radiospot, Perception, Wahrnehmung, Kinder älteren Schulalters, Marketing Research.

Ráda bych poděkovala především PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení diplomové práce, cenné rady a vždy lidský a vstřícný přístup. Dále děkuji za spolupráci při realizaci průzkumného šetření žákům a pedagogům ze základních škol a gymnázií v Poděbradech.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
<b>1 ROZHLAS</b> .....	<b>13</b>
1.1 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR .....	13
1.2 HISTORIE ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ PRO DĚTSKÉ POSLUCHAČE .....	14
1.3 SOUČASNÝ ROZHLASOVÝ TRH V ČR.....	17
1.3.1 Veřejnoprávní rozhlas .....	17
1.3.2 Komerční rozhlasové stanice .....	17
1.4 DIGITALIZACE RÁDIA .....	18
1.5 MĚŘENÍ POSLECHOVOSTI.....	19
1.5.1 AdMeter 1000 .....	20
<b>2 POSTAVENÍ ROZHLASU V KOMUNIKAČNÍM MIXU</b> .....	<b>22</b>
2.1 ROZHLASOVÁ KOMUNIKACE .....	22
2.2 ROZHLASOVÁ REKLAMA .....	22
2.2.1 Typy rozhlasových reklam .....	23
2.2.2 Rozhlasová reklamní kampaň .....	25
2.3 EFEKTIVITA RÁDIA .....	26
<b>3 ROZHLAS A DĚTI</b> .....	<b>27</b>
3.1 SEGMENTACE DĚTÍ JAKO CÍLOVÉ SKUPINY Z HLEDISKA VĚKU .....	27
3.1.1 Charakteristika cílové skupiny dětí staršího školního věku .....	27
3.2 DĚTI JAKO PŘÍJEMCI MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ .....	28
3.3 MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST DĚTÍ.....	29
3.4 OCHRANA DĚTÍ ZÁKONEM .....	31
3.4.1 Kodex reklamy .....	31
3.5 PERCEPCE, SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ .....	32
3.6 ROZHLASOVÉ STANICE PRO DĚTSKÉ POSLUCHAČE.....	33
3.6.1 Rádio Junior .....	33
3.6.2 Český rozhlas Dvojka – vysílání pro děti .....	34
3.6.3 Junior Proglas.....	35
3.6.4 Rádio Pigy .....	35
3.6.5 Rádio Pohádka .....	36
3.6.6 Rádio Domino .....	36
<b>4 CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY</b> .....	<b>37</b>
4.1 CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	37
4.2 METODOLOGIE DIPLOMOVÉ PRÁCE.....	37
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	38
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>39</b>
<b>ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>40</b>
<b>5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ</b> .....	<b>41</b>

5.1	MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	41
5.2	DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	41
5.3	DŮVOD VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	41
5.4	TIMMING - NAČASOVÁNÍ.....	41
5.5	ROZPOČET.....	42
5.6	DEFINOVÁNÍ CS.....	42
5.7	RESPONDENTI.....	42
5.8	METODIKA VÝZKUMU.....	42
5.9	OMEZENÍ VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	42
5.10	PŘÍPRAVA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	43
<b>6</b>	<b>VÝSLEDKY ŠETŘENÍ.....</b>	<b>44</b>
6.1	OTÁZKA Č. 1: PŘEDSTAV SI, ŽE SI MŮŽEŠ Z MOŽNOSTÍ NÍŽE VYBRAT, CO BUDEŠ DĚLAT. CO BYS DĚLAL/A NEJRADĚJI?.....	45
6.2	OTÁZKA Č. 2: POSLOUCHÁŠ RÁDIO?.....	46
6.3	OTÁZKA Č. 3: ZAPÍNÁŠ SI RÁDIO SÁM?.....	46
6.4	OTÁZKA Č. 4: KDY RÁDIO NEJČASTĚJI POSLOUCHÁŠ?.....	47
6.5	OTÁZKA Č. 5: KDE RÁDIO POSLOUCHÁŠ?.....	47
6.6	OTÁZKA Č. 6: NA JAKÉM PŘÍSTROJI RÁDIO POSLOUCHÁŠ?.....	47
6.7	OTÁZKA Č. 7: JAK ČASTO RÁDIO POSLOUCHÁŠ??.....	48
6.8	OTÁZKA Č. 8: VYBÍRÁŠ SI STANICE (RÁDIA), KTERÉ POSLOUCHÁŠ?.....	48
6.9	OTÁZKA Č. 9: KTERÉ Z TĚCHTO RÁDIÍ POSLOUCHÁŠ?.....	49
6.10	OTÁZKA Č. 10: CO V RÁDIU NEJČASTĚJI POSLOUCHÁŠ/VNÍMÁŠ?.....	50
6.11	OTÁZKA Č. 11: POSLOUCHÁŠ REKLAMU V RÁDIU?.....	50
6.12	OTÁZKA Č. 12: CO SE TI NA RÁDIOVÉ REKLAMĚ LÍBÍ NEJVÍCE?.....	51
6.13	OTÁZKA Č. 13: CO SE TI NA RÁDIOVÉ REKLAMĚ NELÍBÍ?.....	52
6.14	OTÁZKA Č. 14: JAKÝ HLAS TĚ V ROZHLASOVÉ (RÁDIOVÉ) REKLAMĚ VÍCE ZAUJME?.....	52
6.15	OTÁZKY Č. 15, 16, 17: PAMATUJEŠ SI NĚJAKOU REKLAMU Z RÁDIA? POKUD ANO, NA CO BYLA? NA JAKOU VĚC ČI SLUŽBU? POKUD ANO, ČÍM TĚ REKLAMA ZAUJALA?.....	53
6.16	OTÁZKA Č. 18: KDE, V JAKÉM MÉDIU NEJVÍCE VNÍMÁŠ REKLAMU?.....	54
<b>7</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>55</b>
<b>8</b>	<b>KOMPARACE ŠETŘENÍ Z ROKU 2014 A 2016.....</b>	<b>57</b>



8.1	RESPONDENTI.....	57
8.2	VOLNÝ ČAS .....	58
8.3	POSLECH RÁDIA.....	58
8.4	ZAPÍNÁNÍ RÁDIA.....	58
8.5	MÍSTO A ČAS POSLECHU RÁDIA .....	58
8.6	PŘÍSTROJE PRO POSLECH RÁDIA.....	59
8.7	FREKVENCE POSLECHU RÁDIA.....	59
8.8	VÝBĚR ROZHLASOVÉ STANICE .....	59
8.9	CO DĚTI V RÁDIU POSLOUCHAJÍ.....	60
8.10	POSLECH REKLAMY V RÁDIU.....	60
8.11	CO SE NA ROZHLASOVÉ REKLAMĚ LÍBÍ A CO NELÍBÍ.....	60
8.12	HLAS V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ.....	60
<b>9</b>	<b>SHRnutí VÝSLEDKŮ KOMPArACE.....</b>	<b>62</b>
<b>10</b>	<b>ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....</b>	<b>65</b>
10.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: MAJÍ DĚTI STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU ZÁJEM POSLOUCHAT RÁDIO? .....	65
10.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: DO JAKÉ MÍRY DĚTI STARŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU VNÍMAJÍ ROZHLASOVOU REKLAMU? .....	65
10.3	JE VE VNÍMÁNÍ ROZHLASU DĚTMI ZNATELNÝ ROZDÍL PŘI PROVEDENÉM ŠETŘENÍ S OdstupEM DVOU LET? .....	65
<b>11</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>66</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>70</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>80</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>81</b>

## ÚVOD

Diplomová práce na téma Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí staršího školního věku navazuje na bakalářskou práci, kterou jsem obhájila v roce 2014 a jejíž cílovou skupinou byli žáci základních škol ve věku 9–11 let

Jak již bylo mnohokrát řečeno, žijeme obklopeni médií a stáváme se „oběťmi“ tzv. multitaskingu. To znamená, že jsme schopni v jeden čas najednou sledovat televizi, psát na notebooku a ještě k tomu reagovat na impulsy, které nám poskytuje mobilní telefon. Patřím mezi generaci Husákových dětí neboli generaci X a trůfám si říci, že naše generace ještě umí „vypnout“ a zmizet bez výčitek mimo dosah všech médií. Zástupci mladších generací to již v takové míře nezvládají a jsou prostě stále na příjmu. Jak se bude chovat generace dnešních dětí, ukáže teprve čas. Na konferenci New Media Inspiration popsal generační rozdíly v používání technologií Michal Charvát z marketingové agentury Mindshare slovy: „Generace X, tedy třicátníci až padesátníci, si kdysi chodila hrát ven. Generace Y seděla u počítačů a herních konzol. A generace Z, dnešní teenageři? Ta už ani nechce sama hrát – radši se na YouTube dívá na videozáznam toho, jak na počítači hraje někdo jiný.“ (Hospodářské noviny, 2016)

Někteří předvídají, že v budoucnu určitá tradiční média zaniknou a budou nahrazena novými médii. Vzhledem k tomu, že dnešní děti jsou médii bombardovány od samého začátku své existence, zajímá mne, jak a zda vůbec vnímají jedno z tradičních médií, kterým je rozhlas. V posledních pár letech přibývá studií a výzkumů, které se začínají zabývat tématem děti a média, zatím však neexistuje ověřené měření, které by sledovalo vnímání rozhlasu dětmi mladšího a staršího školního věku. V rámci Radioprojektu je sice sledována cílová skupina 12–79, ale dotazováni jsou v kategorii 12–15 rodiče dětí. Aby děti byly schopny mediální obsahy správně vnímat, do škol je tak již několik let zařazován předmět Mediální výchova. Je velmi důležité, aby nejen škola, ale i rodina dokázala děti nenásilnou formou připravit na nástrahy, které nejen dětem může způsobit přílišná konzumace médií.

Sama jsem fanouškem rozhlasu a jsem přesvědčena, že toto médium má velkou šanci ustát přetlak „nových“ médií. Téma rádio je mi blízké i z důvodu mého předchozího zaměstnání, kde rádio bylo součástí každé větší reklamní kampaně. Spolupráce s rádiem jakožto dodavatelem média, celá příprava a realizace kampaní, stejně jako jejich vyhodnocování, patřilo k mé každodenní pracovní činnosti.

V první části práce se budu věnovat teorii, která souvisí s tématem práce, a rozšířím ji o aktuální poznatky. Nejprve stručně popíši historii rozhlasového vysílání v České republice s důrazem na vysílání pro děti a zhodnotím současnou situaci na rozhlasovém trhu včetně vysílání pro děti a mládež. Přiblížím cílovou skupinu dětí staršího školního věku a také seznámím se skutečností, jak zákon chrání děti a mladistvé před médii a jak je s tímto tématem obeznámuje školní výuka.

V druhé části (tj. praktické) provedu kvantitativní průzkum mezi dětmi ve věku 11–13 let pomocí tištěného a elektronického dotazníku. Dotazníky vyhodnotím a pokusím se zanalyzovat, jak děti v tomto věku vnímají rádio a rádiovou reklamu. Získané výsledky porovnáám s výsledky průzkumu, který jsem realizovala u stejných žáků základních škol v rámci bakalářské práce před dvěma lety. Cílem práce by mělo být nalezení odpovědí na výzkumné otázky: „Mají děti staršího školního věku zájem poslouchat rádio?“, „Do jaké míry děti staršího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu.“ a „Pamatují si děti konkrétní rozhlasovou reklamu?“

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 ROZHLAS

„Rozhlas se začal vyvíjet na sklonku 19. století. Průlom však nastává až v roce 1906, kdy se poprvé podaří odvysílat krátký hudební a mluvený program ze stanice Brant Rock ve státě Massachusetts. O čtyři roky později byl odvysílán první rozhlasový živý přenos z Metropolitní opery v New Yorku. V Evropě se rozhlasové vysílání začíná zkoušet krátce před první světovou válkou, pravidelné rozhlasové vysílání však začíná až po jejím skončení. V roce 1920 odstartovala v Pittsburgu vysílání první stanice na světě KDKA, za dva roky pak vzniká společnost British Broadcastin Company, existující dodnes, v současnosti známá jako BBC.“ (Mediagram, 2016)

### 1.1 Historie rozhlasového vysílání v ČR

Rozhlas byl prvním elektronickým médiem masové komunikace. Pravidelné rozhlasové vysílání bylo započato 18. května 1923 ve 20.15 ve Kbelích. Krátce nato, 7. června, vznikla společnost Radiojournal. Zpočátku měl rozhlas spíše komunikační poslání a nebyl tolik vnímán jako nové médium. V ČSR spadl pod správu ministerstva pošt a telegrafů. I když rozhlasové vysílání podléhalo cenzuře, k výrazným konfliktům nedocházelo, jelikož Radiojournal plnil to, co od něj stát očekával.

Úkolem rozhlasu bylo kultivovat občany státu v osvětovém duchu. Vysílání trvalo pouze jednu hodinu. Postupně se vysílání prodloužilo na dvě hodiny a koncem roku 1924 se již vysílalo šest hodin a do programu se přidalo meteorologické a sportovní vysílání. Již v roce 1925 bylo započato vysílání pro děti. V roce 1926 se podařilo odvysílat první evropskou sportovní reportáž. Jednalo se o přenos utkání v kopané mezi Slávií Praha a Hungarií Budapešť. V roce 1927 se vysílaly i přímé přenosy na mezinárodní úrovni. Kvalita vysílání rok od roku rostla. Od roku 1932 vysílal rozhlas přehled domácího tisku. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 56–62)

V začátcích vysílání byl rozhlas pro spoustu lidí kvůli poplatkům drahý. Bylo nutné platit jednou ročně státu a měsíčně Radiojournalu. Po snížení poplatků v roce 1925 se ale rozhlas stával dostupný i středním a nižším vrstvám. V roce 1938 bylo zaregistrováno 1 128 000 koncesí. Stále ale platilo, že rozhlas byl rozšířený hlavně ve velkých městech. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 63–64)

Radiojournal byl 10. června 1939 přejmenován na Český rozhlas. Na podzim roku 1940 pronikli Němci do správy Českého rozhlasu a začali jej intenzivněji využívat jako nástroj

propagandy. V březnu 1942 byl Český rozhlas převzat Říšskou rozhlasovou společností. Dohled nad vysíláním byl zpřísněn, ale programová skladba se naštěstí výrazně nezměnila.

V srpnu 1945 došlo k legislativnímu spojení Českého a Slovenského rozhlasu do Československého rozhlasu (ČsRo). Rozhlas dosahoval po válce období vrcholu. Byl jediným médiem, které vlastnila většina domácností. V roce 1947 měla Československá republika téměř devět miliónů obyvatel. Evidováno bylo 1 876 663 rozhlasových přijímačů. Rozhlasový poplatek byl 15 korun měsíčně. Orientační cena rozhlasového přijímače byla v roce 1952 neuvěřitelných 11 000 korun. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 120–127)

V roce 1959 se rozhlas i televize staly samostatnou rozpočtovou organizací. Své výsadní postavení si rozhlas udržel až do konce 60 let. (Končelík, Večeřa, Orság, 2010, s. 152)

Srpnová okupace v roce 1968 ukončila tzv. období Pražského jara (období snahy o návrat k demokratickým principům). Došlo ke střetu Pražanů a pracovníků rozhlasu se sovětskými vojáky. Sovětští vojáci nakonec budovu rozhlasu obsadili a vysílání Československého rozhlasu muselo být vysíláno z jiných budov. Následovalo období normalizace, kdy kvůli politickým názorům musela odejít spousta redaktorů. (Český rozhlas, ©1997-2014)

V sedmdesátých letech vysílal ČsRo na pěti programových okruzích. Až do roku 1989 podléhalo rozhlasové vysílání cenzuře.

Po sametové revoluci se vysílání Československého rozhlasu začalo pomalu vracet k své původní funkci. Od roku 1991 je ČsRo veřejnou institucí nezávislou na státu. Financován je z koncesionářských poplatků. Český rozhlas vznikl po rozdělení Československa 1. ledna 1993. (Český rozhlas, ©1997–2014)

## 1.2 Historie rozhlasového vysílání pro dětské posluchače

Rozhlasové vysílání pro děti bylo odstartováno 1. září 1925 v den, který je spojován se zahájením školního roku. Pod pseudonymem Strýček Václav promlouval k dětem i dospělým oblíbený Jan Vavřík. Především vzhledem k jeho pedagogickým zkušenostem se mu podařilo pomocí laskavých a přátelských rozhovorů zaujmout své posluchače. Díky oblíbenosti Radiojournal již v této době uvažoval o pravidelném vysílání pro školy. (Ješutová a kol., 2003, s. 50)

Již v těchto letech bylo snahou, aby co nejvíce škol bylo vybaveno rozhlasem a začátkem školního roku 1926 se začaly vést debaty o zavedení pravidelného školního vysílání tak, aby byl pomůckou při výchově a vzdělávání. Děti by díky rozhlasu mohly poslouchat auto-

rity z různých oborů. 29. listopadu bylo v rámci propagačního týdne spuštěno testovací vysílání pod názvem Rozhlas pro školy. Vysílalo se každý den zvlášť pro české a německé školy. Vysílání bylo rozděleno do tří částí, které se věnovaly cestování, hudbě a recitaci. Po testování se vysílání školního rozhlasu na čtyři roky odmlčelo. Vysílání pro děti pod vedením Jana Vavříka pokračovalo dále a přibývali další známé osobnosti do vysílání, jako byl např. Vlasta Burian. Několikrát do měsíce děti měly také možnost prostřednictvím rozhlasu poslouchat hudbu různých žánrů. (Ješutová a kol., 2003, s. 74–75)

Vysílání pro děti a mládež pokračovalo i v dalších letech. V Brně se o vysílání postaral Karel Vetter pod pseudonymem strýček Tomáš. Stejně jako v Praze i zde byly uváděny besídky, pohádky, hry a jednou týdně se vysílaly texty, které byly určeny pro loutkové divadlo. Vysílání se již drželo konceptu, který byl připraven s důrazem na dodržování pedagogických pravidel a didaktických zásad. (Ješutová a kol., 2003, s. 81)

V tzv. ěře rozhlasu v rozhlase (v názvu vysílání se nacházelo slovo rozhlas), která trvala přes dvacet let, bylo v únoru 1932 odstartováno vysílání školského rozhlasu. Vysílalo se hodně intenzivně včetně odpoledních časů a nedělního vysílání. Původní redakce se proměnila na samostatný školský odbor. Režisérem se stal zakladatel dětského Kühnova pěveckého sboru Jan Kühn. Zaměstnancem rozhlasu byl také Miloslav Disman, který se proslavil jako zakladatel tzv. Dismanova rozhlasového dětského souboru, který působí dodnes. V roce 1938 byla rozhlasem vybavena téměř polovina škol a týdně se ve školském rozhlase vysílalo 8 hodin (Ješutová a kol., 2003, s. 128–129)

Koncem třicátých let byl ve školském rozhlasu oproti dřívějším rokům kladen větší důraz na výuku a vzdělání. Byl založen Klub zvědavých dětí. (Ješutová a kol., 2003, s. 160)

V letech 1942–1943 vysílal školský rozhlas kromě neděle denně v pravidelném čase 10,00–10,30. (Ješutová a kol., 2003, s. 167)

Po válce docházelo ve vysílání školského rozhlasu ke změnám skladby vysílání. Do roku 1947 převažovaly pořady didakticko-naučného a zábavného charakteru, od školního roku 1947/1948 převažovaly relace tzv. aktuálně výchovné. Pravidelně bylo vysíláno ranní hlášení. Do programu byla zařazena hudební výchova, sobotní hry pro mládež, nedělní pohádky, besídky pro nejmenší a večerní pohádky. V roce 1948 poslouchalo školský rozhlas milion posluchačů na deseti tisících školách. (Ješutová a kol., 2003, s. 222–223)

Na činnost školského rozhlasu navazovala Hlavní redakce pro děti a mládež neboli HRDM. (Ješutová a kol., 2003, s. 246)

Do roku 1952 mělo vysílání pestrou programovou skladbu a bylo vedeno zkušenými pedagogy. Později v roce 1952 se začalo vysílání výrazně politizovat. (Běhal 2013, s. 269–270) Všechny pořady a rubriky HRDM musely ideově a politicky působit na děti a mládež a zároveň ve vysílání musely informovat o významných celostátních akcích, jako spartakiády, osvětové kampaně, naukové pořady. (Ješutová a kol., 2003, s. 312)

K nejúspěšnějším rozhlasovým programům patřila podvečerní desetiminutová pohádka Dobrou noc, děti s ústřední postavou dodnes oblíbeného skřítky Hajaji, jemuž propůjčovali hlasy známí herci. (Ješutová a kol., 2003, s. 319)

Další z redakcí byla Redakce vědy a techniky a jejím dominantním pořadem se v roce 1962 stal pořad Meteor, který vysílal o ekologii a stál u zrodu Hnutí Brontosaurus. Vysílání školského rozhlasu se postupně dostávalo do kolize se školním rozvrhem a v roce 1961–1962 bylo zredukováno na vysílání pro prvních pět ročníků. (Ješutová a kol., 2003, s. 320–321)

V době normalizace (1968–1989) patřilo vysílání pro mladé posluchače k prioritám vedení rozhlasu. V roce 1979 vznikla řada nových dílčích pořadů jako např. Pionýrská jitřenka nebo dopravní soutěž Dobrý chodec. Začátkem roku 1982 se začal vysílat pořad Domino, který doplnil vysílání Hajaja a vysílání pro školy. Domino vysílalo denně hodinový blok a o víkendu byl vysílán pořad Pionýrská jitřenka. (Ješutová a kol., 2003, s. 387–388).

Začátkem devadesátých let se stále uváděly pořady Hajaja, Domino a Meteor, které byly zaměřeny na děti. Po listopadu 1989 vznikaly sice nové pořady, ale pořadů zaměřených vyloženě na děti, ubývalo. V roce 1992 byla zrušena Hlavní redakce vysílání pro děti a mládež a vznikla menší Redakce vysílání pro děti a mládež, což byla jedna z příčin, která způsobila postupný zánik a slučování dětských pořadů. V roce 1997 byly pořady seskupeny do bloku, který dostal název Domino a v rámci Domina byly vysílány pořady Hajaja či Rádio na polštář. (Ješutová a kol., 2003, s. 464–465)

„S rychlým rozvojem moderní techniky a internetu zájem dětí o Domino klesal. V 90. letech byl na krátkou dobu úplně zrušen, pak obnoven, ale někdejší sláva se mu už nevrátila. Poslední Domino odvysílal Český rozhlas 31. srpna 2012. Od 3. září 2012 dětské posluchače baví nový pořad Rádio Junior, který na tradici navazuje.“ (Příběh rozhlasu, 2014)



### 1.3 Současný rozhlasový trh v ČR

V ČR funguje duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona, tzn. veřejnoprávním rozhlasem a soukromým sektorem. Situace na rozhlasovém trhu byla dlouhá léta bez výrazných změn. Rok 2014 přinesl velké změny na komerčním rozhlasovém trhu. Ve veřejnoprávním rozhlasu došlo 20. 1. 2016 ke zvolení nového ředitele. Generálním ředitelem Českého rozhlasu se stal dosavadní programový ředitel René Zavoral. (Radiotv, 2016)

Dle nejnovějších výsledků Radioprojektu za 3. a 4. kvartál 2015 bylo v poslechovosti potvrzeno již poněkolkáté prvenství Rádía Impuls. Na druhém místě je Evropa 2 a na třetím místě Frekvence 1. Denní poslechovost rádía Impuls je přibližně 982 tisíc posluchačů denně. Evropa 2 a Frekvence 1 má přibližně 900 tisíc posluchačů, Český rozhlas je na čtvrté příčce. Regionálním stanicím tradičně vévodí Rádio BLANÍK, jehož poslechovost v rámci posledních vln průzkumu Radioprojekt má i nadále vzestupnou tendenci. (Radiotv, 2016)

#### 1.3.1 Veřejnoprávní rozhlas

Veřejnoprávní rozhlas (Český rozhlas) je zřízen zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a reprezentují jej čtyři celoplošné stanice: Radiožurnál, Praha, Vltava, Plus. Dále pak speciální stanice se zaměřením na zpravodajství, vážnou hudbu, popularizaci vědy a techniky a na vysílání pro mladé posluchače - D-dur, Jazz, Radio Wave, Rádio Junior a jedenáct regionálních stanic. Vlajkovou lodí Českého rozhlasu je Radiožurnál. Jedno vysílání (Rádio Praha) je směřované do zahraničí v pěti světových jazycích a v češtině. (Český rozhlas, ©1997-2016) Stanice Českého rozhlasu zastupovala v minulosti společnost Media Master, v současné době Český rozhlas řeší obchodní záležitosti sám. Současný podíl na trhu je 22,3 %. Celoplošné stanice ČRo měly podíl 15,9 % a regionální stanice ČRo jako celek 6,4 %. (Rozhlas, ©1997–2016)

#### 1.3.2 Komerční rozhlasové stanice

V České republice začal komerční rozhlasový trh fungovat až po revoluci v letech 1990-1991, kdy bylo Radou pro rozhlasové a televizní vysílání uděleno prvních 15 licencí k šíření privátního rozhlasového signálu. (Míková, 2014)

Trh soukromých stanic byl od 1. června 2005 rozdělen mezi dvě konkurenční společnosti Media Marketing Services (MMS) a Regie Radio Music (RRM), jejichž tržní podíl byl několik let vyrovnaný. V roce 2012 společnost Media Marketing Services za-

stupovala 55 lokálních a regionálních stanic, společnost Regie Radio Music zastupovala tři celoplošná rádia a další regionální stanice. V únoru 2014 došlo k akvizici se skupinou Radio United a podíl společnosti RRM se pohyboval kolem 43,3 %. (Míková 2014)

Od 1. ledna 2015 je trh soukromých rádií rozdělen mezi společnosti Media Marketing Services a.s. (zastupuje 55 rozhlasových stanic a jejich zásah představuje 3 804 000 posluchačů), Regie Radio Music (s týdenním zásahem 3 071 000 posluchačů týdně) a Radio United Services (osloví 3 388 000 posluchačů týdně). (MMS, 2015)

Společným produktem Lagardere Active ČR a Media Bohemia a jejich zastupitelství Regie Radio Music a Media Marketing Services je rozhlasové zastupitelství Radiohaus, kdy je jedním subjektem nabízeno 60 rozhlasových stanic s týdenním zásahem 5 344 000 posluchačů a podílem na poslechovosti ve výši 52,1%. (Radiohaus, 2016)

#### 1.4 Digitalizace rádia

Po úspěšné digitalizaci televizního vysílání byla v roce 2013 započata digitalizace rozhlasu. (Digistránky, 2016) Nová generace rozhlasového vysílání používá zkratku DAB (Digital Audio Broadcasting). „DAB je způsob šíření signálu podobný jako u digitální televize DVB-T. DAB+ je přibližně dvakrát efektivnější než DAB díky použití audio kodeku AAC+. Na trh byl uveden v roce 2007 a má vyšší odolnost kvality příjmu i při ne zcela ideálních podmínkách. Stejně jako DVB-T umožňuje DAB v rámci jednoho multiplexu vysílat několik desítek stanic s různým datovým tokem dle zaměření (menší u mluveného slova, větší a tím kvalitnější u vážné nebo třeba rockové hudby). Nástup DAB je příležitost i pro menšinové hudební žánry, jak se dostat k posluchačům.“ (Digitalradio, 2016)

Výhodami pozemního příjmu rozhlasového vysílání je vysoké pokrytí, nezávislost na datových sítích, vysoká penetrace rozhlasových přijímačů. Mezi hlavní výhody digitalizace patří technologicky lepší zvuk, široká škála programů, interaktivita, propojení s mobilními technologiemi, dokonalé využití možností internetu a multimediálnost poslechu. Díky digitalizaci budou zpřístupněny nové služby, například elektronický programový průvodce, radiotext, slideshow nebo přenos webových stránek na displej rozhlasového přijímače. (Digistránky.cz)

K úspěšné digitalizaci je třeba součinnost státu, poskytovatelů a regulátorů. Názory na digitalizaci rozhlasu ale nejsou úplně shodné a jisté pochybnosti o její nutnosti byly vyjádřeny např. Michelelem Fleischmanem, prezidentem Asociace provozovatelů soukromého vysí-

lání a provozovatele rádií Frekvence 1 a Evropa 2 na semináři, který pořádal Český rozhlas ve spolupráci s Volebním výborem Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v březnu 2015. Fleischmanovi vadí omezení české legislativy, která umožňuje jednomu vlastníkovi provozovat pouze dvě celoplošná rádia. Konkurence v FM vysílání je výrazně menší než bude konkurence v DAB a to může ohrozit silnou pozici nejen Fleischmanem vedených soukromých stanic Frekvence 1 a Evropa 2. (Technet, 2016)

## 1.5 Měření poslechovosti

V minulosti, kdy nešlo o konkurenci mezi jednotlivými stanicemi, se jednalo o měření, které zjišťovalo, jakým pořadům dávají posluchači přednost. První průzkum poslechovosti rozhlasu byl realizován v září 1945. Realizovalo jej ministerstvo informací, dle zkušeností z Anglie. Průzkum byl prováděn prostřednictvím zpravodajů, kteří hodnotili index spokojenosti posluchačů s jednotlivými relacemi. Nejlépe si vedly zpravodajské relace. Nejvíce se rozhlas poslouchal v ranních (ranní zprávy) a večerních hodinách, kdy poslechovost dosahovala maxima při vysílání Rozhlasových novin. Stálý průzkum byl prováděn za pomoci dobrovolníků z řad posluchačů od února 1946. Český rozhlas sám inicioval nárazové průzkumy např. školského rozhlasu mezi žáky vybraného gymnázia. (Ješutová a kol., 2013, s. 230–231)

V současnosti měření poslechovosti rádií probíhá pomocí tzv. Radioprojektů, který je oproti měření sledovanosti televize poměrně komplikovanější a nepřesnější. Na rozdíl od peplometerů, které měří chování diváka a sledovanost televize elektronicky, se poslechovost zjišťuje pomocí telefonického dotazování. Od 7. listopadu 2005 je rozhlas sledován kvantitativním výzkumem prováděným metodou CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing). Na výzkumu se podílí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Jedná se o metodu telefonického dotazování se záznamem do počítače. RADIOPROJEKT používá standardizovaný telefonický rozhovor „day after recall“ (dotaz na včerejší chování). Výzkum je kontinuální od 1. 1. do 17. 12. běžícího roku. Volaná čísla dotazovaných se generují náhodně (stratifikovaný náhodný výběr) a poměr pevných linek (proporcionální alokace) a mobilních telefonů, stejně jako poměr mobilních operátorů je předem daný. Telefonický rozhovor trvá v průměru 16,5 minuty. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2 000 osobními rozhovory v „netelefonizovaných“ domácnostech (bez mobilu a pevné linky) vybíraných z výzkumu spotřebního chování MML-TGI (Median). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo

sousedících s ČR, kromě Slovenska. Rozhodnutí o změně výzkumu bylo přijato celým SKMO, včetně AKA a jejím výzkumným orgánem AKA research, který je napojen na podobné struktury Evropské Asociace reklamních agentur. Radioprojekt tak splňuje veškeré požadované evropské parametry pro výzkum sledovanosti rozhlasu. (Míková 2014)

Martin Konrád jeden z kandidátů na ředitele ČRo se vyjádřil k Radioprojektu ve vztahu k Českému rozhlasu: „Přestože současný výzkum považuju za zastaralý, je jediný, který je k dispozici. Je ale potřeba s ním pracovat mnohem víc, protože svět kolem nás se velmi rychle mění. Český rozhlas musí reagovat na to, jak se vyvíjí samotná společnost. Rozhodování musí být založené na číslech. Je třeba jít mnohem více i do jiných výzkumů, tedy nejen Radioprojektu, ale hlavně lifestyleových výzkumů. Prostě musíte co nejvíce eliminovat rozhodování na bázi pocitové či zvykové.“ (Mediaguru, 2015)

### 1.5.1 AdMeter 1000

Již několik let je snaha přijít s lepším měřením poslechovosti rádia, než je výše zmíněný Radioprojekt. Agentura Median přišla s projektem adMeter, který má sloužit trhu a mediálním agenturám jako přímý datový nástroj pro analýzu a plánování napříč hlavními mediaty. Měření probíhá pomocí audiometru, což je moderní technologické řešení poskytující informace o poslechu rozhlasového vysílání. Je to zařízení, které je podobné peoplometru a je instalováno ve formě aplikace do mobilního telefonu, který musí vlastnit a mít stále u sebe účastníci panelu. Pomocí audiometru budou získána aktuální data o poslechu programu rozhlasové stanice. Audiometer je schopen pokrýt poslechy rozhlasového a televizního vysílání v průběhu celého dne bez vazby na konkrétní místo poslechu. Získaná data jsou podobná datům z peoplometrů. Data popisují den po dni s minutovou přesností, kdy členové panelu poslouchali rádio a to nejen stanici, pro kterou jsou do panelu zařazeni, ale i další rádia. (Frekvence 1, 2016)

Koncem roku 2015 společnost Median představila první výsledky pilotního panelu, kterého se zúčastnilo 1 000 respondentů. Při srovnání výstupů projektu adMeter a výstupů z Radioprojektu bylo například zjištěno, že výsledky provedené metodou CATI ukazují delší dobu poslechu, než ukázal výstup z adMeteru. Je to dáno tím, že lidé mají tendenci přeceňovat délku poslechu, naopak z pohledu reache přinášejí výsledky adMeter vyšší hodnoty. Respondenti si v dotazování CATI měření nevybavují všechny stanice, se kterými byli v kontaktu. Panel je crossmediální a má poskytnout detailnější sociodemografické kvóty, přísnější kontrolu crossmediální konzumace a přístupu na internet. (Median, 2016)

V tuto chvíli je předčasné hodnotit, zda bude mít tato metoda měření v budoucnosti úspěch.

## 2 POSTAVENÍ ROZHLASU V KOMUNIKAČNÍM MIXU

Postavení rozhlasu je oproti ostatním médiím stále silné a průzkumy ukazují, že lidé celosvětově poslechu rádií věnují denně více času než surfování na internetu, sledování televize nebo čtení novin a časopisů. (Digistránky, 2016)

### 2.1 Rozhlasová komunikace

Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy a člověk komunikoval pomocí hlasu ještě před vynalezením písma. Pomocí mluveného slova docházelo k přesvědčování při směně zboží již v pravěku. Dnes se podobné přesvědčovací aktivity zařazují do kategorie osobního prodeje. Interpersonální hlasová komunikace byla později doplněna o vyvolávání na trzích.

„V současné době je za zvukovou reklamu považována především rozhlasová reklama. Existuje však například také vysílání na místě prodeje v prodejnách, obchodních domech, nákupních centrech, v areálech výstavišť a veletrhů, v ozvučených výkladních skříních a podobně.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171)

### 2.2 Rozhlasová reklama

Reklama dle média, prostřednictvím kterého je přenášena příjemci se dělí na televizní, rozhlasovou, venkovní, tiskovou a internetovou. Každý typ reklamy má své plusy a mínusy. Mezi hlavní výhody rozhlasové reklamy patří vysoká segmentace. Vzhledem k velkému počtu rozhlasových stanic je možné využít pro reklamní kampaň jen vybrané stanice, které oslovují zvolenou cílovou skupinu. Na rozdíl od ostatních media typů je cena za produkci a vysílání reklamy v rádiu nižší. Velmi důležitým faktory, díky kterým lze s nasazením reklamy v rádiu pracovat jsou rychlost, operativnost a flexibilita. Pokud je v záloze připravený rozhlasový spot, není problém jeden den kampaň objednat a hned druhý den vysílat. Jsou i rozhlasové stanice, které jsou schopny nasadit ráno zaslaný spot ještě do odpoledního vysílání. Neposlední výhodou rozhlasové reklamy je i osobní forma oslovení. V rozhlasové reklamě je možné využít více podob reklamy a dobrým tahem je i využití známého hlasu. (Vysekalová, Mikeš 2010, s. 41)

Rozhlas je řazen mezi doplňková média. Ve srovnání s ostatními media typy reklama v rádiu zajišťuje spíše opakované setkání s reklamním sdělením než silný zásah. Ale jako u ostatních médií velmi záleží na invenci plannera a zvolené strategii. (Media guru, 2016)

„Rozhlas dobře funguje jako doplňkové médium. Ve většině případů sám o sobě nestačí.“ Rozhlas je vhodný pro kampaně, které si potřebují budovat povědomí o značce. Díky své pružnosti a rychlosti je vhodný pro akční nabídky a různé typy slev. Rozhlas umí s posluchačem navázat důvěrnější vztah než televize. Další výhodě rozhlasu nahrává i současná doba. Lidé tráví čím dál tím více času v autech a právě rozhlas jim cestování autem často zpříjemňuje. Rádiu dlouhodobě posluchači nepřibývají, ale prodlužuje se doba poslechu rádia. (Mediaguru, 2016)

Rozhlas má jako médium velkou nevýhodu v absenci vizuální stránky (i když v současné době je díky internetu snaha rádií propojit zvuk s obrazem). „Vzhledem k tomu, že člověk vnímá očima asi osmdesát procent okolního světa, je tento handicap docela podstatný. Posluchač rozhlasové reklamy nemá možnost vrátit se k místu, které přeslechl. Text spotu proto musí být naprosto průzračný, jasný a srozumitelný.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 172)

K vyjádření myšlenky zůstává pouze zvuk. Nahrání kvalitního a poutavého spotu, který dokáže posluchače zaujmout, není zrovna jednoduché. Často je též uváděno, že rozhlas byl v minulosti vnímán mnohem intenzivněji a dnes funguje pouze jako zvuková kulisa. To znamená, že rádio je sice puštěné, ale „posluchači“ se věnují více jiné činnosti, například manuální práci nebo třeba hře na tabletu. Vysoká segmentace, která je výš zmíněna jako výhoda, může být v některých případech nevýhodou. Posluchačské publikum je roztržité a může být problém jej zasáhnout v dostatečné míře. Stejně jako v televizi se musí mezi významné nevýhody zařadit nepřehlednost reklamních bloků.

Jak již bylo výše zmíněno, velmi důležité je při poslechu reklamního bloku vytvořit kontrast, který povede ke vzbuzení pozornosti a k zaregistrování našeho sdělení. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 42)

### 2.2.1 Typy rozhlasových reklam

Rozhlasová reklama má celou škálu formátů. Nejčastěji používanou rozhlasovou reklamou je rozhlasový spot. „Rozhlasový spot je několikasekundové rozhlasové vysílání komerčního charakteru. Nejčastěji o délkách 5, 10, 15, 20, 25, 30 sekund.“ (Horňák, 2010, s. 107)

Při tvorbě rozhlasového spotu je třeba dát pozor na používání cizích slov. S percepcí cizích slov mají Češi někdy problémy. Je obtížné je komunikovat tak, aby si cílová skupina spojila reklamu s konkrétním výrobkem. Ve spotu by se značka měla objevit co nejdříve, aby si

posluchač mohl spot se značkou spojit. Pokud se název značky vyskytne až na konci spotu, pro posluchače může být obtížné tuto informaci zpracovat a uchovat. (Mediaguru, 2016)

Z hlediska zpracování mají rozhlasové spoty několik podob. Monolog je nahrán pouze jedním spikrem. Složitější formou spotu, při které se střídají minimálně dva hlasy, je dialog. V dialogu je často používán systém střídání otázek a odpovědí. Kladen je důraz na přirozenost. Dialog by měl vycházet ze skutečného života. Ideální variantu představuje spot postavený na vtipném nápadu. Není to však tak, že se jeden ze spikrů hloupě dotazuje a druhý chytře odpovídá. Spot mezi monologem a dialogem je nazýván rozděleným monologem. Text v monologu je rozdělen mezi dva hlasy bez ohledu na to, co který z nich říká. Je to takzvané mechanické rozdělení. Hlavním důvodem mechanického rozdělení je snaha, aby spot získal určitou dynamiku a nevyzněl příliš monotónně.

Vyšším stupněm rozhlasové reklamy je scénka, o které se dá mluvit jako o malém dramatickém díle. Ve scénce je navozena určitá situace, děj, postavy, spot má svou expozici, kolizi a katastrofu. Je důležité vytvořit přirozené napětí a vyvolat v posluchači jistou dávku zvědavosti. Pokud scénka zaujme, dokáže udržet posluchačův zájem až do konce spotu. Scénka by měla být od začátku až do konce napsána co nejpřirozeněji, děj by měl být plynulý bez nesmyslností, křečovitostí a krkolomností. Pokud se nedaří spot v podobě scénky napsat dostatečně vtipně a logicky, je lepší zvolit jinou formu sdělení. Nejsložitější formou rozhlasového spotu je zpívaná reklama neboli reklamní písnička. Její „výroba“ je velmi obtížná. Důraz je kladen na rytmus, popřípadě rým a na srozumitelnost textu. Velmi často je zpívaná pouze úvodní či závěrečná část spotu, které se říká znělka. (Křížek, Crha, 2008, s. 172–174)

Mezi další formy reklamy patří jingle. Jedná se o krátký popěvek nebo znělku, která upoutává pozornost, zvoní, „rachta“. Zpravidla je to akord, rytmický zvuk nebo popěvek. Jingle bývá často vysílán v rotaci s klasickým spotem.

Oblíbenou formou reklamy je sponzoring, kdy je produkt či služba propagována mimo klasický reklamní čas a je součástí jednotlivých programových bloků. Nejčastěji je využíván sponzoring počasí, dopravy nebo časomíry. Dále se využívá sponzoring i při různých sportovních akcích či při vysílání koncertů. Zadavatel reklamy se tak spojuje s hodnotami



představovanými daným pořadem i rozhlasovou stanicí. Sponzoring má svá speciální pravidla a na rozdíl od klasického spotu v něm nesmí být zmiňována cena a sleva. (Media guru, 2016) Druhem sponzoringu je mediální partnerství, kdy se firma stává partnerem vybraného, většinou dlouhodobého projektu. Soutěže pro posluchače jsou další oblíbenou formou reklamy v rádiu. S nápadem na téma soutěže přichází buď zadavatel, nebo naopak rádio vymyslí soutěž a snaží se pro ni přesvědčit svého klienty, zadavatele reklamy. Zadavatel reklamy obvykle dodá ceny do soutěže. Výhodou soutěží je, že se značka dostává do přirozeného obsahu vysílání. Moderátoři navíc nenásilnou formou podávají informace o produktech firmy či značky. (Mediaguru, 2016)

Promoční akce v terénu, Street – Call promotion, jsou realizované v ulicích města nebo v nákupních centrech. Díky využití obrandovaných rádiových vozů obsahuje tento druh reklamy i vizuální složku. Známé jsou například „Kiss patroly“, které vyjíždějí do ulic a informují o aktuálním dění nebo rozdávají dárky. Tým „Kisspatrolek“ je speciálně proškolen pro komunikaci s veřejností. Z místa akce jsou vysílány živé přímé vstupy do vysílání, tzv. reportérské vstupy. Zde jsou posluchači informováni o atmosféře, která na akci panuje, a také kdo je přítomen. Zakončením reportérského vstupu bývá pozvánka na akci.

V rádiu je možné zaslechnout spoustu rozhovorů. O reklamu se jedná, pokud jde o předem domluvený, placený rozhovor, během kterého moderátor představí podrobně produkt, službu či značku a nechá zákazníka odpovídat na předem připravené otázky. Platí, že rozhovor by měl být co nejpřirozenější, aby posluchač nepoznal, že se jedná o placený rozhovor. Existují další speciální pořady, které jsou vytvořeny „na míru“ dle přání zákazníka. Zákazník se v takovém pořadu např. stává specialistou na daný obor a radí posluchačům v příslušné oblasti. Nenásilnou formou v takovém typu pořadu zviditelňuje svůj produkt či svoji firmu. (Míková, 2014)

### **2.2.2 Rozhlasová reklamní kampaň**

Pravidla přípravy rozhlasové reklamní kampaně si jsou podobná u jakéhokoliv zvoleného média. Dají se shrnout do několika bodů. Na počátku by mělo být jasné, co je cílem kampaně. Cílem může být například zviditelnění značky, zvýšení obrátu, zvýšení zisku, zlepšení image firmy v očích zákazníků. Důležité je znát, kdo je cílovým zákazníkem dané služby či produktu a dle toho volit rozhlasovou stanicí. Aby se ukázalo, zda má smysl nad reklamní kampaní uvažovat, je nutné stanovit rozpočet. O cenách se dá s jednotlivými rádii jednoduše smlouvat a konečné ceny se proto mohou velmi rozcházet s cenami uvedenými

v oficiálních cenících. Záleží samozřejmě na termínu, na který je kampaň objednávana, naplněnosti reklamních bloků a výhledu na budoucí spolupráci. Reklamní kampaň si zadavatel může objednávat v rámci svého reklamního oddělení sám nebo prostřednictvím reklamní či mediální agentury. Při výběru rádia se dá vybírat z regionálních nebo celoplošných stanic. U celoplošných stanic je možné využívat takzvané „odpojováky“ pro různé regiony. Důležitý je i počet stanic, na kterých se bude kampaň vysílat. Dle typu kampaně a samozřejmě i dle rozpočtu se nastavuje délka kampaně. Kampaně lze dělat na delší období s délkou minimálně týden. V současné době jsou hlavně v oblasti firem FMSG zadávány kampaně, které trvají pouze dva nebo tři dny. U krátkých kampaní je velmi důležitá intenzita opakování spotů během dne. Neměla by jít pod hranici deseti spotů za den. Po skončení každé kampaně by mělo následovat její vyhodnocení, které by mělo poskytnout informace pro plánování aktivit do budoucna. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 32)

### **2.3 Efektivita rádia**

Během posledních let došlo k velkým proměnám mediálního trhu. Před pár lety se zdálo, že díky technologickému rozvoji bude poslechovost rádia hlavně mezi mladšími posluchači klesat, ale dle průzkumů se podíl posluchačů v nejmladší věkové kategorii 12-24 let naopak zvětšuje. Rádio každý týden oslovuje téměř 85 % populace ČR. Nadále tak zůstává velkým hráčem na poli médií a jsou velké předpoklady pro jeho efektivní využití v marketingovém mixu. (MMS, 2016)

### 3 ROZHLAS A DĚTI

#### 3.1 Segmentace dětí jako cílové skupiny z hlediska věku

Děti jsou považovány za specifickou cílovou skupinu podobně jako senioři. Nelze na ně nahlížet jako na jednodušou masu. Je třeba brát v úvahu, že jsou citlivé na emocionální podněty a může u nich být zaměňována realita s fikcí. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 56–57)

Děti jako cílová skupina jsou rozděleny do čtyř skupin.

První skupinou jsou děti mladšího předškolního věku (3–4 roky), které jsou závislé na rodičích. Vyjadřovací schopnosti dětí v tomto věku nejsou ještě rozvinuty, preferována je jednoduchá komunikace. Nedokáží oddělit, co je realita a co je vymyšlené. Do pěti let je pro děti reklama zábavou, od pěti let už význam reklamy začínají chápat.

Druhou skupinou jsou děti staršího předškolního věku (5–6 let), které nacházejí autority i v jiných lidech, než jsou rodiče. „V tomto období děti chápou jednoduchý děj s několika postavami, rozumí, že každé slovo má nějaký význam, a podobně jako v pohádce s napětím čekají na pointu, i když ji vlastně již dávno znají. Ve věku kolem šesti let už řada dětí reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a někteří dokonce jeho důvěryhodnost dokážou zpochybnit.“ (Hradiská, 2006, s. 49–53)

Třetí skupinou jsou děti mladšího školního věku (7–11 let). Období mladšího školního věku začíná vstupem do první třídy a končí pátou třídou, to znamená, že děti navštěvují první stupeň základní školy. Škola děti učí dodržovat nová pravidla, poznávat nové lidi a život dětí dostává pevnější řád, než na jaký byly zvyklé ve školce. (Langová, 2009)

Čtvrtou cílovou skupinou jsou děti staršího školního věku. Jsou to chlapci a dívky ve věku 11 až 13 let. Souhrnně se toto období nazývá dospíváním. V literatuře je období dospívání rozdělováno různě. Jeden náhled dělí dospívání na fázi puberty a adolescence, další dělení člení dospívání do tří fází: prepuberta, puberta, adolescence. (Šimíčková–Čížková, 2003, s. 101) Dle jiného zdroje je první fáze dospívání označena jako období pubescence. (Skorunková, 2013, s. 106)

##### 3.1.1 Charakteristika cílové skupiny dětí staršího školního věku

Období pubescence je první fází dospívání a u dětí se začíná projevovat kolem 11 let, kdy se objevují první pohlavní změny a trvá přibližně do 15 let.

Pubescence je můstkem mezi dětstvím a dospělostí a v posledních letech její nástup začíná v nižším věku, než tomu bylo v dřívějších letech. Rozlišujeme u ní dvě fáze. Fází prepuberty, která začíná vývojem sekundárních pohlavních znaků u děvčat mezi jedenáctým a třináctým rokem, u chlapců mezi dvanáctým a čtrnáctým rokem. V této fázi dochází k růstu celé postavy, čímž se děti stávají neohrabanější. Postavy dívek a chlapců se začínají výrazněji odlišovat. Dívčí postava se začíná zaoblovat, chlapcům se začínají rýsovat svaly. Během druhé fáze, tzv. fáze vlastní puberty, rostou a dozrávají pohlavní orgány, které jsou postupně schopny reprodukce. V období puberty je pro děti velmi důležitý jejich vzhled. Často s nelibostí pomocí zrcadla objevují změny, s kterými nelze nic dělat a musejí se s nimi postupně vyrovnávat. U dětí nedochází pouze k tělesným změnám, ale výrazné změny jsou i ve vývoji myšlení. Mladší děti, které nejsou v pubertě, berou svět takový, jaký je a na rozdíl od dětí v pubescentním věku, u kterých je rozvíjeno abstraktní myšlení, již přemýšlejí, jaký by svět měl a mohl být. Děti v tomto věku se stávají kritičtějšími, chtějí se odlišovat svými názory od názorů dospělých, emočně se angažují, polemizují a nejsou příliš nakloněni kompromisům. Pubescenti již ve svých myšlenkách pracují s budoucností, mají své ideály a představy. Během puberty dochází ke změnám osobnosti. Emoční vyrovnanost je nestálá, vzrůstají obavy z vlastního selhání a z nepřijetí společnosti, pubertální děti mohou být vztahovačné, mohou se více uzavírat do sebe, bývají snadno zranitelné. (Skorunková, 2013, s. 106–110)

U dívek je období prepuberty a puberty relativně kratší a uzavřenější než u chlapců, u kterých je tento proces dlouhodobější. Z tohoto důvodu jsou u chlapců předpokládány větší problémy jak v rodině, tak ve škole. (Šimíčková–Čížková, 2003, s. 102)

### **3.2 Děti jako příjemci mediálních obsahů**

V minulosti bylo dítě ovlivňováno a formováno hlavně rodinou a lidmi z blízkého okolí. Díky rychlému technologickému vývoji posledních let jsou současné děti intenzivně ovlivňovány nejrůznějšími médii, a to převážně elektronickými. I kniha, která se řadila ke klasickým médiím, má v současné době elektronickou podobu. Média hrají významnou roli v procesu socializace. Zprostředkovávají dětem kulturu společnosti, v níž vyrůstají, a učí je se prostředí přizpůsobit.

Výběr toho, jaká média jsou dětmi konzumována, se odvíjí od věku dítěte. Mladší děti sledují média, která sledují jejich rodiče či nejbližší okolí. V minulosti byla s dospíváním spo-

jována audiovizuální média, dnes se zvyšuje podíl tzv. nových médií, jako je internet, facebook, twitter a další. (Roháčková, 2015)

Koncem roku 2012 bylo realizováno dotazování mezi 32 tisíci internetovými uživateli v 31 zemích, které se zabývalo médii. Výsledkem dotazování byla studie Globalwebindex, která mimo jiné ukázala, že dospělý člověk denně stráví 11 hodin „konzumací“ médií a z toho je 6 hodin věnováno digitálním médiím. „Převaha času trávená s digitálními médii je patrná hlavně u mladší populace (15–44 let), u střední generace 45–54 let je průměrný čas online médií a klasických médií vyrovnaný, u generace seniorní (55–64 let) převažují klasická média.“ (Mediaguru, 2016)

Alarmující je, že například v Americe se denně 43 % dětí mladších dvou let dívá na televizi. Neuvěřitelných 90 % dětí ve věku od čtyř do šesti let stráví denně u televize minimálně dvě hodiny. Děti od desíti do osmnácti let konzumují denně různá média minimálně osm hodin. Více jak 70 % dětí starších deseti let má v dětském pokoji televizor. (Bakan, 2013, s. 65) V České republice byl koncem roku ukončen výzkum Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4–14 let, který se touto problematikou zabýval. Výzkum realizovala na vzorku 716 dětí agentura Mediaresearch. Televize zůstává pro děti stále nejčastějším společníkem. Sledují ji nejvíce samy či se sourozenci. Neobvyklé dnes není, že mají svou televizi u sebe v dětském pokoji. V České republice dle výzkumu má vlastní televizi 44 % dětí ve věku 7 až 9 let a ve věku 10 až 12 let dokonce 55 % dětí. Díky přítomnosti televize v dětském pokoji tráví děti jejím sledováním ještě více času. Pořád naštěstí platí, že sledovanost televize je i u dětí nižší v době letních prázdnin. Nejvyšší je sledovanost v zimních měsících. Během dne je sledovanost nejvyšší po příchodu ze školy, ale dost dětí sleduje televizi i před odchodem do školy. (Mediaguru, 2014)

### 3.3 Mediální gramotnost dětí

Český právní řád mediální gramotnost nedefinuje, ale ve směrnici č. 2010/13/EU o Audiovizuálních mediálních službách je uvedena následovně: „Mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíři příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok.“ (Děti a média, 2016)

Současná společnost je denně konfrontována a zahlcována nesmírným množstvím informací a díky tomu není těžké se dostat do stavu jisté dezorientace. Aby byl člověk schopen informace vytržít a vyhodnotit, měl by dosahovat určitého stupně mediální gramotnosti. Pokud je tento stupeň nedostatečný, dá se snadno dostat do stavu tzv. „mediální slepoty“. (Gilles, 2012 s. 18)

Před deseti lety se do výuky postupně začal zavádět předmět s názvem Mediální výchova. „Jedná se o schopnost analyzovat nabízené sdělení, posoudit jeho věrohodnost a vyhodnotit jeho komunikační záměr.“ (Děti a média, 2016)

Jednotlivé školy mediální výchovu zapracovaly do svých rámcových vzdělávacích programů v různém rozsahu dle vlastního uvážení. Současná úroveň mediálního vzdělávání je roztržštěná a ve srovnání s Evropou značně nedostatečná. V říjnu roku 2015 se konal „Seminář Mediální výchova v roce 2015, jehož cílem bylo zhodnocení stavu mediální výchovy v České republice po deseti letech, zmapování aktivit, představení nejlepších příkladů mediální výchovy v praxi a nastínění možných budoucích výzev.

Odborníci, kteří se na semináři sešli, se shodli, že současná podoba výuky, která je zařazována do výuky na prvním a druhém stupni základních škol a gymnázií je nedostatečná. Dle jednoho z nejznámějších odborníků na média v České republice, J. Jiráka, existují tři konkrétní pojetí mediální výchovy. „Pojetí motivované obavami, strachem z médií. Pojetí motivované snahou o co nejefektivnější využití médií, o využití jejich potenciálu ke zkvalitnění života. Pojetí motivované přesvědčením, že média jsou natolik důležitým společenským fenoménem, že se o nich prostě učit musí.“ V našich podmínkách dle Jiráka převažuje pojetí, že mediální výchova se zavedla proto, že ji učili v jiných zemích. Koncept mediální výchovy vycházel ze znalosti tradičních médií a mediální výchova je tudíž dle slov Jiráka archaická. Je nezbytné, aby mediální výchova nebyla pouze odděleným předmětem, ale postupovala veškeré školní předměty. Další nezbytností je, aby učitelé byli vysoce mediálně gramotní. (Děti a média, 2016)

Zdeněk Sloboda, který se zaměřuje na mediální výchovu v rodině a je zakládajícím členem občanského sdružení Asociace pro mediální pedagogiku na semináři naopak poukázal na fakt, že je třeba „rozlišovat mezi mediální výchovou (která je záměrná a ve spojení s pedagogickým plánem) a mediální socializací (což je celoživotní proces bez pedagogického plánu, přičemž výsledkem je právě gramotnost)“. (Děti a média, 2016)

Slávek Hrzal, zakladatel Dětské tiskové agentury a organizátor celorepublikové soutěže o nejoblíbenějšího učitele Zlatý Ámos, na semináři k mediálnímu obsahu uvedl, že je třeba, aby děti chápaly, že za obsah sledovaného média nesou odpovědnost, že si musí ověřovat pravdivost a také musí být témata zpracovaná tak, aby přitáhla pozornost. (Děti a média, 2016)

### **3.4 Ochrana dětí zákonem**

„Obsah televizního a rozhlasového vysílání a rovněž tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které jsou dostupné prostřednictvím internetu, kontroluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Rada je při své činnosti striktně vázána zákonem. A to zejména zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, dále pak zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.“

Úkolem zákonů je vytvoření podmínek, které zamezí nekontrolovanému a neomezenému šíření potenciálně škodlivých a nebezpečných audiovizuálních mediálních obsahů. Hlavní výchovnou roli v konzumaci mediálních obsahů sehrává rodina, která má vliv na to, které pořady a v jakých časech děti poslouchají a sledují. Rada nemá možnost zabránit nevhodnému vysílání, v její kompetenci je až zpětné sankcionování v případě, že došlo k vysílání nevhodného obsahu a bylo na to upozorněno. (Děti a média, 2016)

#### **3.4.1 Kodex reklamy**

Kodex reklamy vydává Rada pro reklamu a není vymahatelný zákonem. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná, aby respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou, aby sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Kodex stanovuje všem subjektům působícím na poli reklamy pravidla profesionálního chování a informuje veřejnost o mezích, které subjekty působící v reklamě dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace. Mezi ustanoveními je oddíl, který se věnuje ochraně dětí a mládeže před nevhodnou reklamou. (Mediaguru, 2016) Znění Kodexu je přílohou diplomové práce.(viz P IV)

Dne 10. prosince 2015 se v Bratislavě konala konference Média a ochrana maloletých, jejíž hlavním cílem bylo obnovení propojení komunikace mezi regulačním orgánem a odborníky z oblasti psychologie, psychiatrie i mediálních studií se zřetelem k ochraně dět-

ského diváka a posluchače před potenciálně ohrožujícími mediálními obsahy. Srovnáván byl stav ochrany dětí v mediální oblasti na Slovensku s ostatními státy, které jsou sdruženy v Středoevropském fóru regulátorů (CERF). Mluvílo se o tzv. labellingu (označování audiovizuálních pořadů pomocí systému klasifikace), který nad rámec Směrnice o audiovizuálních službách používá kromě České republiky 7 členských zemí. Labelling pomáhá rodičům posoudit, zda jsou děti v určitém věku schopny vysílanému obsahu správně porozumět. Na konferenci bylo dále zmíněno, že ve všech porovnávaných zemích kromě Slovinska má ochrana dětí před mediálními vlivy charakter státní regulace. Situaci v České republice popsala JUDr. Kateřina Kalistová, bývalá předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, současná náměstkyně ministra kultury. Vysvětlila, jakým způsobem jsou chráněny děti před nebezpečnými mediálními obsahy a zmínila novelu českého vysílacího zákona týkající se dětí. Uvedla, že zákon počítá se zavedením výše zmíněného labellingu, jenž by ale měl být v rukách provozovatelů, kteří si budou moci v rámci samoregulace vytvořit svůj postup. Druhá část konference byla věnována psychologii a diskutovalo se o otázkách reálného vlivu médií na děti a reflexi, zda současný model ochrany dětí splňuje svůj účel. Řečníci seznámili posluchače se spoustou poznatků z praxe. V posledním bloku konference bylo probíráno vzdělávání v oblasti médií a usměrňování mediální gramotnosti. Na závěr konference byla zdůrazněna „nutnost mezioborové spolupráce, která by dokázala v dětech a mladistvých vybudovat přirozenou „autoimunitu“ vůči médiím“. (Děti a médi, 2016)

### 3.5 Percepce, smyslové vnímání

Příjem řeči zajišťuje ucho. Zevní ucho zachycuje zvuky, zesiluje je a dopravuje do středního ucha. Dále je signál pomocí sluchového nervu přenášen do mozku.

Produkce i recepce (příjem) a percepce (přeměna v jazykový signál) jsou mimořádně složité procesy a dosud nejsou dostatečně prozkoumány. Čím je komunikovaný obsah delší, tím je složitější. (Bartošek, 2003, s. 23)

Dle Bartoška není posluchač jako posluchač. Děti a dospívající nemají rády dlouhé proslovy a řeči. Upřednostňují pestré řeči a mají rády řeči o budoucnosti. (Bartošek, 2003, s. 30).

Člověk může být reklamou ovlivněn pouze za předpokladu, že reklamu nějakým způsobem přijme a dále zpracuje. Proces, který to umožňuje, je nazýván vnímání neboli percepce. Reklamu (a jakýkoli jiný podnět) je možné zachytit pomocí všech smyslů (zrak, sluch,



čich, hmat, chuť). Tato první fáze je nazývána smyslovým vnímáním. Po přijetí reklamy jedním ze smyslů (nejčastěji je to zrak a sluch) musí být podnět zpracován a správně zařazen do příslušné kategorie. Po zařazení dochází k druhé fázi – kognitivnímu vnímání. Jedná se již o vyšší stupeň vnímání, při kterém je využíváno pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči. „Obecně je vnímání charakterizováno tím, že se jedná o aktivní proces zprostředkovaný smyslovými orgány a zpracovaný v mozku do podoby mentální reprezentace předmětu vnímání.“ (Vysekalová, 2012, s. 88–89)

### **3.6 Rozhlasové stanice pro dětské posluchače**

V současné době v České republice existuje několik rádií, která svá vysílání zaměřují na dětské posluchače. Některá jsou samostatná rádia vysílající pouze pro děti, některá fungují jako doplněk k vysílání pro dospělé posluchače.

#### **3.6.1 Rádio Junior**

Rádio Junior je stanice spadající pod křídla Českého rozhlasu a vysílá pro děti a jejich blízké. Vysílání bylo odstartováno v listopadu 2012, kdy bylo možné rádio poslouchat pouze přes internet. Od 1. března 2013 se možnosti poslechu rozšířily a rádio je možné poslouchat prostřednictvím digitální televize, satelitu, kabelové televize, mobilního telefonu, internetu a od pondělí do soboty mezi 19.00 a 20.00 také na Dvojce Českého rozhlasu. (Rádio Junior, 2016)

Vysílání rádia Junior navázalo na každodenní vysílání pořadu Domino. Československý rozhlas vysílal pro děti jen rozhlasový večerníček Hajaja a víkendové pohádky a Domino rozšiřovalo tímto nabídku vysílání pro děti. Rádio Junior je jedinou rozhlasovou stanicí na východ od Německa, která vysílá 24 hodin denně (od rána do večera živě). Cílovou skupinou jsou děti od 5 do 12 let. Šéfredaktorka Zora Jandová představuje na webových stránkách rádio těmito slovy: „Naší snahou je neupoutávat děti k různým technologiím a přístrojům na dlouhou dobu, naopak se snažíme je nalákat k četbě, ke sportu nebo k pobytu v přírodě. Pořádáme i společná setkání, ať už u nás v Praze, v budově Českého rozhlasu, nebo kdekoli po republice. Jako veřejnoprávní médium se snažíme učit děti tolerantnímu a ohleduplnému přístupu ke všemu, co je obklopuje. Chceme být bezpečným místem, kde na ně čekají korektní informace, ale i radost a dobrá nálada, o které věříme, že je nakažlivá.“ (Rádio Junior, 2016)

Rádio Junior má dobré webové stránky, které navazují na vysílání. Hlavní stránka je určena pro starší děti. Menší děti se po kliknutí na šipku „Webík“ dostanou na stránky, které jsou přizpůsobeny jejich věku. Obě stránky jsou vhodně animované a zajímavým způsobem přizpůsobeny cílové skupině. (Rádio Junior, 2016) Podoba webu se oproti roku 2014 výrazně nezměnila. (viz P I)

V druhé polovině roku 2015 vznikl v rámci rádia Junior „pořad pro dospělé“ s názvem Atrium. Je to pořad, který se systematicky věnuje dětem, a přitom oslovuje rodiče, prarodiče, pedagogy, a všechny, kteří se věnují výchově dětí, přemýšlejí nad jejich volným časem, vzděláním či se zabývají jejich problémy. Zabývá se i bezpečností webu Rádía Junior.

Pořad Atrium vznikl jako reakce poté, co do redakce rádia volali dospělí posluchači, kteří měli potřebu vyjádřit se k probíranému problému, jenž se ovšem probíral v rámci vysílání pro děti a na diskusi a dotazy dospělých nebyl čas ani prostor. (Radio Junior, 2016)

Rádio Junior pro komunikaci se svými posluchači nebo spíše s rodiči posluchačů využívá i facebook. Na stránkách jsou uživatelé informováni o plánovaných a realizovaných akcích. (Facebook, Radio Junior, 2016)

Dle Radio projektu byla v období 1. 4. - 30. 9. 2015 týdenní poslechovost radia Junior 18 000 posluchačů, což je nárůst o 4 000 posluchačů oproti předchozímu období (1. 1. - 30. 6. 2015). Denní poslechovost naopak v tomto období oproti předchozímu klesla z 6 000 posluchačů na 5 000 posluchačů. (Dx rádio, 2016)

### **3.6.2 Český rozhlas Dvojka – vysílání pro děti**

Dvojka je tradiční celoplošná stanice veřejnoprávního rozhlasu, která vysílá pořady určené pro celou rodinu. Kromě publicistických pořadů jako jediná celoplošná stanice v ČR vysílá pořady i pro děti. Aktuální události komentují známé osobnosti. Dvojka vysílá analogově a digitálně. Analogový signál šíří přes třicet vysílačů velmi krátkých vln a několik vysílačů na středních vlnách. Dvojka se dá poslouchat i prostřednictvím digitální televize (DVB-T), digitálního rozhlasového vysílání (DAB) a lze ji nalézt v nabídce kabelových televizí, na satelitu a v televizi přes pevnou telefonní linku (IPTV). Vysílá živě na internetu a v mobilních telefonech.

Nejznámějšími pořady jsou večerníček Hajaja a nedělní pohádka. Každý den je v čase od 19,45hod. připraven zhruba desetiminutový příběh. Příběhy jsou často uspořádané do sedmidílných cyklů a jsou předcítány jak populárními, tak i začínajícími autory. Vysílají se

hlavně premiéry, ale občas zazní i klasika z archivu. Důležité je, aby byla správně používána čeština. Pohádky musí mít vtip, poezii a ideálně si z nich mají děti odnést nějaké poučení. Odvysílané pohádky jsou na internetových stránkách rozhlasu k poslechu ještě týden od vysílání. Pravidelně každou sobotu se vysílá od 13,05 do 14,00 hod. rozhlasová hra, která je určena pro celou rodinu. Každou neděli se již tradičně vysílá od jedné do dvou pohádka. Prostor je pro klasické i nové pohádky. (Český rozhlas, 2016)

### 3.6.3 Junior Proglas

Rádio Proglas je neziskové křesťanské rádio, které vysílá od konce 1995. Rádio je dostupné na internetu, digitálním vysílání DVB-T a DAB, prostřednictvím satelitního vysílání a kabelové televize a pomocí signálu FM. Poslechovost je cca 80 000 posluchačů týdně. Rádio vysílá bez reklam, provoz je hrazen z dobrovolných příspěvků posluchačů a darů. Proglas se představuje jako rozhlasová stanice pro celou rodinu vyzdvihující křesťanské hodnoty. Pro dětské a náctileté posluchače je určeno vysílání rádia Proglas Junior. Každý den jsou ráno a večer vysílány tzv. Zíváčky. Jedná se o bloky s modlitbou, zajímavými informacemi a písničkami. V neděli dopoledne je vysílán kvízový pořad Proglaso, v kterém si posluchači mohou otestovat své znalosti bible a křesťanské kultury. Odpoledne je pravidelně vysílána půlhodinová pohádka. V úterý se vysílá pořad Barvínek. Pořad je určen nejen pro dětské posluchače, kteří se zajímají o dění kolem sebe, cestování, cizí země, sport či historii. Každou středu je možné poslouchat od desíti magazín Šmrnc o mladých a pro mladé. Probírána jsou témata studentského života, o postavení mladých v církvi a je produkována zajímavá muzika. Od půl jedenácté je pro nespavce připraveno devadesátiminutové vysílání Noční cukrárna se zajímavostmi a kuriozitami z domova i ze světa, soutěžemi, pozvánkami do kina a podobnými nabídkami. Novým pořadem je pořad Rozhlasové městečko, který je určen posluchačům od 11 let a děti zavádí do neznámých míst. (Proglas, 2016)

### 3.6.4 Rádio Pigy

Vlastníkem rádia Pigy je společnost Lagardère Active ČR, která provozuje skupinu rádií – Evropa 2, Frekvence 1, rádio Bonton, Dance Radio, ZET a slovenskou stanicí Evropa 2. Spoluzakladatelem a současným prezidentem skupiny Lagardère je Michel Fleischmann. (Lagardère, © 2016) Od března 2015 vysílá rádio i pilotně on air ve formátu DAB v multiplexu Českých Radiokomunikací. (Digizone, 2015)

Cílovou skupinou bylo původně věkové rozmezí 2–12/13 let, ale v současné době rádio cílí ne děti ve věku 2–6 let, max. 10 let. (Děti a média, 2016)

Grafika webu je vhodně přizpůsobena cílové skupině (viz PII).

### **3.6.5 Rádio Pohádka**

Rádio Pohádka je internetové rádio, které vysílá od roku 2005 na platformě ABradia. Rádio vysílá celodenně pohádky jak od českých tak, od zahraničních autorů. Denní poslouchost je dle statistik dohledatelných na webových stránkách Ab rádia necelých tisíc posluchačů denně. (Ab rádio, 2016)

### **3.6.6 Rádio Domino**

Rádio Domino je internetové rádio, které k vysílání využívá platformu ABradia. Rádio zastřešuje Dětská tisková kancelář a funguje ve spojitosti s Klubem Domino, což je dobrovolné, nezávislé, neziskové a nepolitické sdružení dětí, mládeže a dospělých se společným zájmem podobně jako např. Junák. Sdružení se drží stanov a obsah je vytvářen za pomoci posluchačů. Rádio spolupracuje s Českým rozhlasem a nejlepší zvukové nahrávky jsou vysílány na stanici Praha. (Rádio Domino, 2016) Denní poslouchost je dle statistik na webových stránkách Ab rádia okolo dvaceti posluchač. (Ab rádio, 2016) Slávek Hrzal na semináři Mediální výchova v říjnu 2015 zdůraznil, že dlouhodobá existence Dětské tiskové agentury představuje neskutečný úspěch. (Děti a média, 2016)

## 4 CÍLE, METODOLOGICKÝ POSTUP, VÝZKUMNÉ OTÁZKY

### 4.1 Cíl diplomové práce

Diplomová práce se zaměřuje na kvantitativní analýzu vnímání rozhlasu a rozhlasové reklamy dětmi staršího školního věku. Jejím hlavním cílem je zjistit, zda děti staršího školního věku rozhlasové vysílání poslouchají a do jaké míry vnímají rozhlasovou reklamu. Součástí výzkumného šetření je pak také zjištění, jakým způsobem, kdy a kde děti rádio poslouchají a zda si jej sami volí jako způsob trávení volného času. Zkoumáno bude také na jakém přístroji, jak často a jaká konkrétní rádia poslouchají. Zjišťováno bude rovněž, zda děti vnímají rozhlasovou reklamu a zda jsou schopny si konkrétní reklamu vybavit. Následujícím cílem je konfrontace výsledků dotazníkového šetření diplomové práce s výsledky šetření realizovaném v roce 2014 v rámci bakalářské práce autorky, tudíž komparace výsledků téměř stejného dotazníkového šetření u žáků na stejné ZŠ s dvouletým odstupem.

### 4.2 Metodologie diplomové práce

Hlavním východiskem diplomové práce je bakalářská práce autorky z roku 2014. Teoretická část vychází z bakalářské práce, na kterou navazuje, doplňuje ji o aktuální data a rozšiřuje ji rešerši odborné literatury českých i zahraničních autorů. Praktická část bude pomocí kvantitativní metody dotazníkového šetření zkoumat vnímání rozhlasu a rozhlasové reklamy dětmi, tentokrát již, staršího školního věku. Podrobně zde bude definována cílová skupina respondentů. Výsledky šetření povedou ke zjištění, jak děti ve věku 12–14 let poslouchají rádio a rádiovou reklamu. Výsledné hodnoty dotazníkového šetření budou zkonfrontovány s výsledky šetření, jež bylo realizováno v rámci bakalářské práce v roce 2014. Závěrečná zjištění odhalí, zda došlo ke změnám ve vnímání rozhlasu a rozhlasové reklamy s přechodem odpovídající cílové skupiny dětí od mladšího ke staršímu školnímu věku, tedy významnému období z pohledu dospívání. Získané informace budou nejen východiskem k odpovědi na výzkumné otázky, ale umožní bližší náhled na danou problematiku.

Závěry šetření mohou následně pomoci zadavatelům reklamních kampaní i tvůrcům rozhlasových spotů cílících na dospívající děti.

### 4.3 Výzkumné otázky

Díky výsledkům šetření by měly být nalezeny odpovědi na tři výzkumné otázky:

- 1) Mají děti staršího školního věku zájem poslouchat rádio?
- 2) Do jaké míry děti staršího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu?
- 3) Je ve vnímání rozhlasu dětmi znatelný rozdíl při provedeném šetření s odstupem dvou let?

## **II.**

## **PRAKTICKÁ ČÁST**

## ÚVOD K PRAKTICKÉ ČÁSTI

Praktická část diplomové práce se bude zabývat analýzou dotazníkového šetření, které bylo realizováno u dětí staršího školního věku. Po vyhodnocení jednotlivých otázek budou výsledky konfrontovány s výslednými hodnotami, které byly získány v rámci šetření uskutečněného před dvěma lety.



## 5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

### 5.1 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromážďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení.“ (Kozel, 2006, s. 114) Kvantitativní výzkum se pak zabývá získáváním dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě teď. Jeho účelem je získání měřitelných číselných údajů a výsledky prezentujeme čísly, tabulkami a grafy. (Kozel, 2006, s. 120).

### 5.2 Definování problému

Rozhlas i po neustálém rozmachu internetu a sociálních médií stále zůstává velkým hráčem na poli médií. Tématu vnímání rozhlasového vysílání a rozhlasové reklamy dětmi navštěvujícími druhý stupeň základní školy nebyla doposud věnovaná výrazná pozornost. Dle dostupných prací a dle průzkumu provedeného autorkou v rámci bakalářské práce, jsou současnými dětmi a dospívající mládeží upřednostňována jiná média, než jakým je právě rozhlas. Jak vnímají rozhlas a rozhlasovou reklamu děti a pubescenti nesleduje žádný oficiálně prováděný výzkum.

### 5.3 Důvod výzkumného šetření

Cílem výzkumného marketingového šetření je přiblížit, jaký postoj mají k rádiu a rádiové reklamě děti staršího školního věku. Výsledky výzkumného šetření budou sloužit pro výzkum prováděný v rámci diplomové práce, jejímž tématem je Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí staršího školního věku. Hlavním cílem práce je konfrontace, jak se po dvou letech od prvního šetření změnil postoj dětí mladšího školního věku (nyní již staršího školního věku) k poslechu rádia a do jaké míry vnímají rozhlasovou reklamu.

### 5.4 Timming - načasování

Před realizací průzkumu bude nutné požádat zástupce jednotlivých základních škol a gymnázií o možnost provedení průzkumu v šestých a sedmých třídách (na gymnáziu se jedná o primu a septimu) v Poděbradech. V první fázi budou zaměstnanci během prosince kontaktováni formou e-mailu. Pokud bude tento pokus neúspěšný, budou následně kontaktováni telefonicky nebo osobně. Dotazování bude po dohodě realizováno od konce ledna do poloviny března 2016.

## 5.5 Rozpočet

Náklady spojené s průzkumem budou nízké. Je počítáno s částkou přibližně 300 Kč na vytištění dotazníků a s časem stráveným dotazováním, zadáváním a vyhodnocováním dotazníků. Díky bezplatnému přístupu proběhne zadání dotazníků na portále vyplnto.cz a vyhodnocení bude zpracováno pomocí programu Exel.

## 5.6 Definování CS

Cílovou skupinou jsou pubescenti neboli děti v tzv. starším školním věku. Tento věk je označován prvním stádiem dospívání. Začíná přibližně šestou třídou a končí ukončením základní školní docházky.

## 5.7 Respondenti

Respondenty budou žáci dvou základních škol a dvou gymnázií v Poděbradech, konkrétně žáci šestých a sedmých tříd základních škol a studenti primy a septimy osmiletých gymnázií v Poděbradech. Výzkumné šetření bude probíhat na stejných základních školách jako v době prvního výzkumu, který probíhal v roce 2014 v rámci bakalářské práce pouze s odstupem dvou let. Oproti šetření provedeného v rámci bakalářské práce budou přidána dvě gymnázia, která převážně navštěvují bývalí žáci poděbradských základních škol. Děti, které navštěvují tyto třídy, jsou většinou ve věku od jedenácti do třinácti let, Celkově bude osloveno přibližně 250 respondentů. Poměr dívek a chlapců by měl být vyvážený.

## 5.8 Metodika výzkumu

Vzhledem k povaze diplomové práce a cílové skupině bude průzkumné šetření provedeno kvantitativním výzkumem pomocí tištěného a elektronického dotazníku. Většina otázek bude uzavřených. Na část otázek bude možno odpovídat jednou odpovědí, u části otázek bude možné zvolit více odpovědí. Pretest bude realizován za pomoci dětí autorky a jejich kamarádů, kteří jsou ve věku zvolené cílové skupiny. Vzhledem k věku respondentů budou otázky co nejjednodušší a dotazník bude obsahovat přibližně dvacet otázek. Vyplňování dotazníků by dětem nemělo zabrat více než deset minut.

## 5.9 Omezení výzkumného šetření

Dotazování proběhne pouze v jednom městě, což může výsledky částečně zkreslit. Postoje respondentů mohou být jiné, než jaké je ve skutečnosti jejich chování. Vzhledem k věku

respondentů budou voleny jednoduché, převážně uzavřené otázky. Vnímání je subjektivní a každý vnímá rozhlasové vysílání a reklamu osobitým způsobem.

### **5.10 Příprava dotazníkového šetření**

Před samotným zahájením šetření byl konzultován obsah dotazníku s vedoucí diplomové práce. Po domluvě byl dotazník lehce rozšířen oproti dotazníku, který byl použit v bakalářské práci. Pochopení dotazníku bylo otestováno na dětech autorky, které spadají do kategorie sledované cílové skupiny. Konečná podoba dotazníku měla 21 otázek, z toho 14 otázek uzavřených a 7 otázek polouzavřených. U papírového dotazníku měla otázka č. 15 pro lepší pochopení dvě otevřené podotázky. Druhá otázka dotazníku byla filtrační, a pokud byla zvolena odpověď NE, respondent již vyplnil pouze čtyři závěrečné otázky, z nichž jedna zjišťovala, v jakém médiu respondenti vnímají reklamu nejčastěji a tři otázky byly identifikační týkající se věku, pohlaví a školy, kterou respondent navštěvuje. Nabídka rádií v otázce č. 9 byla přizpůsobena oblasti, ve které dotazování probíhalo, a byla vypsána dvě rádia, která vysílají pro děti.

Vyplňování dotazníků probíhalo v termínu 21. 01. 2016 - 17. 02. 2016. Ve všech třídách, které byly osloveny, studuje dohromady 380 dětí (185 chlapců a 195 dívek). Nejvíce dětí v požadovaných ročnících navštěvuje školu Václava Havla (161) a nejméně Ekogymnázium (10).

## 6 VÝSLEDKY ŠETŘENÍ

Celkem dotazníky vyplnilo 313 dětí z 15 tříd, což je 82 % všech dotázaných. Šest tříd bylo ze Základní školy TGM, šest tříd ze Základní školy Václava Havla, dvě třídy z Gymnázia a jedna třída z Ekogymnázia v Poděbradech. U jednoho elektronického dotazníku byla vyplněna jako škola Bažantnice, což je speciální škola v Poděbradech. Děti ze Základní školy TGM vyplňovaly dotazníky v papírové formě, ostatní děti vyplnily dotazníky v rámci předmětů, v kterých jsou využívány počítače. Ve dvou třídách proběhlo vyplňování papírových dotazníků za přítomnosti autorky, v ostatních byly dotazníky rozdány za pomoci vyučujících na začátku hodiny a autorka si je po přibližně čtvrt hodině sesbírala. Děti dotazníkům rozuměly dobře a vyplňování pojaly velmi zodpovědně. Jsou sice již částečně ve vzdorovitém věku, ale bylo vidět, že respektují pokyny vyučujících.

Elektronické dotazníky byly zadávány pomocí odkazu na portál Vyplňto.cz. Papírové dotazníky byly zadané autorkou tamtéž. Pro analýzu dotazníků byly použity grafy a tabulky z vyhodnocení z Vyplňto.cz v kombinaci s vyhodnocením jednotlivých otázek v programu Microsoft Exel, ve kterém byla data podrobněji analyzována pomocí klasických a kontingenčních tabulek a grafů.

Z Tabulky č. 1 je možné vyčíst, že rozložení respondentů bylo vyvážené. 53 % respondentů bylo ženského pohlaví a zbylých 47 % bylo mužského pohlaví. Nejvíce dotazníků bylo vyplněno žáky Základní školy Václava Havla, nejméně dotazníků bylo vyplněno na Ekogymnázium, což bylo dáno tím, že v současné době na středních školách studují slabší ročníky a Ekogymnázium otevírá novou třídu pouze jednou za dva roky. V roce 2015/2016 prima nebyla otevřena a dotazování proběhlo pouze v sekundě, kde studuje pouhých deset studentů. Více než polovina dětí byla ve věku 12 let (51 %), 27 % mělo 13 let a jedna pětina byla ve věku 11 let. Pouze 4 děti už dosáhly věku 14 let.

Tab. 1. Rozložení respondentů dle věku a pohlaví (Zdroj: Míková)

Škola	Věk	Dívka	Chlapec	Celkový součet
Bažantnice	12 let		1	1
Ekogymnázium v Poděbradech	12 let	1	1	2
	13 let	2	2	4
		3	3	6
Gymnázium v Poděbradech	11 let	10	6	16
	12 let	15	6	21
	13 let	10	10	20
		35	22	57
ZŠ TGM v Poděbradech	11 let	15	6	21
	12 let	28	32	60
	13 let	10	12	22
	14 let	1	2	3
		54	52	106
ZŠ Václava Havla v Poděbradech	11 let	12	13	25
	12 let	40	37	77
	13 let	20	20	40
	14 let	1		1
		73	70	143
<b>Celkový součet</b>		<b>165</b>	<b>148</b>	<b>313</b>

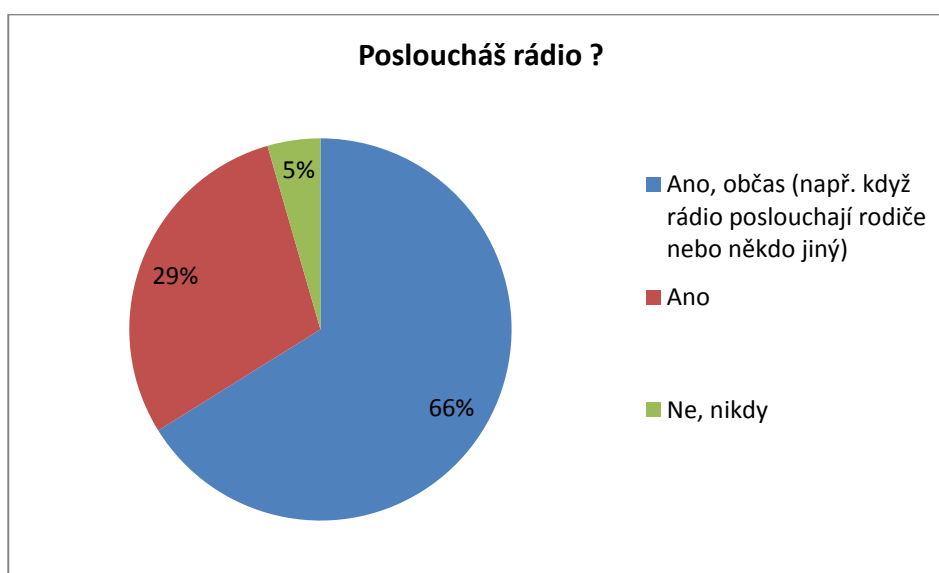
### 6.1 Otázka č. 1: Představ si, že si můžeš z možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději?

Cílem úvodní otázky bylo zjištění, jak preferují děti trávit svůj volný čas, pokud je výběr zcela na nich a zda je mezi vítěznými volbami i poslech rádia. U této otázky bylo možné volit pouze jednu odpověď. Vítězem z celkového počtu 313 odpovědí byla odpověď, že děti by nejraději svůj volný čas trávily hrou či prací s počítačem nebo tabletem. Jasnou převahu ve volbě této odpovědi měli chlapci, kterých bylo 78 oproti 28 dívkám. Čtvrtina všech dětí většinou dívek by ve volném čase dělala něco jiného, než bylo v otázce nabídnuto. Bohužel otázka již nezjišťovala, co by to bylo za formu aktivity. 13 % dětí (opět s převahou dívek) by se ve volném čase zabavilo mobilním telefonem. Necelých 8 % respondentů (19 chlapců, 5 dívek) by rádo hrálo hry na jedné z herních konzol. Pouze 2 chlapci a 19 dívek by si četlo knihu (6 % dětí). U televizní obrazovky by se překvapivě zabavila malá část respondentů (4,5 %). Co se týká poslechu hudby, rádio, jako preferovaný druh zábavy, si vybralo jenom 5 dětí, ale 20 dětí by ve volném čase poslouchalo hudbu na jednom z kapesních přehrávačů. U této otázky se nesmí zapomínat, že děti vybíraly

možnost, co by dělaly nejraději a ne, co skutečně dělají ve volném čase nejraději. (viz P V, Graf 1)

## 6.2 Otázka č. 2: Posloucháš rádio?

Druhá otázka byla filtrační a po jejím zodpovězení byly vyfiltrovány děti, které uvedly, že rádio neposlouchají (Graf 2). Tito respondenti byli odkázáni na otázku, která zjišťovala, kde nejvíce vnímají reklamu a identifikační otázky, kde vyplnily údaje o pohlaví, věku a kterou školu navštěvují. Ze všech respondentů odpovídalo záporně pouze 5 % dětí. Necelá třetina (29 %) dětí uvedla, že rádio poslouchají. Dvě třetiny odpověděly, že rádio poslouchají, když jej zapne někdo jiný. Děti jsou cílovou skupinou, která je ovlivněna návyky svých rodinných příslušníků a je tedy pravděpodobné, že do budoucna budou ovlivněny stanicemi, které jejich příbuzní poslouchají.



Graf 2. Poslech rádia (Zdroj: Míková)

## 6.3 Otázka č. 3: Zapínáš si rádio sám?

V předchozí filtrační otázce odpovědělo 14 dětí, že rádio neposlouchá. V dalších analýzách je pracováno již pouze s 299 dotazníky. Na otázku, jestli si respondenti zapínají rádio sami, dvě třetiny odpověděly záporně, tzn., že si respondenti rádio zapínají sami (30 %), případně jen občas sami (36 %). Třetina respondentů odpověděla, že si rádio sami nezapínají (20 %), případně ho zapíná někdo jiný (14 %). (viz P V, Graf 3)

#### **6.4 Otázka č. 4: Kdy rádio nejčastěji posloucháš?**

V otázce zjišťující, kdy rádio nejčastěji respondenti poslouchají, bylo možné vybírat z pěti odpovědí - nebo bylo možné vypsát vlastní odpověď. Možností vypsát vlastní odpověď využilo 39 % dětí. Nejčastější odpovědí (89) byl poslech rádia při cestě autem, což byla jedna z možných odpovědí na následující otázku, která se dotazovala, kde děti rádio poslouchají. Čtvrtina dětí (25 %) uvedla, že rádio poslouchá po příchodu ze školy. Naopak před odchodem do školy poslouchá rádio 20 % dětí. Přibližně stejný počet respondentů uvedlo, že rádio poslouchá jen o víkendu nebo o svátcích (18 %) a večer (17 %). O prázdninách poslouchá rádio 10 % dětí. Jako jiný čas poslechu rádia bylo uvedeno několik dalších příležitostí. Zmiňována byla doba, kdy se děti nudí - nebo naopak v době volna, když pracují s tátou nebo vaří s mámou, když jsou na návštěvě u příbuzných nebo na chatě. Uveden byl i poslech při gymnastice, tréninku a v zájmovém kroužku. Všechny tyto odpovědi ukazují na rozmanité vnímání času dětmi. (viz P IV, Tab. 2)

#### **6.5 Otázka č. 5: Kde rádio posloucháš?**

Pátá otázka dotazníku zjišťovala, kde děti rádio nejčastěji poslouchají. Bylo možné zvolit více odpovědí. Stejně jako v předchozí otázce, bylo i zde nejčastěji uvedeným místem poslechu rádia auto (83 %). Polovina (51 %) dětí dále uvedla, že rádio poslouchá doma. U prarodičů poslouchá rádio 18 % dětí. Dalším místem, které může být kdekoliv, kde funguje připojení, je internet. Na internetu poslouchá rádio 13 % dětských posluchačů. Venku bez bližšího upřesnění 17 dětí a 7 (2 %) respondentů poslouchá rádio jinde, než bylo uvedeno v možnostech. Zmíněny byly zájmové kroužky, obchod či kdekoli, kde rádio hraje. (viz P V, Graf 4)

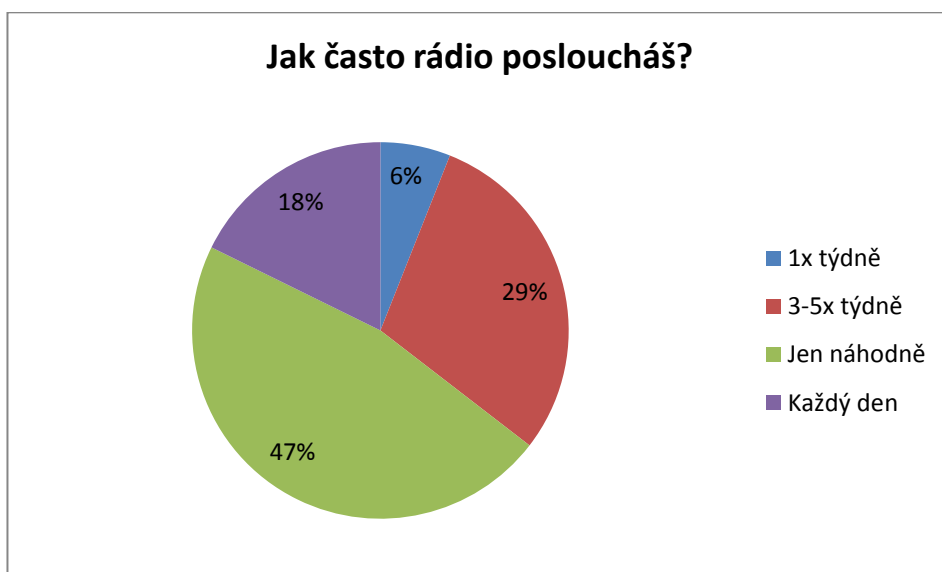
#### **6.6 Otázka č. 6: Na jakém přístroji rádio posloucháš?**

V této otázce bylo již potřetí potvrzeno, že rádio je nejčastěji posloucháno v autě. Dvě třetiny (68 %) dětí odpovědělo, že rádio poslouchají prostřednictvím autorádia. To s přihlédnutím k předchozí otázce znamená, že děti v autě rádio neposlouchají pouze pomocí autorádia, ale využívají ještě jiná zařízení. Nejčastěji to je mobilní telefon nebo MP3 přehrávač. Více než polovina dětí odpověděla, že poslouchají rádio pomocí určitého typu radiopřijímače (kazeták, rádio, hi-fi věž, magnetofon). K poslechu rádia využívá mobilní telefon 24 % dětí a 27 % poslouchá rádio přes počítač nebo tablet. Prostřednictvím MP3

přehrávače poslouchá 11 % dotazovaných. 6 dětí zvolilo variantu poslechu v televizi, která nebyla vypsána v nabídce odpovědí. (viz P V, Graf 5)

### 6.7 Otázka č. 7: Jak často rádio posloucháš??

Ke každodennímu poslechu rádia (Graf 6) se hlásí 18 % dětí. Třikrát až pětkrát týdně poslouchá 29 % dětí a pouze jednou týdně 6 % dětí. Nejčastější odpovědí bylo, že děti rádio poslouchají jen náhodně (47 %).

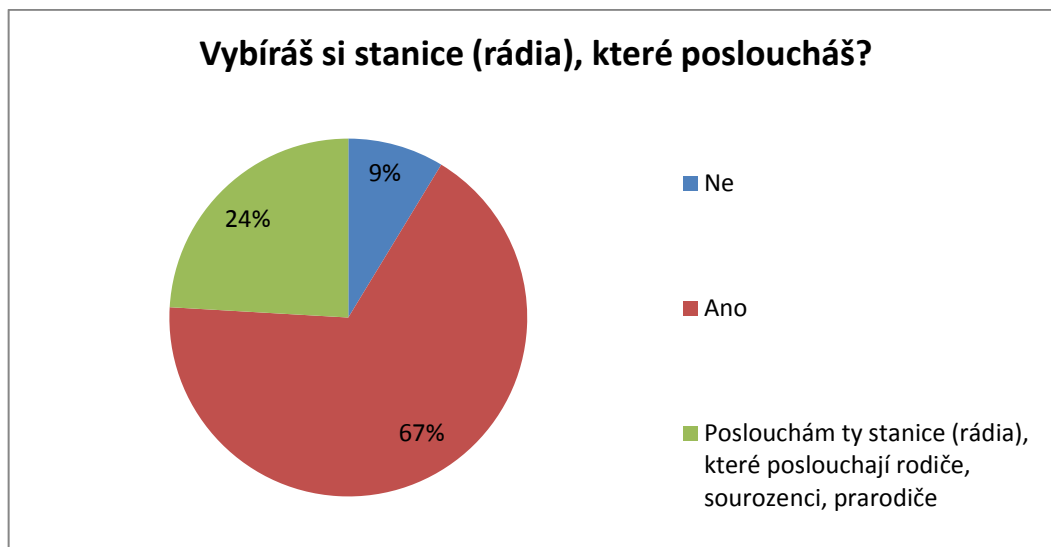


Graf 6. Jak často děti rádio poslouchají (Zdroj: Míková)

### 6.8 Otázka č. 8: Vybíráš si stanice (rádia), které posloucháš?

Je vidět, že děti ve starším školním věku již mají svůj názor a prostor si jej prosadit i při výběru stanice, kterou si zvolí poslouchat (Graf 7). Dvě třetiny (67 %) dětí odpověděly, že si samy vybírají stanice, které poslouchají. Zbývá třetina posluchačů poslouchá ty stanice, které poslouchá někdo jiný z rodiny či okolí.





Graf 7. Vybírají si sami děti stanice, které poslouchají? (Zdroj: Míková)

## 6.9 Otázka č. 9: Které z těchto rádií posloucháš?

V deváté otázce měly děti zaškrtnout, která rádia z výběru poslouchají. Mohly zvolit více variant, a pokud rádio, které poslouchají, nebylo v nabídce, mohly volně vypsát jiné. Výběr rádií byl přizpůsoben celkové poslechovosti rádií z oblasti Poděbrad a byla zařazena dvě dětská rádia, rádio Pigy a rádio Junior. Dle odpovědí bylo vidět, že děti se nepotýkají s neznalostí rádiových stanic. Celkem uvedly, že poslouchají 27 rádií. U rádia Kiss byly jmenovány stanice Kiss Delta a Kiss jižní Čechy. Pro vyhodnocení bylo sjednoceno Rádio Kiss. Výsledky jsou podobné aktuálním výsledkům Radioprojektu, kde se dlouhodobě na prvním místě střídá rádio Evropa 2 a Rádio Impuls. Evropa 2 je hudební rádio, jehož hlavní cílovou skupinou jsou posluchači 20–29 let. I když v rámci Radioprojektu nejsou dotazovány děti ve věku 12–15 let, je patrné, že Evropa 2 výrazně děti oslovuje. Výsledky Radioprojektu za poslední pololetí roku 2015 ukázaly, že Evropa 2 je jednoznačně také nejvíce poslouchaným rádiem pomocí mobilního telefonu a internetu. (Guruweekly, 2016)

S velkým rozdílem od prvního místa Evropy 2 bylo jmenováno celoplošné Rádio Impuls (37 %). Následovalo další hudební rádio Černá Hora (29 %), které vysílá z Hradce Králové. Jeho poslechovost je přes 200 000 posluchačů týdně. (Černá Hora, 2016)

Další celoplošné Rádio Frekvence 1 poslouchá přes 74 dětí (25 %). 16 % dětí uvedlo, že poslouchají stanici Český rozhlas, 15 % Rádio Blaník a nad hranici 10 % bylo ještě jmenováno Rádio Beat (11 %).

Dle výsledků šetření je znát, že děti ve věku 11–13 let se již nevěnují poslechu rádií zaměřených na děti. Poslech Rádía Junior zmínilo pouze 6 dětí. Cílová skupina rádía Junior je stanovena na věk 8–12 let, takže výsledky této skutečnosti odpovídají. Rádio Pigy, které na svých webových stránkách uvádí cílovou skupinu 3-8 let, jmenovalo pouze jedno dítě. Zde je patrné, že o čtyři roky starší posluchače vůbec neoslovuje. (viz P VI, Tab. 3)

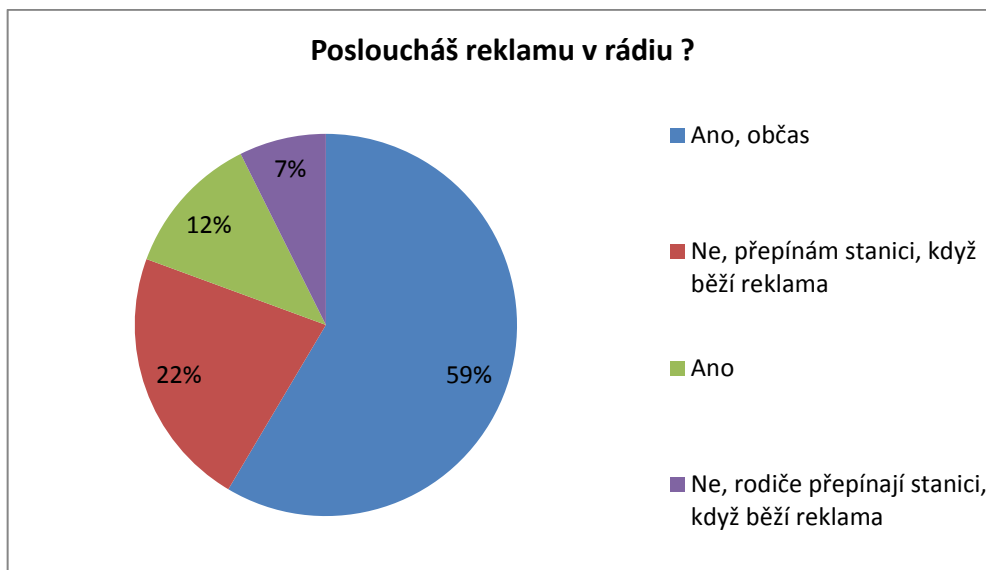
Zajímavá je komparace výsledků šetření s výsledky měření Radioprojektu. Dle získaných dat z Radioprojektu, v kterých byla oblast měření zúžena na okres Nymburk, v kterém šetření probíhalo, se výsledky neshodují s výsledky zjištěnými dotazováním mezi dětmi ve věku 11–14 let. Dle oficiálních výsledků je v regionu nejposlouchanější Rádio Blaník, které je dle výsledků šetření určeného pro tuto diplomovou práci až na šestém místě. Evropa 2 je zde na třetím místě oproti výraznému prvnímu místu v šetření k DP. Shodně si drží druhou příčku Rádio Impuls. Získané poznatky mohou vypovídat o skutečnosti, že děti opravdu poslouchají rádia, která si sami vybírají, jen to zatím ještě žádný výzkum neměří. Pokud se osvědčí měření adMeter, které je zmíněno výše v práci, mohly by být rozdíly v blízké době objasněny. (viz P IV, Tab. 4)

### **6.10 Otázka č. 10: Co v rádiu nejčastěji posloucháš/vnímáš?**

Cílem desáté otázky bylo zjistit, co děti v rádiu nejčastěji poslouchají/vnímají. Odpovědi byly téměř jednoznačné. 93 % dětí uvedlo, že poslouchají hudbu, 11 % dětí poslouchá zprávy nebo dopravu. Pohádky a příběhy poslouchá nepatrné 1 % dětí a stejně tak je to i s poslechem reklamy 3 (1 %) respondenti. (viz P IV, Tab. 6)

### **6.11 Otázka č. 11: Posloucháš reklamu v rádiu?**

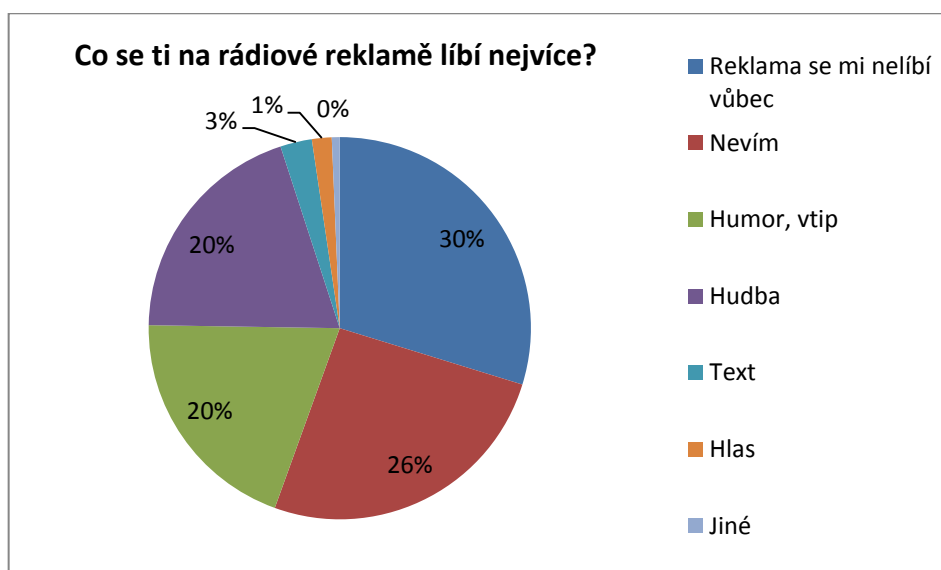
Otázka číslo 11 (Graf 8) zjišťovala, zda děti poslouchají reklamu v rádiu. Přestože, jak ukázaly odpovědi na předchozí otázku, reklama není tím, co děti nejčastěji poslouchají, pozitivně odpověděly více než dvě třetiny dětí. Ano uvedlo 12 % a ano, občas 59 % dětí. Necelá čtvrtina respondentů napsala, že přepínají na jinou stanici a zajímavým zjištěním bylo, že 7 % respondentů uvedlo, že na jinou stanici přepínají právě rodiče.



Graf 8. Poslech reklamy v rádiu (Zdroj: Míková)

### 6.12 Otázka č. 12: Co se ti na rádiové reklamě líbí nejvíce?

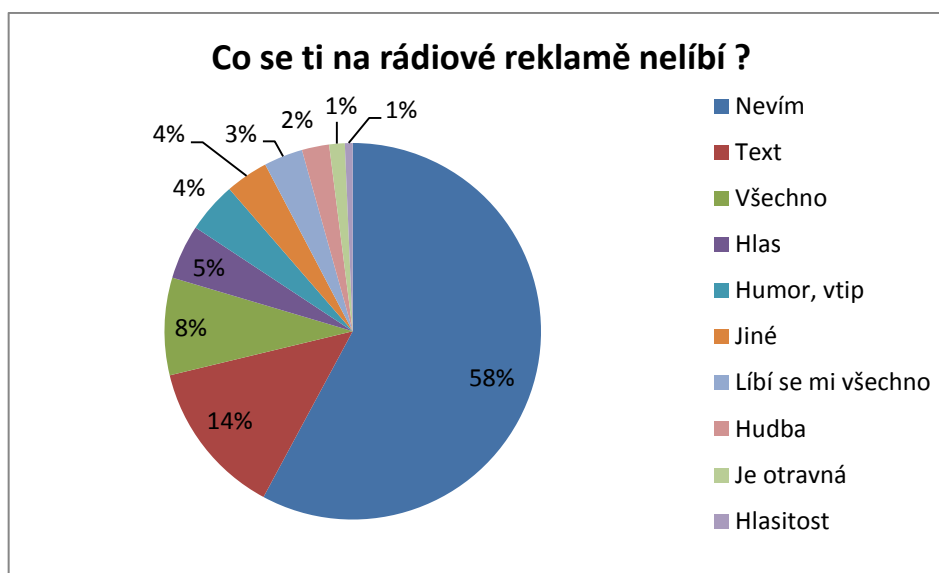
Téměř třetina (30 %) dětí odpověděla, že se jim rádiová reklama nelíbí vůbec. Čtvrtina dětí (26 %) neuměla pojmenovat, co se jim na reklamě nelíbí a označily odpověď 'nevím'. Stejný počet dětí uvedl, že se jim na reklamě líbí humor a vtip (20 %) a také hudební kulisa (20 %). Pět dětí se na reklamě líbí text a dvě děti napsaly, že se jim reklamy dobře pamatují a že se jim líbí, že nevidí, o co v reklamě jde a mohou si to představit (Graf 9).



Graf 9. Co se dětem na rozhlasové reklamě líbí nejvíce (Zdroj: Míková)

### 6.13 Otázka č. 13: Co se ti na rádiové reklamě nelíbí?

V otázce č. 13 (Graf 10) mohly děti vyjádřit, co si jim na rádiové reklamě naopak nelíbí. Žádnou konkrétní odpověď na tuto otázku nedokázalo označit nebo doplnit 58 % dotázaných - a 8 % uvedlo, že se jim na reklamě nelíbí všechno. Text reklamních spotů se nelíbil 14 % dětí, což dokladuje i údaj z předchozí otázky, co se dětem na rozhlasové reklamě líbí, kde se text v reklamě líbil pouhým 3 % dětí. Za zmínku stojí i skutečnost, že 5 % dětí se nelíbí výběr hlasu mluvčích a 4 % se nelíbí vtipy a humor. Ve zbylých 11 % odpovědí byly uvedeny různé důvody jako např., že reklama je otravná a hlasitá, je velmi často opakována apod.



Graf 10. Co se dětem na rádiové reklamě nelíbí (Zdroj: Míková)

### 6.14 Otázka č. 14: Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme?

Daná otázka měla pomoci zjistit, jak až jsou děti schopny vnímat rozhlasovou reklamu. Výsledky potvrdily, že děti v tomto věku ještě úplně přesně neumí pojmenovat, jak a čím na ně dokáže reklama zapůsobit. To se vztahuje i na otázku, jaký hlas v reklamním spotu preferují. 208 dětí (70 %) nepreferuje žádný hlas, mužský hlas zaujme 7 % chlapců a 6 % dívek. U ženského hlasu jsou též odpovědi v rovnováze. Ženský hlas zaujme 5 % chlapců a 4 % dívek. Dětský hlas je zajímavý pro 8 % dětí. Líbil se 8 chlapcům a 17 dívkám. (viz P V, Graf 11)



Děti také uváděly všeobecně, že je reklama zaujala písničkou, humorem, nápaditostí nebo dobrou znělkou. (viz P VI, Tab 7)

### **6.16 Otázka č. 18: Kde, v jakém médiu nejvíce vnímáš reklamu?**

Poslední otázka dotazníku zjišťující postoj respondentů k rádiu a reklamě, měla zjistit, v kterém médiu děti reklamu nejčastěji vnímají. Celkem bylo získáno 451 odpovědí. Jednoznačně nejvíce je dětmi vnímána reklama v televizi (75 %). „Pouhých“ 19 % dětí pak uvedlo, že reklamu nejvíce vnímají na internetu, v rádiu 15 % dětí (což je na třetím místě), 14 % dětí v kině a 12 % na venkovních plochách, jako jsou billboardy nebo plakáty. U tisku je vidět, že vnímání reklamy zde slábne, což pravděpodobně u denního tisku souvisí s tím, že její děti ve starším školním věku nečtou. Pouze 7 dětí uvedlo jinou možnost, než byla ve výběru. Z médií byl jmenován ještě mobilní telefon a videa na Youtube. (viz P V, Graf 13)

## 7 SHRnutí VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

Úvodem shrnutí je nutné říci, že po provedeném dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že rádio v současné době poslouchá 95 % dětí ve věku 11–14 let. Průzkum byl proveden v lázeňském městě Poděbrady, které má přibližně 13 000 obyvatel a leží v okrese Nymburk necelých 50 kilometrů od hlavního města Prahy. Je pravděpodobné, že výsledky by se v některých bodech mohly lišit, pokud by šetření bylo provedeno v jiném městě nebo jiné části České republiky. Přinejmenším ve vyjmenování poslouchaných rádiových stanic.

Ke zpracování byly použity všechny vyplněné dotazníky, jelikož nebylo shledáno žádné závažné pochybení při vyplňování. Celkem bylo vyhodnoceno 313 dotazníků. Poměr dívek a chlapců byl vyvážený. Odpovídalo 165 dívek a 148 chlapců. Nejméně dotazníků bylo sesbíráno na Ekogymnázium (6) a nejvíce na Základní škole Václava Havla (143). Největší počet dětí bylo ve věku 12 let (51 %), 27 % dětí bylo ve věku 13 let a jedna pětina dětí byla ve věku 11 let. Čtrnáctileté děti byly pouze čtyři.

V první otázce, měly děti vybrat z nabídky, jak by rády trávily volný čas, pokud by si mohly vybrat. Výsledek ukázal, že jasným trendem jsou digitální média. Děti by si nejraději hrály s počítačem nebo mobilním telefonem či s herní konzolí. Televizi naopak jmenovala pouze malá část dětí (4%). Poslech hudby a mluveného slova by si vybrala necelá desetina dětí. Druhá otázka vyfiltrovala děti, které neposlouchají rádio a navedla je k vyplnění závěrečných identifikačních otázek. 14 dětí odpovědělo, že neposlouchají rádio a z toho důvodu bylo dále pracováno pouze s 299 dotazníky.

Na otázku, zda si děti zapínají rádio samy, převažovala pozitivní odpověď, což koresponduje s věkem dětí (36 % samo občas a 30 % samo). Nejčastěji poslouchají děti rádio při rozmanitých činnostech (39 %), z upřesňujících odpovědí to bylo při cestě autem (30 %), dále např. před odchodem do školy (20 %), po návratu ze školy (25 %) a večer (17 %). Auto bylo také na prvním místě v případě, kde respondenti nejčastěji poslouchají rádio (83 %), což koresponduje s odpovědí, že nejčastějším prostředkem poslechu je autorádio (68 %). Druhým nejčastějším místem poslechu rádia je domov (51 %).

„Klasický“ radiopřijímač (22 %), mobilní telefon (24 %) a na počítači nebo tabletu „ladí“ rádio 27 % dětí, což odpovídá životnímu stylu dnešní doby, přičemž 47 % dětí poslouchá rádio jen náhodně, třikrát až pětkrát týdně poslouchá 29 % dětí a k poslechu jednou týdně se přiklonilo 6 % dětí. Každodenním společníkem je rádio pro 18 % dětí. 67 % dětí si samo vybírá stanici, kterou poslouchá, z toho 81 % dětí poslouchá rádio Evropa 2, následně

(s velkým odstupem) rádio Impuls (37 %) a rádio Černá Hora (29 %). Stanice vysílající přímo pro děti byly uvedeny minimálně.

Otázka směřující ke zjištění, co děti v rádiu převážně poslouchají, ukázala, že je to hudba a písničky (93 %). Přestože reklama se zde objevila sporadicky, 71 % odpovědělo, že reklamu poslouchá, případně poslouchá občas. Na druhou stranu 26 % neumí konkrétně odpovědět na otázku zjišťující, co se jim na rádiové reklamě líbí nejvíce. A pokud se jim už líbí, tak oceňují humor a vtip (20 %) a hudbu (20 %). V případě negativní odpovědi se děti nedokázaly s otázkou vyrovnat, 58 % dětí odpovědělo nevim, dalších 8 % odpovědělo, že se jim nelíbí všechno. Nezáleželo jim ani na hlasu mluvčích (70 %), který by je dokázal upoutat. Zajímavým zjištěním bylo, že 26 % dětí si je schopno zapamatovat nějakou rozhlasovou reklamu a většina z nich (59) dokáže specifikovat konkrétněji, o jakou reklamu se jedná. Výsledné odpovědi pak potvrdily současný trend, že 75 % dětí sleduje reklamu v televizi, následně na internetu (19 %) a co je v našem případě významným zjištěním, 15 % v rádiu, což představuje třetí pozici.



## 8 KOMPARACE ŠETŘENÍ Z ROKU 2014 A 2016

Hlavním cílem komparace je srovnání, zda a jak se změnil s odstupem dvou let postoj dětí mladšího školního věku (nyní již staršího školního věku) k poslechu rádia a stejně tak i k rozhlasové reklamě. Výsledné hodnoty z obou šetření byly pro lepší přehled zaneseny do Tabulky č. 8. Otázka „Kde reklamu nejvíce vnímáš?“ byla zařazena až v druhém šetření, proto byla z porovnání vypuštěna.

Tab. 8. Porovnání výsledných hodnot z šetření 2014 a 2016 (Zdroj: Miková)

	2014		2016			2014		2016	
<b>Představ si, že máš volný den a můžeš si z možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději?</b>					<b>Která z těchto rádií posloucháš?</b>				
Byl/a bych na počítači (PC, iMac, notebook, MacBook, Netbook)	83	21%	91	29%	Evropa 2	205	72%	242	81%
Dělal/a bych úplně něco jiného	44	11%	81	26%	Impuls	144	51%	112	37%
Hrál/a bych si s mobilním telefonem	22	5%	42	13%	Černá Hora	102	36%	86	29%
Hrál/a bych hry na PlayStation ,Wii, Nintendo, Xbox, ...	32	8%	24	8%	Frekvence 1	92	32%	74	25%
Četl/a bych knihu	63	16%	21	7%	Český rozhlas 1 - Radiožurnál	60	21%	49	16%
Poslouchal/a bych hudbu na kapesním přehrávači (mp3, mp4, iPod, ...)	21	5%	20	6%	Blaník	91	32%	44	15%
Něco bych dělal/a s tabletem (iPad)	56	14%	15	5%	Beat	32	11%	34	11%
Sledoval/a bych televizi	36	9%	14	4%	Český rozhlas 2 - Dvojka	31	11%	20	7%
Poslouchal/a bych rádio	22	5%	5	2%	Fajn rádio			20	4%
<b>Posloucháš rádio ?</b>					Ostatní	23	8%	38	5%
Ano, občas (např. když rádio poslouchají rodiče nebo někdo jiný)	190	63%	207	66%	City	10	0,04	11	3%
Ano	95	32%	92	29%	Country	13	5%	10	3%
Ne, nikdy	16	5%	14	4%	Junior	19	7%	6	2%
<b>Zapínáš si rádio sám?</b>					<b>Co v rádiu posloucháš?</b>				
Občas	98	34%	109	36%	Hudbu, písničky	242	0,85	278	93%
Ano	94	33%	90	30%	Zprávy	30	10%	10	3%
Ne	39	14%	60	20%	Pohádky, příběhy	6	2%	4	1%
Zapínají rodiče, prarodiče, sourozenci	54	19%	40	14%	Dopravu			3	1%
<b>Kdy rádio posloucháš?</b>					Reklamu			3	1%
Jiné (v autě)			89	30%	Vše	7	0,03	1	0%
Odpoledne po příchodu ze školy	60	21%	74	25%	<b>Posloucháš reklamu v rádiu?</b>				
Ráno před odchodem do školy	42	15%	59	20%	Ano, občas	162	57%	175	59%
Jen přes víkend a o svátcích	55	19%	55	18%	Ne, přepínám stanici, když běží reklama			66	22%
Večer	37	13%	52	17%	Ano	50	18%	36	12%
Pouze o prázdninách	24	8%	30	10%	Ne, rodiče přepínají stanici, když běží reklama	73	26%	22	7%
Přes den	67	24%			<b>Co se ti na radiové reklamě líbí nejvíce?</b>				
Jiné			28	9%	Reklama se mi nelíbí vůbec	38	13%	89	27%
<b>Kde rádio posloucháš?</b>					Nevím	75	0,26	77	26%
V autě	228	80%	248	83%	Humor, vtíp	89	0,31	59	20%
Doma	192	67%	153	51%	Hudba	71	25%	59	20%
U babičky a dědečka			55	18%	Text	6	2%	8	3%
Na internetu	66	23%	39	13%	Hlas	6	0,02	5	2%
Venku	25	9%	17	6%	Jiné			2	0%
Jinde	38	13%	7	2%	<b>Co se ti na radiové reklamě nelíbí ?</b>				
<b>Na jakém přístroji rádio posloucháš?</b>					Nevím	160	56%	173	58%
Autorádio	177	62%	205	68%	Text	31	0,11	40	13%
Magnetofon, radiopřijímač, hi-fi věž	84	29%	109	22%	Všechno			25	8%
Mobilní telefon	80	28%	72	24%	Hlas	26	9%	14	5%
Počítač	78	27%	57	19%	Humor, vtíp	11	4%	13	4%
MP3 přehrávač	61	21%	33	11%	Jiné	20	7%	17	6%
Tablet	58	20%	23	8%	Líbí se mi všechno	23	8%	10	3%
Televize			6	2%	Hudba	14	5%	7	2%
<b>Jak často rádio posloucháš?</b>					<b>Jaký hlas tě v reklamě nejvíce zaujme?</b>				
1x týdně	21	7%	18	6%	Dětský	30	0,105	25	8%
3-5x týdně	75	26%	88	29%	Je mi to jedno	188	66%	208	70%
Jen náhodně	128	45%	140	47%	Mužský	36	13%	40	13%
Každý den	61	21%	53	18%	Ženský	31	11%	26	9%
<b>Vybíráš si stanice, které posloucháš?</b>					<b>Pamatuješ si nějakou reklamu z rádia?</b>				
Ne	40	14%	26	9%	Ne	206	0,72	221	74%
Ano	162	57%	201	67%	Ano	57	20%	19	6%
Poslouchám ty stanice (rádia), které poslouchají rodiče, sourozenci, prarodi	80	28%	72	24%	Ano, konkrétně	22	8%	59	20%

### 8.1 Respondenti

Z převážné části jsou respondenty v obou šetřeních přibližně stejné děti i přesto, že dotazování bylo rozšířeno i o dotazování na dvou poděbradských gymnáziích. V prvním šetření vyplnilo dotazníky 315 dětí, 14 jich pro nedostatečné vyplnění bylo vyřazeno a bylo pracováno z 301 dotazníků. V současném šetření bylo pro vyhodnocení použito všech 313 vyplněných dotazníků. Poměr dívek a chlapců byl v obou šetřeních přibližně stejný. V prvním šetření bylo zastoupeno 161 dívek a 140 chlapců, v současném 165 dívek a 148 chlapců.

## 8.2 Volný čas

Úvodní otázka směřovala ke zjištění, jak by děti nejradyji trávily volný čas, pokud by si mohly vybrat. Na výběr měly z několika variant, případně mohly zaznamenat možnost ostatní. Ve výsledných odpovědích můžeme spatřit rozdíly mezi oběma skupinami respondentů. Přestože děti v mladším i starším školním věku zvolily hru na počítači, u mladšího školního věku to bylo 21 % dětí, ve starším již 29 %. Tablet by si k zaplnění volného času s rostoucím věkem zvolilo výrazně méně dětí (5 %) oproti 14 % mladších dětí. Také zájem o televizi se s věkem překvapivě snižuje (mladší věk 9 %, starší 4 %), naopak zájem o telefon s rostoucím věkem stoupá (mladší věk 5 %, starší 13 %). Velký rozdíl pak představuje četba knihy, kdy u mladších dětí tuto variantu zvolilo 16 % dětí, u starších pouhých 7 %. Možnost, že by dělaly děti úplně něco jiného, než bylo ve výběru, zvolilo v prvním šetření 11 % dětí, v současném šetření to byla druhá nejčastěji uvedená varianta (26 %). Otázka již vzhledem k cíli bakalářské práce nezkoumala, co jiného by děti rády dělaly.

## 8.3 Poslech rádia

Na klíčovou otázku, která sloužila jako filtrační a zjišťovala, zda děti poslouchají rádio, odpovědělo pozitivně v obou šetřeních plných 95 % dětí. Výsledek byl rozdílný jen v tom, zda děti uvedly přímo ano (mladší věk 32 %, starší 66 %), případně zda zvolily odpověď ano, občas.

## 8.4 Zapínání rádia

Co se týká otázky, zda děti samy zapínají rádio, byly odpovědi v obou šetřeních téměř shodné. Ano odpovědělo přibližně 30 % dětí, občas kolem 35 % dětí a ne (případně rodiče či někdo jiný) odpovědělo cca 33 % dětí.

## 8.5 Místo a čas poslechu rádia

Otázky na místo a čas poslechu rádia byly v dotazníku určeném pro diplomovou práci po zkušenosti s dotazováním v rámci bakalářské práce lehce upraveny. Oproti dotazníku použitým pro šetření v bakalářské práci byla vyjmuta možnost poslechu „přes den“ kvůli různému výkladu. Naopak byl prostor pro vlastní odpověď. Bylo zjištěno, že rozhlas před odchodem do školy poslouchá v obou šetřeních přibližně stejný počet dětí. V prvním šetření 21 % a v druhém 20 %. Po příchodu ze školy a večer poslouchá rádio o 4 % více dětí ve starším školním věku než v mladším. Podobné výsledky byly v poslechu rádia o víken-

du, kdy rádio poslouchá o 3 % více dětí a o prázdninách o 2 % více dětí ve starším věku než v mladším.

Co se týká místa poslechu rádia, v obou šetřeních byl jasným favoritem poslech rádia v autě. V druhém šetření udalo auto o 3 % více dětí (83 %) než v prvním šetření. Rozdíl byl v poslechu rádia doma a v poslechu rádia na internetu. V prvním šetření poslouchalo rádio doma o 16 % dětí více a na internetu o 10 % více než ve druhém šetření, což může být dáno opět nižším věkem respondentů, jenž souvisí s možným častějším pobytem doma, tím i u internetu.

## 8.6 Přístroje pro poslech rádia

Jak už napovídají výsledky předchozí otázky, v obou šetřeních jednoznačně převážil poslech prostřednictvím autorádia. Všechny další přístroje používá více dětí v prvním šetření než ve druhém. Největší propad byl u poslechu přes tablet, který v druhém šetření využívalo o 12 % dětí méně a u počítače, který využívalo o 8 % méně než v prvním šetření.

## 8.7 Frekvence poslechu rádia

Ve frekvenci poslechu rádia nebyly mezi oběma skupinami respondentů výrazné rozdíly. Nejvíce dětí uvedlo, že rádio poslouchají náhodně. Mladší děti uvedly tuto možnost ve 45 % případů a starší ve 47 % případů. Variantu 3x–5x týdně označilo o 3 % více dětí ve starším věku, než v mladším - a jednou týdně poslouchá rádio v mladším věku 7 % dětí a ve starším věku 6 % dětí.

## 8.8 Výběr rozhlasové stanice

Odpovědi na danou otázku ukázaly, že starší děti jsou schopny více si prosadit vlastní názor. O 10 % více starších dětí uvedlo, že si samy vybírají stanice, které poslouchají. S tím pak koresponduje i zjištění, že o 4 % méně starších dětí poslouchá ty stanice, které vybere někdo jiný.

Děti mohly vybrat nebo vypsát rozhlasové stanice, které poslouchají. V obou šetřeních byla nejčastěji uvedenou stanicí Evropa 2. Již v prvním šetření ji uvedlo 72 % dětí a v druhém šetření ji uvedlo dokonce o 9 % dětí více. Jiná situace byla u stanice Rádio Impuls, které naopak v druhém šetření poslouchalo o 14 % dětí méně než v prvním. Rádio Černá hora skončilo v obou šetřeních na 3 místě, přičemž starší děti zmiňovaly tuto stanici o 7 % více než v prvním šetření. Stanice Český rozhlas 1 a Český rozhlas 2 upřednostňovaly

menší děti. Obě dětská rádia, která byla uvedena v seznamu, zaznamenala s odstupem dvou let výrazný pokles posluchačů mezi dotázanými. Rádio Junior si pohoršilo o 5 % a Rádio Pigy bylo jmenováno pouze jedním respondentem. Tyto výsledky odpovídají cílovým skupinám, na které jednotlivá rádia orientují svou pozornost.

## 8.9 Co děti v rádiu poslouchají

Obě šetření ukázala, že děti v rádiu zajímá především poslech hudby, část dětí uvedlo i poslech zpráv. Druhé šetření ukázalo, že rádio kvůli hudbě poslouchá 93 % dětí, což je o 8 % více, než uvedly děti v prvním šetření. Zprávy naopak překvapivě poslouchalo o 7 % (10 %) dětí více v mladším věku.

## 8.10 Poslech reklamy v rádiu

Na jednu z prioritních otázek, která se dotazovala na poslech reklamy v rádiu, odpovědělo ano nebo ano, občas přibližně stejný počet dětí. V prvním šetření ano uvedlo 18 % dětí a ano, občas 57 % dětí. Ve druhém šetření ano uvedlo 12 % dětí a ano občas 59 % dětí. Zbylá část dětí uvedla, že když běží reklama, přepínají ony nebo někdo jiný na jinou stanici.

## 8.11 Co se na rozhlasové reklamě líbí a co nelíbí

S rostoucím věkem je patrné, že se začíná u dětí objevovat negativní postoj k reklamě. Na otázku, co se jim na rozhlasové reklamě líbí, odpovědělo o 14 % (27 %) více starších dětí, že se jim rozhlasová reklama nelíbí vůbec. Více (31 %) mladších dětí uvedlo, že se jim na reklamě líbí humor a vtip, a to oproti starším dětem (20 %). Byla to hudba, která dokázala oslovit o 5 % (25 %) mladších dětí více než starších. Pouze malé procento respondentů v obou šetřeních uvedlo, že se jim na reklamě líbí text nebo hlas, naproti tomu 11 % mladších dětí hodnotilo text negativně, což je o dvě procenta méně, než je tomu u starších dětí. Odpověď, že nevím, co se mi líbí, uvedlo stejné procento dětí, tj. 26 % dětí. Stejná odpověď pak byla uvedena u většiny respondentů u zjištění, co se jim na reklamě nelíbí. U mladších dětí to bylo 56 % a u starších 58 % odpovědí.

## 8.12 Hlas v rozhlasové reklamě

Odpovědi na preference hlasu, kterým jsou namluveny rádiové reklamy, jsou v obou šetřeních také velmi podobné. Více než dvěma třetinám dětí je jedno, jakým hlasem byla reklama namluvena. Starší děti uvedly tuto odpověď v 70 % odpovědí, u mladších dětí uved-

lo tuto odpověď o 4 % méně. Mužský hlas by v obou šetřeních preferovalo 13 % dětí, ženský hlas byl u mladších dětí uveden v 11 % odpovědí a u starších dětí v 9 % odpovědí. Téměř stejný počet dětí se přiklonil k dětskému hlasu (mladší 11 %, starší 8 %).

## 9 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ KOMPARACE

Závěrečné shrnutí výsledků komparace výzkumných šetření z let 2014 a 2016 objasnilo nebo potvrdilo, jaký vztah mají k rozhlasovému vysílání děti ve školním věku, dále pak jaké změny je možné vysledovat při provedeném šetření s odstupem dvou let.

Výsledky konfrontace ukázaly, že nedošlo k výrazným změnám postojů, které zastávají k rozhlasu a rozhlasové reklamě děti mladšího a staršího školního věku. I když děti ve školním věku procházejí rychlým vývojem, neměly tyto změny zásadní vliv na jejich odpovědi v rámci předloženého dotazníku.

Změny byly zaznamenány u způsobu trávení volného času, kdy starší děti by svůj volný čas rády trávily více u počítače a méně s tabletem. Se stoupajícím věkem klesá zájem dětí o sledování televize, ale výraznější pokles zájmu byl zaznamenán i u četby knih. Je také znát, že s věkem roste možnost výběru, jak trávit svůj volný čas. Čtvrtina starších dětí uvedla, že by svůj čas trávily jinou formou, než jim bylo nabídnuto v dotazníku.

Když se porovnají výsledky získané pomocí obou šetření s výsledky výzkumu Životní styl a mediální chování dětí ve věku 4–14 let, který na vzorku 716 dětí realizovala agentura Mediaresearch, je patrné, že něco jiného je to, co by děti ve volném čase dělaly nejradyji, druhá věc, co skutečně dělají. Výzkum provedený agenturou Mediaresearch sledoval, kolik času děti v určitém věkovém rozmezí věnují jednotlivým médiím. Dle výzkumu u dětí do věku 14 let stále vede sledování televize před jinými médii a na druhém místě je zábava u internetu, v cílové skupině 7–12 let se poslechu rádia věnuje přibližně 6 % dětí. Ve věku 4–14 let poslouchá rádio 7 % děvčat a 4 % chlapců. (Mediaguru, 2016)

Zásadní otázkou pro vyplňování dotazníku bylo zjištění, zda děti poslouchají rádio. Velice pozitivní zprávou je výsledek, který ukázal, že až na 5 % dětí, které uvedly, že rádio neposlouchají, 95 % dětí rádio více či méně poslouchá. Rádio tak i nadále přežívá jako médium, prostřednictvím kterého má smysl dále šířit dobrou hudbu, důležité informace a i všudypřítomnou reklamu. Platí, že děti si jej s největší pravděpodobností nebudou vybírat jako hlavní prostředek k trávení volného času, ale bude dále zůstat kulisovým a doplňkovým médiem.

Děti rádio nejčastěji poslouchají při jízdě autem pomocí autorádia. Často jsou v situaci, kdy poslouchají stanice, které navolí rodiče nebo jiný řidič auta. Ale až se dostanou do věku, kdy budou smět sami řídit auto, budou pravděpodobně ony v roli toho, kdo určí, co

se bude poslouchat. Šetření ukázalo, že děti jsou velmi ovlivňovány rodiči nebo jinými rodinnými příslušníky v tom, kterou stanici budou poslouchat. Bylo to patrné i v otázce, která se dotazovala, kde děti rádio poslouchají. Mezi častějšími odpověďmi bylo také zmíněno, že u babičky nebo u dědečka. Vzhledem k technologickému pokroku se rozšiřuje pole možností, na jakém přijímači lze rádio poslouchat. Kromě výše zmíněného autorádia, stále přetrvává poslech rádia pomocí nějaké formy klasického radiopřijímače. S rozvojem chytrých mobilních telefonů téměř čtvrtina dětí poslouchá rádio právě díky svému chytrému mobilnímu telefonu, což je vzhledem k faktu, že více než polovina dětí ve věku od šesti do třinácti let a dokonce 80 % dětí ve věku 10–13 let vlastní mobilní telefon, který v poslední době stále častěji představuje „chytrý telefon“, předvídatelné. (KidsVerbraucherAnalyse, 2013)

Výsledky Radioprojektu za poslední čtvrtletí roku 2015 ukázaly, že nejrozšířenější formou radiového poslechu je stále poslech rádia prostřednictvím rozhlasového přijímače (terestricky) v podobě klasického rádia či autorádia. Rádioový signál tímto způsobem přijímá 94 % populace. Poslech přes internet je druhou nejrozšířenější formou (23 %), třetí je pomocí mobilního telefonu přes přijímač FM rádia (11 %). (Guruweekly, 2016)

Zajímavé jsou výsledky, které byly zjištěny na základě vyhodnocení otázky, která rádia děti poslouchají. Jasným favoritem byla v obou šetřeních Evropa 2, druhým nejčastěji jmenovaným rádiem bylo rádio Impuls a třetím rádio Černá Hora. Kromě rádia Impuls na druhém místě výsledné hodnoty neodpovídají výsledkům, které jsou uvedeny ve výsledném měření Radioprojektu, který uvádí ve výsledcích na prvním místě rádio Blaník a rádio Evropa 2 až na třetím místě. Tato konfrontace by poukazovala na fakt, že měření Radioprojektu sice zahrnuje respondenty od 12 let, ale děti od 12 do 15 let se v rámci průzkumu prováděného telefonickým dotazováním ve skutečnosti nedotazuje, ale pouze eviduje, kolik dětí ve zmíněném věku v dotazované domácnosti žije.

U otázek cílených na rozhlasovou reklamu nebyly u odpovědí zaznamenány výrazné rozdíly při porovnávání obou šetření. Děti velmi často nemají konkrétní názor a často volily odpovědi, jako nevim, je mi to jedno, líbí nebo nelíbí se mi všechno. Reklamu většinou poslouchají a jen přibližně čtvrtina při reklamě ladí jinou stanici. Při dotazu, který šel již více do hloubky problému a zjišťoval, který hlas děti upřednostňují při namlouvání reklamy, odpověděly více než dvě třetiny, že jim je to jedno. Větší procentuální skok byl zaznamenán u dotazu na to, zda si děti pamatují konkrétní rozhlasovou reklamu, kdy odpovědělo 20 % starších dětí, že ano - oproti 8 % mladších dětí. Starší děti pak byly skutečně

schopné vyjmenovat konkrétní reklamy a byly schopny konkrétně popsat (a v několika případech i zajímavě formulovat), co je na jmenované reklamě zaujalo (v rámci prvního šetření nebyla tato otázka uvedena).



## **10 ODPOVĚĎ NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY**

### **10.1 Výzkumná otázka č. 1: Mají děti staršího školního věku zájem poslouchat rádio?**

Z průzkumu vyšlo, že 95 % dětí ve věku 11–13 let rádio poslouchá. 29 % dotázaných odpovědělo na otázku ano a 66 % opovědělo, že rádio poslouchá, pokud poslouchá někdo jiný. Pokud si ale mohly děti vybrat, co by nejrady dělaly ve svém volném čase, vybralo by poslech rádia pouhých 1,5 % dětí. Průzkum tak ukázal, že prioritou pro děti staršího školního věku není poslech rádia, ale vnímají ho v podobě kulisy např. v autě při cestě do školy či ze školy.

### **10.2 Výzkumná otázka č. 2: Do jaké míry děti staršího školního věku vnímají rozhlasovou reklamu?**

Výsledné hodnoty výzkumu nepodaly u dané cílové skupiny jednoznačnou odpověď. Přestože 59 % respondentů uvedlo, že reklamu občas poslouchá, 22 % ladí při reklamě jinou stanici a u 7 % na jinou stanici přepínají rodiče, 74 % dětí si však nedokázalo vybavit žádnou reklamu. Pouze 26 % dětí si vybavilo reklamu na konkrétní produkt či značku a jen čtyři pětiny z nich byly schopny pojmenovat značku, firmu nebo alespoň druh zboží, který reklama propagovala. Získaná data dokazují, že děti rozhlasovou reklamu poslouchají, méně si ji však jsou schopny vybavit, či ji dokonce přesně specifikovat.

### **10.3 Je ve vnímání rozhlasu dětmi znatelný rozdíl při provedeném šetření s odstupem dvou let?**

Opakované šetření ukázalo, že ve vnímání rozhlasu mezi dětmi mladšího a staršího školního věku nejsou výrazné rozdíly. Rozdíly však již můžeme zaznamenat ve schopnosti starších dětí lépe si zapamatovat konkrétní rozhlasovou reklamu, a to i vzhledem k daným charakteristickým znakům specifikujícím konkrétní reklamní spot, což dokladuje, že přestože nemůžeme mluvit o širokém zásahu, dokáže již rozhlasová reklama upoutat pozornost dané cílové skupiny.

## 11 DOPORUČENÍ

Dva průzkumy realizované autorkou práce zaměřené na vnímání rozhlasu dětmi ukázaly, že rádio má budoucnost a nová média ho jen tak zcela nepřekonají. Po období, kdy byla rozhlasová tvorba pro děti utlumena, přišlo období, které rozhlasovým pořadům a dokonce i stanicím, které vysílají jen pro děti, přeje. Z komerčních rádií se vysílání pro děti věnuje Rádio Pigy, které si postupně vychovává posluchače hudebního rádia Evropa 2 (obě rádia spadají pod Lagardére). Stejným směrem se ubírají myšlenky vysílání veřejnoprávního rádia Junior, které se snaží o výchovu budoucí generace posluchačů jedné ze stanic Českého rozhlasu. (Český rozhlas. 13. února 2014, 10.05)

Rádio tak pravděpodobně nadále zůstane médiem, díky kterému budou děti dostávat potřebné informace o aktuálním dění ve světě, České republice, ale i v nejbližším okolí. Rádio bude šířit hudbu, která je pro spoustu lidí zdrojem energie, ale zůstane prostředkem šíření reklamních sdělení.

Jak již bylo naznačeno, současné děti nikdy neměly na výběr tolik TV kanálů, časopisů, zábavních parků, soutěží, webů či online her jako v dnešní době. Jsou oslovovány spoustou reklam v různých podobách, ovlivňovány propagátory značek v podobě opinion leaderů a v poslední době i youtuberů. I když reklama cílená na děti představuje „jízdu na tenkém ledě“, čím dál více firem do ní začíná investovat. Firmy si tak odmalička vychovávají své budoucí potenciální zákazníky. Rodiče tak stále častěji stanovují pravidla a regulují čas, co, kdy a jakou dobu děti budou sledovat. (MAM, 2016)

Dobrou zprávou pro rádiovou reklamu je dle výsledků výzkumů, že reklama v rádiích funguje a neobtěžuje. Pro zadavatele reklam nahrává i skutečnost, že rádio každý týden zasáhne 84 % Čechů a jako jedno z mála médií umí cílit regionálně a poslechovost během roku nekolísá. Nepřekonatelnou sílu má rádio zejména při jízdě autem. Pokud brzy nepřijde doba, že auta již nebudou vyžadovat pozornost řidičů, zůstane na cestách ještě dlouho nenahraditelným společníkem. (MAM, 2016, s. 21)

Pro zadavatele reklam by bylo zajímavé věnovat více pozornosti tomu, jakým způsobem, kdy, na jakých přístrojích a jak dlouho děti rádio poslouchají. Zmiňované měření, které je prováděno v pravidelných intervalech pomocí Radioprojektu, je nedostatečné. Velkou příležitostí pro získání nových poznatků vidím v současné době testovaném měření adMeter, díky kterému by měla být vyřešena spousta otazníků. Situace je bohužel taková, že i adMeter se bude zabývat hlavně měřením u CS 15+, protože pokud bude mít nějaká firma zájem

o tato testování u mladších dětí, bude muset počítat s pracnějším, a tím i dražším postupem se získáváním souhlasů od zákonných zástupců dětí. Každopádně, pokud čas ukáže, že toto měření skutečně funguje, bude se jednat o velkou příležitost, jak si ještě více otevřít cestu k dané cílové skupině.

## ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, zda a jakým způsobem děti staršího školního věku poslouchají rádio, dále pak zda jsou schopny v tomto věku vnímat rozhlasovou reklamu a v neposlední řadě srovnání, jak se mohou tyto postoje změnit u odpovídajících respondentů s odstupem dvou let, tzn. v období dospívání a velkých vývojových změn.

Na základě výsledků průzkumu, který jsem realizovala formou tištěných i online dotazníků v únoru 2016 na dvou základních školách a dvou gymnáziích v Poděbradech u žáků šestých a sedmých tříd (na gymnáziu se jedná o primy a septimy), jsem si potvrdila, že současné děti již od malička stále výrazněji preferují různá digitální média. S rostoucím věkem se preference sice mění a klasická média ustupují do pozadí, ale i přesto 95 % dětí uvedlo, že rádio poslouchá.

Analýza dotazníků ukázala, že rozhlasovou reklamu poslouchá 71 % dětí staršího školního věku, přestože konkrétní reklamu si dokázalo vybavit pouze 20 % dětí, což ukazuje, že cílit reklamu na děti ve starším školním věku má smysl. Předpokladem samozřejmě je, že reklama dodržuje etická pravidla tak, jak to platí u veškeré reklamy. Reklama by měla být výstižná, informativní a navíc ještě zábavná. Zadavatelé by také měli mít na paměti, že rádio dobře funguje ve spojitosti s jiným médiem a že reklama by měla být přizpůsobena regionu, kde se bude vysílat.

Komparace výsledků obou šetření, která jsem realizovala v rámci bakalářské i diplomové práce, ukázala, že nejsou výrazné změny u vnímání rádia mezi dětmi mladšího a dětmi staršího školního věku. Starší děti jsou ale schopny si zapamatovat více reklam a umí blíže specifikovat, o jaký produkt se v reklamním sdělení jednalo. S věkem se ale mění forma, jakou děti rádio poslouchají. V popředí samozřejmě u obou skupin zůstává autorádio, ale starší děti poslouchají rádio méně pomocí tabletu a naopak u nich roste poslech přes mobilní telefon.

Co se týká rádií pro dětské posluchače, domnívám se, že současná nabídka je dostačující. Děti dospívají dříve, s tím pak souvisí i jejich návyky ve výběru stanic. Rádio Pigy přestávají poslouchat v osmi letech a rádio Junior v 11 letech. Volně pak přecházejí k poslechu hudebních rádií. Jak ukázalo šetření, jasným favoritem mezi dětmi je rádio Evropa 2. Dá se tak říci, že cestou k udržení poslechovosti je, mimo jiné, výchova budoucích posluchačů prostřednictvím dětských stanic.

Na úplný závěr tak mohu s klidem konstatovat, že o budoucnost rádia nemám obavy. I mladá generace bere rozhlasové stanice jako přirozenou součást nabídky na mediálním trhu a tuto nabídku využívá. Žádný výrazný úbytek posluchačů rádií se nekoná, a naopak úspěch dětských stanic dává rádiu do budoucnosti poměrně solidní jistotu poslechovosti.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BARTOŠEK, Jaroslav. (2003) *Kultura a technika mluveného slova*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. 86 s. ISBN 80-731-8150-9

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

HORŇÁK, Pavel. (2010) *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-904273-3-4.

HRADISKÁ, Elena. (2006) Působení reklamy na děti. In PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a výzkum*. [s.l.] : [s.n.]. s. 48-53.

KONČELÍK, Jakub, Pavel VEČEŘA a Petr ORSÁG. (2010). *Dějiny českých médií 20. století*. Vyd. 1. Praha: Portál. 318 s. ISBN 978-807-3676-988.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. (2007). *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5 (Váz.).

KOZEL, Roman. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Grada. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

KŘÍŽEK, Zdeněk. (2008). *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

SKORUNKOVÁ, Radka. (2013) *Základy vývojové psychologie*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus. 159 s. ISBN 978-80-7435-253-9.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. (2003). *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého. 175 s. ISBN 80-244-0629-2.

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.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

Audio. *Technet* [online]. Praha: MAFRA, a. s., 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/cro-teleko-rti-digitalizace-rozhlasu-fleischmann-proti-dab-pob-/tec\\_audio.aspx?c=A150305\\_172815\\_tec\\_audio\\_kuz](http://technet.idnes.cz/cro-teleko-rti-digitalizace-rozhlasu-fleischmann-proti-dab-pob-/tec_audio.aspx?c=A150305_172815_tec_audio_kuz)

BUREŠOVÁ, Lenka. *Média dětem III – Pigy* [online]. In: RRTV, 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: [http://www.detiamedia.cz/art/2302/media-detem-iii-.htm?page\\_idx=25](http://www.detiamedia.cz/art/2302/media-detem-iii-.htm?page_idx=25)

ČESKÝ ROZHLAS, 2016. O stanici. Český rozhlas: ČRO 1 - Radiožurnál [online]. © 1997-2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/ostanici>

ČESKÝ ROZHLAS, © 1997-2016. Rozhlasová historie, 2014. *Rozhlas* [online]. © 1997-2016 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/\\_zprava/682506](http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506)

*Děti a média* [online]. [cit. 2016-01-26]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/5/kdo-a-jak-kontroluje-obsah-vysilani.htm>

*Digistránky* [online]. České Radiokomunikace a.s., 2016 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: [www.digistranky.cz](http://www.digistranky.cz)

*Digitalradio* [online]. Plzeň: RTI cz s.r.o., 2014 [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://www.digitalradiodab.cz/>

*Dx rádio: Poslechovost radií - mediaprojekt / radioprojekt* [online]. 2015 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.dxradio.cz/jidxc/poslech.htm>

Etický Kodex Reklamy. In: *Mediaguru* [online]. Praha: Media guru, 2016 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/>



Formáty. *Media guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/formaty/>

*Guru weekly: Týdenní přehled ze světa médií, reklamy a marketingu*. 29. 2. 2016. Praha: Mediaguru.cz, 2016.

JIRÁK, Jan, 2006. *Proč potřebujeme mediální výchovu. Metodický portál: Články* [online]. 30. 04. 2006, [cit. 2016-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/540/PROC-POTREBUJEME-MEDIALNI-VYCHOVU.html>>. ISSN 1802-4785.

KidsVerbraucherAnalyse2015. In: *Egmont ehapa* [online]. Berlin: Egmont Ehapa Media GmbH, 2015 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: <https://www.ehapa.de/pressemitteilungen/kidsverbraucheranalyse2015/>

KOIŠ, Juraj. RadioProjekt: Impuls pod milionovou hranicí v počtu denních posluchačů. In: *Radiotv* [online]. Praha: Mms, 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/radioprojekt-2015-impuls-pod-milionovou-hranici-v-poctu-dennich-posluchacu/](http://www.radiotv.cz/p_radio/radioprojekt-2015-impuls-pod-milionovou-hranici-v-poctu-dennich-posluchacu/)

Kolektiv autorů pod vedením Evy Ješutové. *Od mikrofonu k posluchačům: Z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vydání první. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 stran. ISBN 80-86762-00-9. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/archiv/kniha/>

LANGOVÁ, Lucie. *Vliv rodinné výchovy na školní úspěšnost žáků se specifickými poruchami učení* [online]. Brno, 2009 [cit. 2016-03-05]. Bachelor's thesis. Masaryk University, Faculty of Education. Thesis supervisor doc. PhDr.,CSc. Stanislav Střelec Available from: <http://theses.cz/id/mhosdu/>

*Marketing & Media*. *Economia*, 2016, **XVII**(9)

Média a Marketing, 2013. *Týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, roč. 2013, č. 46. ISSN 1212-9496

MEDIA GURU, 2016. Online média už předběhla v konzumaci klasická média. In: *Mediaguru* [online]. © 2016 [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/#.Uw9TNvl5OSo>

*Median* [online]. Praha: MEDIAN, 2006 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.median.eu/cs/>

Obchod a reklama. *Rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2016 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/\\_zprava/rozhlasovy-trh--1142943](http://www.rozhlas.cz/reklama/vyzkum/_zprava/rozhlasovy-trh--1142943)

MÍKOVÁ, Irena. *Rozhlas a rozhlasová reklama v percepci dětí mladšího školního věku* [online]. Zlín, 2014 [cit. 2016-03-05]. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová Dostupné z <http://theses.cz/id/koum3w/>.

*MMS* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/>

Nezapomeňte sdílet tento článek. *Hospodářské noviny* [online]. 2016 [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://archiv.ihned.cz/c1-65184810-nezapomente-sdilet-tento-clanek>

O nás. *Radiohause* [online]. 2016 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.radiohause.cz/index.html#o-nas>

O rádiu. *Černá hora* [online]. Hradec Králové, 2016 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <http://www.cernahora.cz/o-radiu>

*Pigy.cz*, 2013. *Moje pohádkové rádio* [Prezentace rádia]. 2013 [cit. 30. 01. 2016].

PIGY, 2016. [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: <http://www.pigy.cz/>

Pigy.cz, 2013. *Moje pohádkové rádio* [Prezentace rádia]. 2013 [cit. 2016-01-29].

POLÁK, Lukáš. Pigy Rádio začalo vysílat v pražském digitálním multiplexu Radiokomunikací. In: *Digizone* [online]. 2016 [cit. 2016-01-29]. ISSN 1801-4933. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pigy-radio-zacalo-vysilat-v-prazskem-digitalnim-multiplexu-radiokomunikaci/>

Radio Junior. In: *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/radiojuniorcz/>

*Rádio Junior* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: [www.radiojunior.cz](http://www.radiojunior.cz)

*Rádio Domino* [online]. Praha: Dětská tisková agentura, ©2008-2010 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.radiodomino.cz/>

Rádio Pohádka. *Ab rádio* [online]. Praha: Mms, Copyright2000-2014 [cit. 2016-02-11]. Dostupné z: <http://www.abradio.cz/radio/46/radio-pohadka>

*Rádio Proglas* [online]. Brno: Rádio Proglas, 2016 [cit. 2016-02-10]. Dostupné z: <http://www.proglas.cz/>

René Zavoral byl zvolen novým generálním ředitelem Českého rozhlasu. *Radiotv* [online]. MEDIA MARKETING SERVICES a.s., 2016 [cit. 2016-01-29]. Dostupné z: [http://www.radiotv.cz/p\\_radio/rene-zavoral-byl-zvolen-novym-generalnim-reditelem-ceskeho-rozhlasu/](http://www.radiotv.cz/p_radio/rene-zavoral-byl-zvolen-novym-generalnim-reditelem-ceskeho-rozhlasu/)

ROHÁČKOVÁ, Kristina. *Specifika rozhlasového vysílání pro děti se zvláštním zřetelem na veřejnoprávní stanici Rádio Junior* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z:

<https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/152120/>. Bakalářská práce. Vedoucí práce PhDr. Josef Maršík, CSc.

Rozhlas proč ano ne. *Media guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2016 [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/rozhlas/proc-anone/>

SUPER RÁDIO, 2007. Rozhlasové formáty 2007. *Super radio* [online]. 2007 [cit. 2014-02-14]. Dostupné z: <http://super-radio.cz/?sekce=clanek&id=2240>

*Rozhlas* [online]. Praha: Český rozhlas, ©1997-2016 [cit. 2016-01-30]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/>

Rozhlasový trh v ČR. *Mms* [online]. MEDIA MARKETING SERVICES a. s., Koperníkova 794/6, 120 00 Praha 2, 2015 [cit. 2016-01-25]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr>

Slavné pořady. *Příběh rozhlasu* [online]. Praha: Český rozhlas, 2014 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://www.pribehrozhlasu.cz/odhaleni-89+1/slavne-porady/2733124>

U dětí je stále televize nejoblíbenějším médiem. *Media guru* [online]. 2016 [cit. 2016-02-27]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.VtIWt\\_nhDIX](http://www.mediaguru.cz/2013/11/u-deti-je-stale-nejoblibenejsim-mediem-televize/#.VtIWt_nhDIX)

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. ČRo se musí změnit, nemůže zůstat v minulosti. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2016-03-05]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2015/12/cesky-rozhlas-nemuze-zustat-v-minulem-stoleti-musi-se-zmenit/#.VtrAV\\_nhDIV](http://www.mediaguru.cz/2015/12/cesky-rozhlas-nemuze-zustat-v-minulem-stoleti-musi-se-zmenit/#.VtrAV_nhDIV)

VÝBORNÁ, Lucie, 2014. Host Radiožurnálu Peter Duhan. Interview. In: *Český rozhlas*. 13. února 2014, 10:05. Dostupné také z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/3061557>

Vývoj médií od knihtisku po internet vznik a typy masových médií (tisk, rozhlas, televize). *Mediagram* [online]. Brno: Filozofická fakulta, Masarykova univerzita v Brně, 2016 [cit. 2016-02-28]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/dejepis/vyvoj-medii-od-knihtisku-po-internet>

Zprávy. *Frekvence 1* [online]. 2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.frekvence1.cz/zpravy/vyzva-zapojte-se-do-projektu-mereni-poslechovosti-frekvence-1-pomuzete-vylepsit-radio-18285.shtml>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČsRo Československý rozhlas.

MMS Media Marketing Servises.

BBC British Broadcasting Corporation.

RRM Regie Radio Music.

CATI Computer Asisted Telephone Interviewing.

APSV Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

SKMO Sdružení komunikačních a mediálních organizací.

HRDM Hlavní redakce pro děti a mládež.

ČRo Český rozhlas.

DVB-T Digital Video Broadcasting – Terrestrial.

DAB+ Digital Audio Broadcasting.

AKA Asociace komunikačních agentur.

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 2. Poslech rádia	46
Graf 6. Jak často děti rádio poslouchají	48
Graf 7. Vybírají si děti stanice, které poslouchají samy	49
Graf 8. Poslech reklamy v rádiu	51
Graf 9. Co se dětem na rozhlasové reklamě líbí nejvíce	51
Graf 10. Co se dětem na rádiové reklamě nelíbí	52

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Rozložení respondentů dle věku a pohlaví	45
Tab. 8 Porovnání výsledných hodnot z šetření 2014 a 2016	56



## SEZNAM PŘÍLOH

### **Příloha P I: Webová stránka rádia Junior**

### **Příloha P II: Podoba rádia Pigy**

### **Příloha P III: Dotazník**

Dotazník: strana 1

Dotazník: strana 2

### **Příloha P IV: Etický Kodex Reklamy**

### **Příloha P V: Tabulky**

Tab. 2. Kdy děti nejčastěji poslouchají rádio

Tab. 3. Která rádia děti poslouchají

Tab. 4. Poslechovost dle Radioprojektu

Tab. 5. Co děti v rádiu nejčastěji poslouchají/vnímají

Tab. 6 Na jakou věc či službu byla reklama, kterou si děti zapamatovaly

Tab. 7 Čím děti reklama zaujala

### **Příloha P VI: Grafy**

Graf 1. Jak by děti nejraději trávily volný čas

Graf 3. Kdo zapíná rádio

Graf 4. Kde děti nejčastěji poslouchají rádio

Graf 5. Na jakém přístroji děti rádio poslouchají

Graf 11. Jaký hlas v reklamě děti zaujme

Graf 12. Pamatují si děti nějakou reklamu z rádia

Graf 13. V jakém médiu děti nejvíce reklamu vnímají

## PŘÍLOHA P I: WEBOVÁ STRÁNKA RÁDIA JUNIOR

V pravém horním rohu je aktivní symbol rádia. Po kliknutí na symbol se spustí rádio a zobrazí se podrobné informace o probíhajícím vysílání. Stránka je rozdělena na sekce: O stanici, Soutěže, Pořady, (Ne)pohádky, Kvízy, Hry, Pohádky, Atrium. Na titulní straně je vidět, jaký program je aktuálně vysílán. Je zde sekce, kde se mění upoutávky na videa, kvízy a podobné. Dále jsou zde zobrazovány novinky v oddílu nazvaném UšouNovinky a je zde odkaz na fotogalerii. Hlavním maskotem Rádía Junior je strašidlo zvané Ušoun Rušoun, který svými velkýma barevnýma ušima dokáže vysílání přijímat, ale také ho někdy schválně ruší. Dalšími maskoty jsou víla Budínka, která učí děti lidové písně a skřítek Hajaja, který je vypravěčem každodenních rozhlasových večerníčků. Rádio Junior vysílá denně v blocích (Junior noc, Ušounův start, Ušounoviště, Ušounovo po „O“, Ušounova herna, Klub Rádía Junior, Ušounův snář, Dobrou noc s Rádiem Junior), které obsahují povídání, písničky, pohádky, rozhlasové hry pro dětské posluchače a pořady vlastní produkce. Hlavní stránka Webíku na první pohled působí jako herní plán, kdy každé z herních políček představuje jednu z aktivit (Angličtina, Vybarvuj si, Co se kde šustne a spousta dalších). Kromě aktivit na „herní plánu“ je možnost se z hlavní stránky prokliknout do sekcí: vysílání rádía Junior, Hry a soutěže, Příroda, Pohádky, Zábavná školička. (Rádio Junior, 2016)



## PŘÍLOHA P II: PODOBA RÁDIA PIGY

Je jednoduchá, přehledná, hravá a barevná. Symbolem rádia je růžové prasátko. Rádio vysílá tři on-line rádia: klasické dětské pohádky, nejznámější písničky z pohádek, hitparádu dětských hitů „Disco Trysko“. Webová stránka je rozdělena do sekcí: Novinky, Omalovánky, Recepty, Videá, Školička, Hry. Dále je na úvodní stránce kalendář, informace o tom, kdo má aktuální den svátek a online zápisník, prostřednictvím kterého je možné napsat vzkazy do rádia. (Pigy, ©2016)



## PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK

- Rádio a rádiová reklama**  
*Ahoj holky a kluci. Je mi trochu více než vám, ale stejně jako vy chodím do školy. Dala jsem si za úkol zjistit, jakým způsobem posloucháte rádio. Dobře si dotazníky přečtěte a zaškrtněte odpověď, která nejlépe vystihuje vaše chování. DĚKUJI. Irena Miková*
- 1) Představ si, že máš volný den a můžeš si z těchto možností níže vybrat, co budeš dělat. Co bys dělal/a nejraději?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Sledoval/a bych televizi  
 Poslouchal/a bych rádio  
 Byl/a bych na počítači (PC, iMac, notebook, MacBook, Netbook)  
 Něco bych dělal/a s tabletem (iPad)  
 Hrál/a bych hry na PlayStation ,Wii, Nintendo, Xbox, ...  
 Díval/a bych se na DVD přehrávač  
 Poslouchal/a bych hudbu na kapesním přehrávači (mp3, mp4, iPod, ...)  
 Četl/a bych knihu  
 Hrál/a bych si s mobilním telefonem  
 Dělal/a bych úplně něco jiného
- 2) Posloucháš rádio?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ano  
 Ano, občas (např. když rádio poslouchají rodiče nebo někdo jiný)  
 Ne, nikdy Pokud zvolíš tuto odpověď, odpovídej až na otázku 16, 17, 18, 19!
- 3) Zapínáš si rádio sám?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ano  
 Ne  
 Občas  
 Zapínají rodiče, prarodiče, sourozenci
- 4) Kdy rádio nejčastěji posloucháš?  
 Ráno před odchodem do školy  
 Odpoledne po příchodu ze školy  
 Večer  
 Jen přes víkend a o svátcích  
 Pouze o prázdninách  
 Jindy, kdy.....
- 5) Kde rádio posloucháš?  
Můžeš zaškrtnout více odpovědí.  
 Doma  
 V autě  
 Venku  
 Na internetu  
 U babičky a dědečka  
 Jinde, kde.....
- 6) Na jakém přístroji rádio posloucháš?  
Můžeš zaškrtnout více možností.  
 Magnetofon, radiopřijímač, hi-fi věž  
 Tablet  
 Počítač  
 Mobilní telefon  
 Autorádio  
 MP3 přehrávač  
 Na jiném přístroji.....
- 7) Jak často rádio posloucháš?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Každý den  
 3-5x týdně  
 1x týdně  
 Jen náhodně
- 8) Vybíráš si stanice (rádia), které posloucháš?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ano  
 Ne  
 Poslouchám ty stanice (rádia), které poslouchají rodiče, sourozenci, prarodiče
- 9) Které z těchto rádií posloucháš?  
Můžeš zaškrtnout více možností.  
 Impuls  
 Evropa 2  
 Frekvence 1  
 Český rozhlas 1 - Radiožurnál  
 Český rozhlas 2 - Dvojka  
 Junior  
 Pigy  
 City  
 Country  
 Černá Hora  
 Blaník  
 Beat  
 Jiné.....



Dotazník: strana 1 (Zdroj: Miková)

- 10) Co v rádiu nejčastěji posloucháš/vnímáš?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Hudbu, písničky  
 Zprávy  
 Doprávu  
 Pohádky, příběhy  
 Reklamu  
 Něco jiného .....
- 11) Posloucháš reklamu v rádiu?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ano  
 Ano, občas  
 Ne, přepínám stanici, když slyším reklamu  
 Ne, rodiče přepínají stanici, když běží reklama
- 12) Co se ti na rádiové reklamě líbí nejvíce?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Hlas  
 Hudba  
 Text  
 Humor, vtip  
 Nevím  
 Reklama se mi nelíbí vůbec  
 Jiné.....
- 13) Co se ti na rádiové reklamě nelíbí?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Hlas  
 Hudba  
 Text  
 Humor, vtip  
 Nevím  
 Líbí se mi všechno  
 Jiné.....
- 14) Jaký hlas tě v rozhlasové (rádiové) reklamě více zaujme? Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ženský  
 Mužský  
 Dětský  
 Je mi to jedno
- 15) Pamatuješ si nějakou reklamu z rádia?  
Zaškrtni pouze jednu odpověď.  
 Ne  
 Ano  
 Pokud ano, na co byla? Na jakou věc či službu?  
.....  
 Pokud ano, čím tě reklama zaujala.  
.....
- 16) Kde, v jakém médiu nejvíce vnímáš reklamu?  
 Televize  
 Internet  
 Rádio  
 Denní tisk  
 Časopisy  
 Billboardy, venkovní plakáty  
 Kino  
 Jinde.....
- 17) Jsi dívka nebo chlapec?  
 Dívka  
 Chlapec
- 18) Kolik je ti let?  
 10 let  
 11 let  
 12 let  
 13 let  
 14 let
- 19) Jakou školu navštěvuješ?  
 ZŠ TGM v Poděbradech  
 ZŠ Václava Havla v Poděbradech  
 Gymnázium v Poděbradech  
 Ekogymnázium v Poděbradech  
 Jinou školu. Napiš jakou  
.....

Dotazník: strana 2 (Zdroj: Miková)

# PŘÍLOHA P IV: ETICKÝ KODEX REKLAMY

## Kapitola III

### DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

#### 1. Všeobecně

##### 1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### 1.2

Prací a čistící prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

##### 1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

##### 1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

##### 1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

##### 1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

##### 1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

#### 2. Bezpečnost

##### 2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

##### 2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

### 2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

### 2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

## 3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

### 3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

### 3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

### 3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

### 3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

### 3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

### 3.6

Potaviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

### 3.7

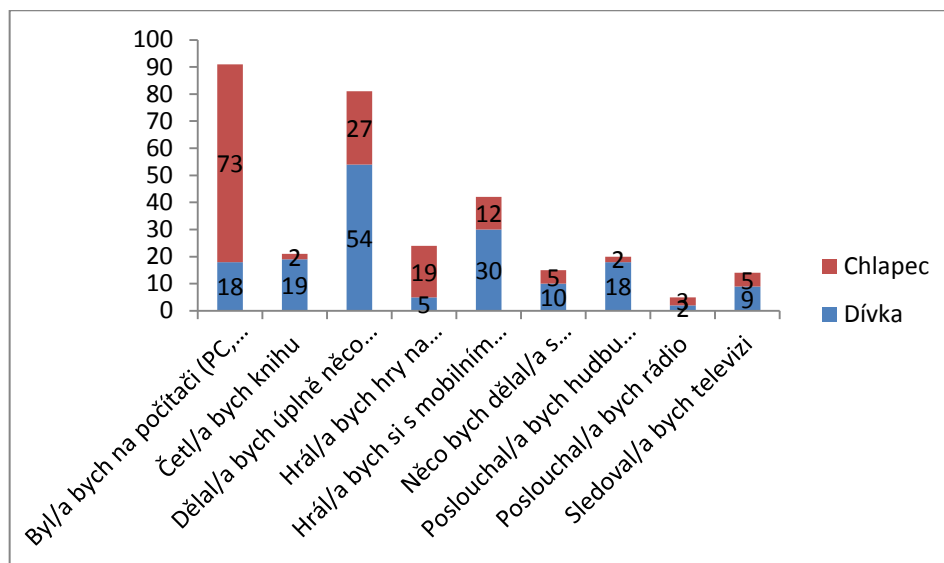
Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

## 4. Reklama ve školách

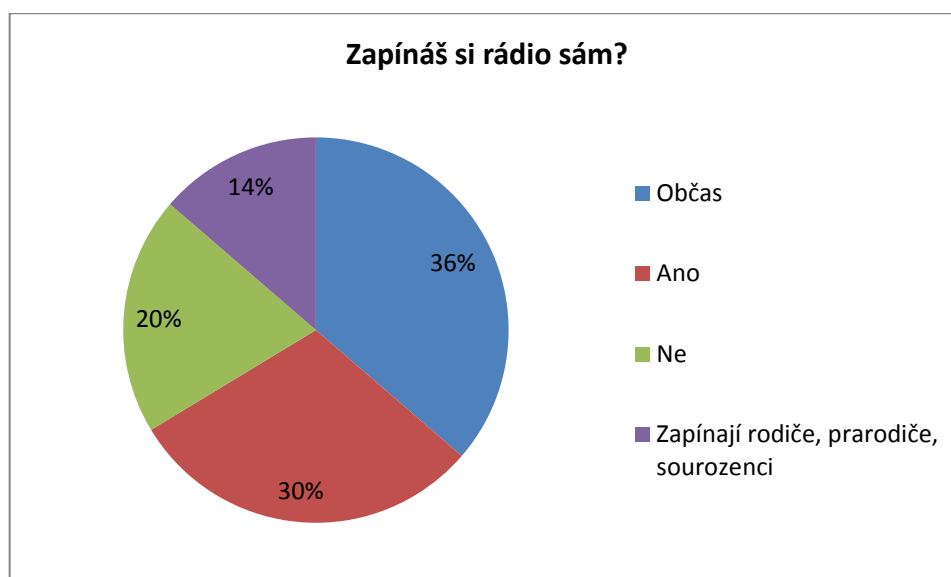
### 4.1

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

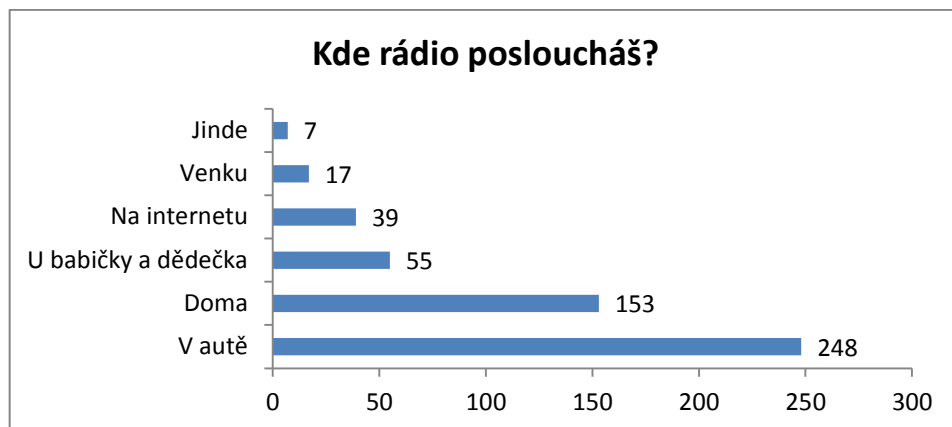
## PŘÍLOHA P V: GRAFY



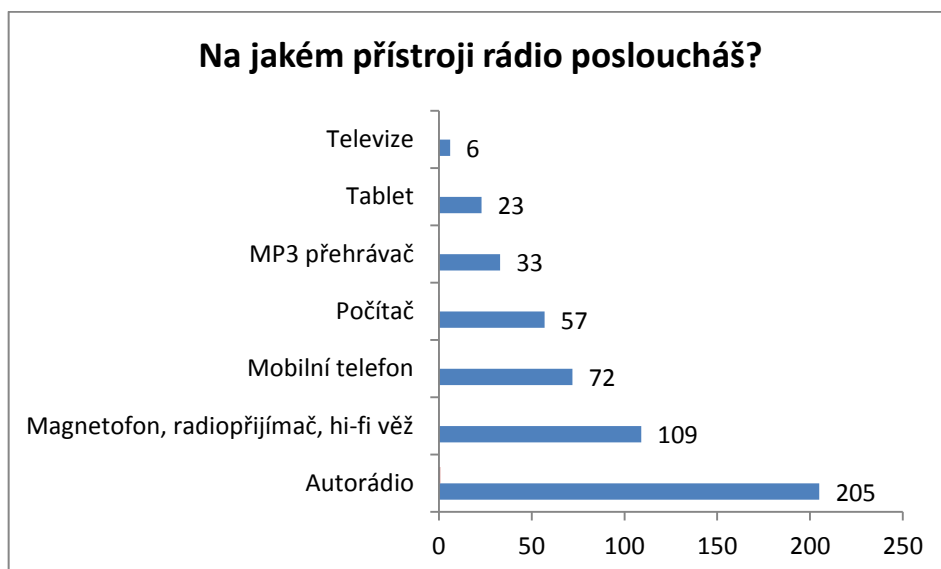
Graf 1. Jak by děti nejraději trávily volný čas (Zdroj: Miková)



Graf 3. Kdo zapíná rádio (Zdroj: Miková)

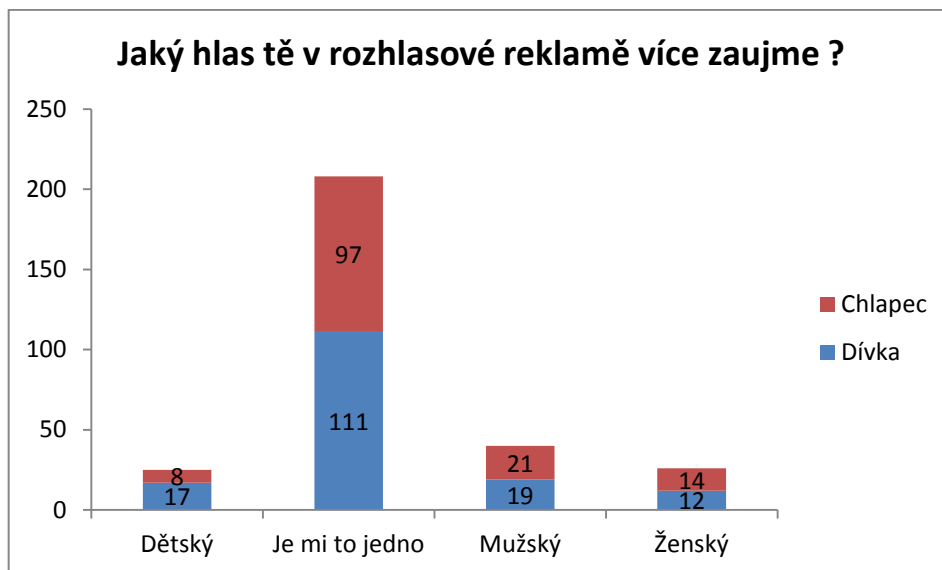


Graf 4. Kde děti rádio poslouchají (Zdroj: Míková)

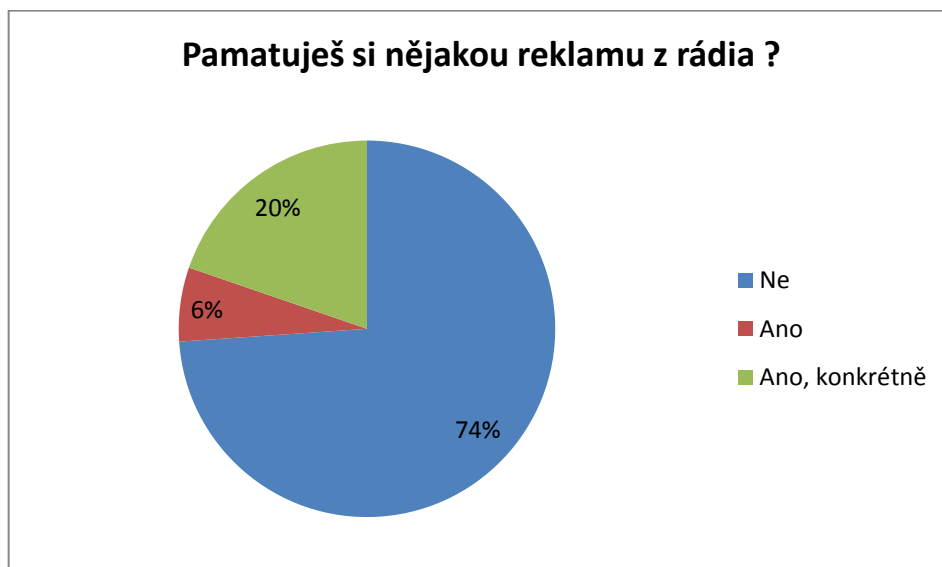


Graf 5. Na jakém přístroji děti rádio poslouchají (Zdroj: Míková)

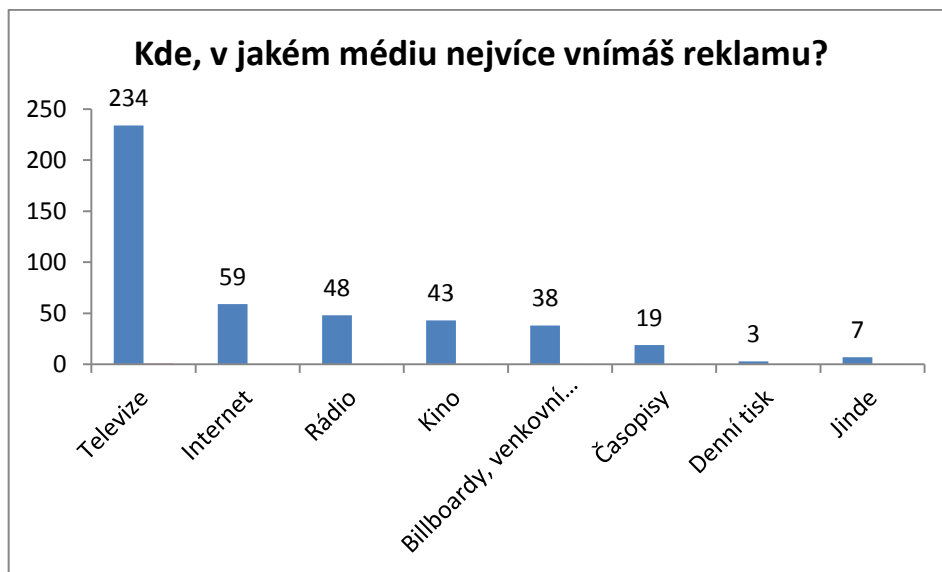




Graf 11. Jaký hlas v reklamě děti zaujme (Zdroj: Míková)



Graf 12. Pamatují si děti nějakou reklamu z rádia (Zdroj: Míková)



Graf 23. V jakém médiu děti nejvíce reklamu vnímají (Zdroj: Míková)

## PŘÍLOHA P IV: TABULKY

Tab. 2. Kdy děti nejčastěji poslouchají rádio (Zdroj: Míková)

	Počet odpovědí	%
V autě	89	30%
Odpoledne po příchodu ze školy	74	25%
Ráno před odchodem do školy	59	20%
Přes víkend a o svátcích	55	18%
Večer	52	17%
O prázdninách	30	10%
Jiné	28	9%
	<b>387</b>	

Tab. 3. Která rádia děti poslouchají (Zdroj: Míková)

	Počet odpovědí	%
Evropa 2	242	81%
Impuls	112	37%
Černá Hora	86	29%
Frekvence 1	74	25%
Český rozhlas 1 - Radiožurnál	49	16%
Blaník	44	15%
Beat	34	11%
Český rozhlas 2 - Dvojka	20	7%
Fajn rádio	20	7%
Kiss	19	6%
Ostatní	13	4%
City	11	4%
Country	10	3%
Junior	6	2%
Magic	6	2%
	<b>746</b>	

Tab. 4. Poslechovost dle Radioprojektu (Zdroj: Radioprojekt)

Týdenní poslechovost rádií - c.s. všichni v okrese Nymburk ( tam patří Poděbrady)	
	WR v tis.
Rádio Blaník	19
Rádio Impuls	18
Evropa 2	14
ČRo Radiožurnál	12
Frekvence 1	9
Rádio Beat	9
Fajn Radio	8
Kiss Delta	7
ČRo Dvojka (Praha)	6
Signál Rádio	6

Tab. 5. Co děti v rádiu nejčastěji poslouchají/vnímají (Zdroj: Miková)

	Počet odpovědí	%
Hudbu, písničky	278	93%
Zprávy	10	3%
Pohádky, příběhy	4	1%
Dopravu	3	1%
Reklamu	3	1%
Vše	1	0%
	<b>299</b>	

Tab. 6. Na jakou věc či službu byla reklama, kterou si děti zapamatovaly

(Zdroj: Miková)

Alza	10
Bazény	5
Preventan	2
Na nic	1
Mutfield	2
Na stanici rádia	1
NA XXX-Lutz	4
zájezdy do zahraničí	1
na elektřinu, pračku atd.	2
ubytování v Alpách	1
Dovolená	1
A-A-A-Auto	2
na obleky	1
svěženky a machři na radiu beat	1
Akce s rádiem	1

Autosalon autohofi	1
sněženky a machři na rádiu beat	1
Výprodej oblečení	1
Na tabletyyyy	1
iPhone 6S	1
Recenze na filmy v kině	1
auto, elektro spotřebiče	1
výprodej oukej	1
Na stavební firmu Dek.CZ	1
savo	1
na uhelné sklady havelka	1
na kofolu	1
ráááááadio blaníííííík	1
Na auto	1
Na Planeo elektro	1
na výrobce autodoplňků	1
Auto	1
elektro spotřebiče, Alza	1
výprodej traktorů	1
Alegria (firma na zážitky)	1
Reklama byla na na půjčku	1
T-mobile	1
Kolik lidí asi poslouchá rádio lidí.	1
na různé manažerské firmy	1

