

Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě

Edita Procházková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Edita Procházková**
Osobní číslo: **K11206**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Ženský a mužský hlas v rozhlasové reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o charakteristice rozhlasové reklamy, kultury a techniky mluvené řeči, přibližte cílovou skupinu na které bude realizováno dotazníkové šetření.
2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíle práce. Stanovte teoretická východiska pro realizaci dotazníkového šetření k dané cílové skupině.
3. Realizujte dotazníkové šetření vedoucí ke zjištění současného stavu percepce ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě u žáků základní školy.
4. Na základě výsledků šetření představte návrhy využití poznatků pro marketingové agentury k tvorbě rozhlasových reklamních spotů pro danou věkovou hranici.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BARTOŠEK, Jaroslav. Kultura a technika mluvené řeči. Vyd. 1. Zlín, 2003, 85 s. ISBN 80-731-8150-9.

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

KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. Jak psát reklamní text. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008, 220 s. ISBN 978-802-4724-522.

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. Vývojová psychologie: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

VALDROVÁ, Jana. Gender a společnost: (vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií). Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně – Ústí nad Labem, 2006, 220 s. Manažer. ISBN 80-704-4808-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8

Vedoucí bakalářské práce:

PaedDr. Marcela Göttlichová
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

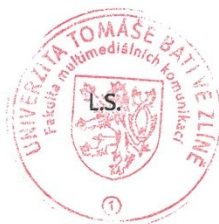
31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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
15.5.2014


.....

Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-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).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této bakalářské práce je analýza současného stavu percepce ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě u žáků věku 11 - 15 let. Zda žáci vůbec vnímají pohlaví mluvčích v rozhlasovém reklamním sdělení, jak je pro ně důležitá volba hlasu, jakému hlasu dávají přednost směrem k produktu, i zda se v postojích respondentů odrazí struktura rodinného zázemí, ve kterém žije.

Klíčová slova:

Rozhlas, rozhlasové vysílání, pořad pro děti, rozhlasový reklamní spot, pubescence, poslechovost, hlas mluvčího v reklamním sdělení.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to analyze the perception of female and male voices in a radio advertisement among 11-15 years old listeners. The study seeks to find out whether the listeners distinguish the sex of the speakers in the radio advert and if it matters to them and whether the listeners have any preferences related to the speakers and the products being advertised. The potential influence of the respondents' family backgrounds upon their perception is also considered.

Keywords:

Radio, radio broadcasting, children's programs, radio commercials, pubescence, audience ratings, the speaker's voice in the ad spot.

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení mé bakalářské práce, za její praktické rady a náměty. Dále děkuji pedagogům a žákům ze Základní školy Zlín, Křiby, Základní školy Vizovice a ze Základní školy Želechovice nad Dřevnicí za ochotu při vyplňování dotazníků. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celé době studia.

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

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 ROZHLAS.....	10
1.1 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ NA ÚZEMÍ ČR	10
1.2 SOUČASNOST ROZHLASU	12
1.3 ROZHLAS A DĚTI.....	12
1.3.1 Pořad pro děti	14
2 ROZHLASOVÁ REKLAMA.....	15
2.1 NÁLEŽITOSTI ROZHLASOVÉ REKLAMY	15
2.2 HLAS MLUVČÍHO V ROZHLASOVÉ REKLAMĚ	17
2.2.1 Stereotypy v reklamě.....	18
2.2.2 Vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě	19
3 CHARAKTERISTIKA PUBLIKA VĚKOVÉ SKUPINY 11-15 LET	21
4 CÍL PRÁCE A METODOLOGIE	23
4.1 CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	23
4.2 ÚČEL ŠETŘENÍ	24
4.3 METODOLOGIE	24
4.3.1 Analýza současné situace z dostupných zdrojů.....	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	28
5.1 TECHNIKA A METODA SBĚRU DAT.....	28
5.2 CHARAKTERISTIKA CÍLOVÉ SKUPINY	29
5.3 ROZPOČET DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	29
5.4 OMEZENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	29
6 PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	30
6.1 STRUKTURA RODINNÉHO PROSTŘEDÍ RESPONDENTŮ	30
6.2 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	31
6.2.1 Poslechovost rádia u cílové skupiny	31
6.2.2 Doba poslechu rozhlasu	33
6.2.3 Rozhlasová reklama	34
6.2.4 Hlas v reklamě.....	34
6.2.5 Vlastnosti hlasu	35
6.2.6 Preference hlasu mluvčího ve spojení s produktem	39
7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ	46
7.1 VERIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	48
7.1.1 Výzkumná otázka - hlavní:	48
7.1.2 Výzkumné otázky - dílčí:	49
ZÁVĚR.....	50
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	52
SEZNAM GRAFŮ	57
SEZNAM PŘÍLOH.....	58

ÚVOD

Cílem bakalářské práce je analýza současného stavu percepce ženského a mužského hlasu v rozhlasové reklamě u žáků ve věku 11-15 let. Jaká je percepce ženského či mužského hlasu u propagovaných produktů „čistě“ ženských, mužských nebo u genderově neutrálních a jakému hlasu by cílová skupina daných produktů více důvěřovala.

Cílovou skupinu jsem si zvolila záměrně, neboť sama mám děti v podobném věku a rozhlas je v naší rodině jedním z důležitých zdrojů informací, poučení a zábavy. Rozhlasová reklama realizovaná mužským či ženským hlasem může podporovat, případně měnit stereotypní vnímání a předsudky posluchače. Pubertální období je vlivem hormonálních změn spojeno se změnou osobnosti, rozvojem osobní identity, formováním mravních hodnot a velkou kritičností vůči zavedeným autoritám. Projeví se tyto postoje i v percepci hlasu mluvčích u propagovaného produktu nebo služby? Ovlivní toto vnímání i skutečnost, v jakém rodinném prostředí žák žije?

V naší společnosti stále převládá stereotypní vnímání mužských a ženských rolí a je snahou mnoha vládních i nevládních organizací toto vnímání změnit a nastolit rovné postavení žen a mužů ve společnosti. Stereotypní vnímání se vytváří z přejímaných konceptů daných kulturou, předávaných rodiči, vychovateli či jinými autoritami a jsou jen těžko změnitelné. Tvůrci reklamního sdělení tyto stereotypy často využívají a je zajímavé sledovat, k jakým změnám v průběhu času dochází.

Mým cílem je pomocí dotazníkového šetření zjistit, zda žáci vnímají pohlaví mluvčích v rozhlasovém reklamním sdělení, jak je pro ně důležitá volba hlasu, jakému hlasu dávají přednost směrem k produktu, i zda se v postojích respondentů odrazí struktura rodinného zázemí, ve kterém žije.

Dotazníkové šetření bude realizováno u cca 300 žáků druhého stupně základních škol ve Zlínském kraji, což odpovídá věku 11-15 let.

Výsledky šetření mohou být použity jako podklady pedagogů do předmětu Mediální výchova a také je mohou využívat marketingové agentury k tvorbě rozhlasových reklamních spotů pro danou věkovou hranici.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ROZHLAS

1.1 Rozhlasové vysílání na území ČR

Na našem území se první pokusy s radiotelegrafií (bezdrátovou telegrafií) a radiotelefonii (bezdrátovým přenosem řeči) uskutečnily již před první světovou válkou. Radiotelegrafie byla poprvé veřejně předvedena v roce 1908 na Obchodní a průmyslové výstavě v Praze. V době první světové války byl přísný zákaz experimentů s radiofonií a jedním z hlavních úkolů po válce bylo vybudovat komunikační síť, která by zajišťovala rychlé a spolehlivé spojení se zahraničními zastupitelskými úřady. Tento úkol měla vyřešit radiotelegrafie a radiotelefonie. První radiostanice byla umístěna v Praze na Petříně (první radiotelefonické vysílání se uskutečnilo v roce 1919) a podle tehdejší legislativy všechny radiostanice podléhaly vojenské správě. Stanice sloužila především pro ministerstvo zahraničí.

V roce 1920 byl zřízen Úřad pro správu pošt, telegrafů a telefonů (budoucí ministerstvo) a ten převzal pod svou správu nevojenskou telegrafii.

První hromadný poslech rozhlasu se uskutečnil v roce 1922 u příležitosti konání zemědělské výstavy v Praze ve Stromovce. Dvakrát denně se vysílaly hudební koncerty a mezi návštěvníky měly obrovský ohlas.

Na základě rozvoje radiofonie v zahraničí a tlakem radioamatérů a žadatelů o povolení rozhlasového vysílání vydalo Ministerstvo pošt a telegrafů dne 23. března 1923 první obecnou právní normu, která stanovila, že provozování radiofonie je výsostným právem státu. Soukromé společnosti mohly obdržet koncesi k vysílání, ale její udělení podléhalo přísné kontrole. Tím byly vytvořeny základní podmínky k zahájení pravidelného rozhlasového vysílání. (Ješutová a kol., 2003, s. 8-11)

Československo se stalo jednou z prvních evropských zemí, kde vzniklo pravidelné vysílání dne 18. května 1923, kdy se ve 20.15 hod. z provizorního stanu v Praze-Kbelích hodinu vysílalo na dlouhé vlně (krátké ohlášení a koncert). Licenci na vysílání získala společnost Radiojournal, československé zpravodajství radiotelefonické, spol. s r.o. (Krupička, Křížová, ©2013) Po počátečním nadšení přestává být rozhlas považován za zajímavou technickou atrakci a začíná být vnímán jako důležitý nástroj osvěty, vzdělávání a ovlivňování veřejného mínění. Toto vnímání se posílilo vstupem státu, jako nového většinového podílníka, do společnosti Radiojournal. Ekonomický rozvoj mladého státu, stabilizace vnitropolitických i zahraničních vztahů se projevovaly i v oblasti kultury a vzdělávání.

Z dnešního pohledu je zajímavé, že již 1. září 1925 bylo zahájeno pravidelné vysílání pro děti a v listopadu 1926 začíná zkušební provoz rozhlasu na školách přímo ve vyučování. (Ješutová a kol., 2003, s. 13-15) Dosud užívaný název „radio“ se v roce 1924 oficiálně změnil na „rozhlas“. (Ješutová a kol., 2003, s. 44)

Zlatým věkem rozhlasu se stala 30. léta, kdy rostl počet koncesionářů a program vysílání obohatily prakticky všechny žánry. S blížící se válkou začaly některé evropské státy vysílat na krátkých vlnách ve snaze získat v zahraničí posluchače pro své politické názory (u nás začalo vysílání na krátkých vlnách 31. srpna 1936). Po okupaci Československa byl rozhlas sloučen s německým protektorátním vysíláním a podléhal německému ministerstvu propagandy. „V průběhu 2. světové války se vysílalo na české území z Moskvy, Washingtonu a Londýna, kde sídlila československá exilová vláda. Poslech tohoto vysílání v Protektorátu Čechy a Morava byl stíhán vysokými tresty. Na rádiích tak musel být povinně zavěšen varovný štítek s nápisem: Pamatuj, že poslouchání zahraničního rozhlasu je zakázáno a trestá se kázníci nebo i smrtí.“ (Krupička, Křížová, ©2013) To potvrzuje v dopise Goebbelsovi i K. H. Frank (v listopadu 1940). V něm požaduje zabavení rozhlasových přijímačů všemu českému obyvatelstvu a uvádí, že přes vysoké tresty se neustále poslouchá zahraniční rozhlas a dosavadními prostředky nelze prý „tento mor vyhubit“. (Kolektiv autorů, 2003, s. 50) Důležitou úlohu sehrál rozhlas dne 5. května 1945 výzvou k zahájení Pražského povstání.

V roce 1948 byl Československý rozhlas zestátněn a sloužil „lidu a komunistické straně“. (Krupička, Křížová, ©2013) V období normalizace probíhali čistky, zmizelo živé vysílání, obnovila se cenzura, vznikaly seznamy zakázaných autorů, schvalovací komise dohlížející nad ideologickou náplní vysílání, plnily se kulturně-politické cíle, zdůrazňovala se angažovanost, až na výjimky zmizela díla tzv. západní proveniencí. (Kolektiv autorů, 2003, s. 84)

Po sametové revoluci se v roce 1990 Československý rozhlas stal členem Evropské vysílací stanice EBU a v roce 1991 byl Československý rozhlas zřízen zákonem jako veřejná instituce nezávislá na státu a financovaná z koncesionářských poplatků. Zákon umožnil i vznik komerčních rozhlasových stanic. (Krupička, Křížová, ©2013) „První nezávislá soukromá stanice v ČSFR – Radio Stalin (vysíláno z bunkru pod bývalým Stalínovým pomníkem) začala vysílat 19. 10. 1990, orientovala se na alternativní hudbu a kulturu. Později změnila název na Radio 1.“ (Kolektiv autorů, 2003, s. 97)

Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání byla zřízena v roce 1992 a měla za úkol udělovat licence a kontrolovat dodržování mediálních zákonů.

„K 31. lednu 1997 provozovalo regionální a lokální rozhlasové vysílání na základě licence 74 subjektů.“ (Kolektiv autorů, 2003, s. 143)

1.2 Současnost rozhlasu

Ačkoliv pravidelné rozhlasové vysílání začalo u nás již v roce 1923 a zkušební vysílání čs. televize až o 30 let později, rozhlas si tento „náskok“ neudržel a televize se po nástupu soukromých stanic (první licence k regionálnímu televiznímu vysílání získala společnost FTV Premiéra - začala vysílání 20. června 1993, první celoplošnou licenci získala společnost CET21 - její stanice TV NOVA začala vysílání 4. února 1994) stala hlavním masovým médiem v českých domácnostech.

Od roku 1991 existuje v ČR duální rozhlasové prostředí, které je tvořeno vysílatelem ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a soukromým sektorem. Veřejnoprávní vysílání je zastoupeno Českým rozhlasem, který provozuje 4 celoplošné, 11 regionálních, 4 speciální stanice a prostřednictvím Radia Praha vysílá do zahraničí. (Český rozhlas, ©1997-2014) V soukromém sektoru jsou provozovány 4 celoplošné a 61 regionálních stanic. (Radioprojekt, ©2013)

Díky internetu se rádia dostala na další úroveň svého fungování. Zapojení online kamer z vysílání, sociálních sítí, různých druhů online komunikací, digitální archívy záznamů pořadů, aj. podstatně rozšířilo prostor pro komunikaci a zlepšilo možnosti budování loajality s posluchačem. Podle společnosti Media Marketing Services (MMS), která realizovala v posledních několika letech řadu průzkumů na rozhlasovou reklamu, „rádio oslovuje každý týden téměř 85,4 % populace ČR a je tak hned po televizi druhým nejmasovějším médiem“. (MMS, ©2013)

1.3 Rozhlas a děti

Podle kvantitativního výzkumu životního stylu (LifeStyle Survey – LSS) zaměřeného na mediální chování, činnosti a aktivity volného času, hodnotové postoje a spotřební chování televizních diváků, stráví české děti ve věku 4-11 let s médii v průměru přes

3 a půl hodiny denně. Největší sledovanost má televize, za ní následuje četba knih, internet, sledování videa nebo DVD (prostřednictvím počítače), elektronické hry, poslouchání hudby a až na sedmém místě se umístil poslech rozhlasu. Ten děti poslouchají v průměru 16 minut denně (u nejstarší kategorie 13-14 let je to 36 minut). (Kuncová, © 2012) Tyto výsledky jistě ovlivňuje fakt, že v českém prostředí dosud nevysílala stanice speciálně zaměřená na dětského posluchače.

Ideu veřejné služby pro mladou generaci naplnil Český rozhlas dne 13. ledna 2006 v magických 13:13 hodin zahájením vysílání nové stanice **Radio Wave**. Jejím úkolem bylo „verbalizovat způsob života mladých lidí a ukázat jim, že muzika není jen to, co produkuje komerční rádia“. Startu této nové stanice předcházelo 3 roky experimentu a hledání koncepce vysílání a ani po startu nebyl „život“ Radia Wave bez problémů, které mu způsobovaly různé zájmové a politické skupiny - jak píše na svých webových stránkách Britské listy Štěpán Kotrba, který byl tři roky členem Rady Českého rozhlasu a kauzou Wave se od samého počátku intenzivně zabýval. Tyto tlaky způsobily, že 31. srpna 2008 skončilo analogové vysílání Radia Wave a od té doby vysílá stanice v digitálním „televizním“ multiplexu DVB-T na satelitu a na internetu. (Kotrba, ©2011)

Pořady pro děti pravidelně celoplošně vysílá **Český rozhlas Dvojka** (Meteor – populárně naučný pořad pro mladé, Hajaja - pohádky a rozhlasové hry, Klub Rádia Junior).

Od 1. března 2013 začala vysílat digitální a internetová stanice Českého rozhlasu **Rádio Junior**, která je určena dětem od pěti do dvanácti let. „Snaží se podporovat vzájemnou komunikaci nejen mezi dětmi samotnými nebo mezi dětmi a „jejich“ rádiem, ale rozvíjet i komunikaci mezi dětmi a jejich rodiči i prarodiči, pomáhat vytvářet mezigenerační mosty. Pomocí programu i obsahu webových stránek chce rozšiřovat znalosti dětí a napomáhat jim k úspěchu ve škole i k získání zdravého sebevědomí. Pohádky, četby i písničky jsou vybírány tak, aby v dětech vyvolávaly pozitivní emoce.“ (Jandová, ©2013) Do vzniku Rádia Junior byla celková doba vysílání pro děti 5 hodin týdně.

Jediné soukromé rádio pro děti je „pohádkové“ rádio **Pigy** vysílané od srpna 2010 přes internet (vlastní i licenci pro vysílání v FM pásmu v Děčíně) a je určeno pro děti ve věku 3-12 let. (Koiš, ©2013) „Zaměřuje se na zábavu a vzdělávání předškoláků a dětí mladšího školního věku. Rozhlasová stanice nabízí české pohádky, písničky z pohádek a hitparádu dětských hitů Disko Trysko.“ (Děti a média, ©2012)

Na mladé posluchače jsou zaměřena soukromá hudební rádia jako např. pražská rozhlasová stanice **Fajn radio** (cílová skupina 14-29 let žijící převážně v Praze) s pokrytím Praha, střední a východní Čechy. V programu nabízí „hitový hudební mix, zábavné a soutěžní pořady, přitažlivé informace a zajímavosti o dění nejen v Praze (kluby, kina, akce,...) a zpravodajství (regionální, dopravní i všeobecné).“ (MMS, ©2012 b) Dalším soukromým hudebním rádiem pro cílovou skupinu 12-39 let jsou stanice rádia Kiss a hudební stanice Rádio SPIN (cílová skupina 12-29 let). (Radio Unitet, ©2014)

Podle zprávy společnosti MMS za rok 2013 vnímá věková skupina 12-19 let internet a rádio jako „svého nejbližšího přítele“. Rádio uspokojuje emocionální potřeby současné mladé generace (15-24 let). Poslechovost od roku 2011 pro věkovou skupinu 12-24 let neustále mírně stoupá. (MMS, ©2013)

1.3.1 Pořad pro děti

I když se v právních normách upravujících rozhlasové a televizní vysílání běžně používá pojem „pořad pro děti“, nikde se přesně nedefinuje, co tento pojem znamená, tzn. jaký je věk dětského diváka a podle jakých kritérií je pořad pro děti určován. Teprve 17. prosince 2013 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) na svém zasedání vydala stanovisko k tomuto výkladu: „Pořad pro děti je pořad, který je vyroben a určen pro diváky mladší 12 let a je obsahově a formálně přizpůsoben zralosti osob této věkové kategorie.“ (Kalistová, ©2013)

Rada si stanovila jako prioritu ochranu dětí před negativními vlivy vysílání. V roce 2013 se zaměřila na reklamní vysílání zaměřené na dětské diváky obecně. Tím, že stanovila výklad pojmu „dětský pořad“, usnadnila legislativní posuzování reklamy a sponzorské vzkazy zařazované do vysílání v souvislosti s dětskými pořady – toto zařazování je upraveno daleko přísněji než pro pořady určené starším divákům.

Problematika negativního vlivu reklamy a jiných forem obchodních sdělení na děti se řeší i na celoevropské úrovni. Evropský hospodářský a sociální výbor vydal v roce 2012 stanovisko *Rámcem pro reklamu určenou dětem a mládeži*. „Cílem tohoto stanoviska je přispět k informovanosti, diskuzi a případně na unijní úrovni i k prohloubení právních či jiných opatření na ochranu dětí a mládeže před určitým druhem reklamy, která ve svých sloganech nepatřičnou formou využívá děti, či se k nim obrací škodlivým způsobem, nebo je jakkoli vystavuje obsahu, který ohrožuje jejich adekvátní tělesný, psychický či morální vývoj.“ (Děti a média, 2013)

2 ROZHLASOVÁ REKLAMA

„Zvuková reklama je historicky nejstarší formou reklamy, člověk komunikoval pomocí hlasu ještě před vynalezením písma.“ (Křížek, Crha, 2008, s. 171) Rozhlasová reklama je současnou nástupkyní zvukové reklamy a v rozhlase se objevovala už v začátcích vysílání. Dnes většinou bývá doplňkem větších kampaní (televizních, billboardových, tiskových). Má velké uplatnění v regionálních stanicích, kde by kampaň v celorepublikové síti byla pro regionální firmu zbytečná.

„Představitelé reklamních agentur se shodují v tom, že podceňovat rozhlas jako reklamní prostředek a jeho efektivitu je velmi krátkozraké. A to už jenom vzhledem k času, který čím dál více lidé tráví jízdou v autě, kde je poslech rádia takřka samozřejmostí. Kromě toho je výhodou rozhlasu, že ho lidé mohou poslouchat doma i na pracovišti. Jednoduše platí, že chytrý klient rozhlas neopomíjí, navíc tu je ještě spousta rezerv, které nejsou dostatečně využívány. Většina větších zadavatelů proto také ve své koncepci a zadání nové kampaně již má i rádio zahrnuto.“ Konstatuje Pavel Kříž z DDB. (Vajnerová, ©2007)

Veřejnoprávní rozhlas je financován z rozhlasových poplatků, z příjmů z reklamních spotů a sponzoringu, pronájmů (nahrávacího studia, přenosové a ozvučovací techniky, prostor), výroby reklamních spotů a sponzorského vzkazu. Reklamní čas je ze zákona omezen na tři minuty pro celoplošné a pět minut pro regionální stanice během dne. Sponzoring představuje speciální nabídku, v rámci níž lze propagovat značku nebo produkt mimo reklamní bloky. Sponzorské sdělení je omezeno časovým úsekem 10 sekund, musí mít povinnou strukturu a jeho výroba je výrazně levnější oproti reklamnímu spotu. Specializované rádio pro děti - Rádio Junior je bez reklam. (Český rozhlas, ©1997-2014)

Soukromé rozhlasové stanice jsou financované pouze ze svých podnikatelských aktivit a to zejména z reklamních spotů. Dětské rádio Pigy nemá ve svém vysílání reklamní spoty, reklamu nabízí na svých webových stránkách.

2.1 Náležitosti rozhlasové reklamy

Rozhlasovou reklamu si může zadavatel koupit prostřednictvím mediazastupitelství (zastřešující více rozhlasových stanic) nebo přímo u konkrétní rozhlasové stanice. Výrobu reklamního spotu provádí specializované agentury, ale mediazastupitelství a jednotlivé stanice mají v nabídkách výrobu spotu také. Rozhlasový spot trvá přibližně 30 sekund

(v rámci úspor nákladů se krátí i doba spotů, což je z hlediska kreativního vyjádření značné omezení) a je zařazován v rámci vysílání do mediaplánů dané stanice podle požadavků zadavatele.

Rozhlas postrádá oproti televizi vizuální vjemy, což pro běžného posluchače může být výhodou v tom, že poslech rozvíjí fantazii a kreativitu. U rozhlasové reklamy se ale jedná o určité znevýhodnění, protože k vyjádření myšlenky a přesvědčení recipienta spot používá pouze zvuk. To zvyšuje nároky na kvalitu reklamního textu, popř. hudebního doprovodu. Další nevýhodou je, že posluchač, který většinou poslouchá rozhlas jako zvukovou kulisu, nemá možnost se vrátit k místu, které přeslechl nebo kterému špatně rozuměl.

Výhody rozhlasové reklamy jsou v její finanční dostupnosti pro střední a drobné podnikatele, její velké operativnosti a flexibilitě v nasazení do vysílání, při výrobě (vlastní nahrávka může být hotová za pár hodin) a v neposlední řadě v její dostupnosti i tam, kde se jiná média nemohou uplatnit (v zaměstnání, na dovolené, při jízdě automobilem, doma při práci, apod.). Rozhlasovou reklamu můžeme rozdělit na několik typů: monolog (nejjednodušší typ, po celou dobu hovoří pouze jeden hlas), rozdělený monolog (text monologu rozdělený mezi dva hlasy, které dodají spotu akustickou dynamiku), dialog (střídání dvou a více hlasů jako ve skutečném dialogu), scénka (malé dramatické dílko, dobře zaujme pozornost posluchače), reklamní písnička (zpívaná reklama, může jít i o zhudebněný slogan či znělku). (Křížek, Crha, 2008, s. 171-174)

Podle studie, kterou realizovala společnost MMS (Millward a Stem/Mark) v roce 2008, má největší vliv na efektivitu rádiové reklamy její „srozumitelnost, důvěryhodnost a významnost sdělení“. U rozhlasové reklamy může nesrozumitelnost vyvolat buď ztrátu zájmu, kdy posluchač přestane sdělení úplně vnímat, nebo naopak vyvolat zájem o nejasný moment. Pozornost posluchače se tak ale soustředí na sporný moment přehlušující zbytek reklamy. Jestliže moment neobsahuje značku či klíčové sdělení, žádané informace zůstane nedoručena a reklama nefunguje tak, jak má. I reklama obsahující relevantní a důležité informace má větší šanci být posluchačem zaznamenána, i v případě, že se jedná o poslechově méně poutavou reklamu. V případě zájmu o danou kategorii může zájem o sdělení opadnout s následkem horší zapamatovatelnosti, pokud je způsob sdělení méně srozumitelný a samotné sdělení málo důvěryhodné. Důvěryhodnost – posluchač má tendenci důvěryhodné informace neodmítnout a častěji je zařadí mezi to, co si o dané kategorii a konkrétní značce myslí. Tím se zvyšuje zapamatovatelnost sdělení. (PROCRADIO, ©2008)

Jasně a srozumitelné sdělení v rozhlasové reklamě zdůrazňuje Jakub Bouček, majitel audiovizuální společnosti Campus Media na stránkách E15.cz: „Rozhlasové spoty musí stát stejně jako jakákoli reklama na jasném sdělení, které je spojeno s přesně definovatelnou náladou. Spot by rozhodně neměl sloužit k vyjmenování všech aktivit společnosti, jejích úspěchů a plánů do budoucna. Takový spot se potom stává pro posluchače naprosto nečitelným.“ Dalším problémem je podle Boučka i výběr rozhlasových stanic, kdy v rámci ekonomických úspor zadavatel koupí balík stanic, u kterých přinejmenším polovina neodpovídá cílové skupině. „Řada zadavatelů se navíc domnívá, že existuje cosi jako obecný rozhlasový spot, který osloví kohokoli – ženy i muže, mladé i staré, ekonomicky aktivní i neaktivní. Takhle ale reklama nefunguje. Rozhlasová reklama může být při porovnání cena-výkon nejefektivnějším způsobem, jak oslovit klienty a zákazníky. Musí být ale dobře připravena, vyrobena a naplánována. Pokud spot oslovuje špatnou cílovou skupinu, pokud oslovuje všechny a nikoho, nebo pokud je informačním gulášem, potom jste peníze reklamním oknem vyhodili.“ (Bouček, ©2012)

Nízkou úroveň kvality rozhlasové reklamy připisují představitelé reklamních agentur i cenové dostupnosti reklamy, kterou využívají menší regionální klienti. Ti si v rámci úspor „mnohdy dělají reklamu sami nebo spolupracují s místní agenturou a trvají na tom, že musí vychrlit maximum údajů, čísel a spojení bez jakéhokoli tvůrčího oživení“. Neuvědomují si, že taková reklama o to snáze zapadne ve zmeti podobných informačních proudů a že efektivní propagace vyžaduje originalitu a nápad. (Vajnerová, ©2007)

2.2 Hlas mluvčího v rozhlasové reklamě

Vliv posluchače na vnímání osoby se vytváří z přejímaných konceptů daných kulturou, předávaných rodiči, vychovateli či jinými autoritami, které mohou vést ke stereotypnímu vnímání osob a k předsudkům. Rasové, sociální generační, sexuální a jiné předsudky jsou jen těžko změnitelné. (Vysekalová, 2012, str. 107) Rozhlasová reklama může používáním ženského nebo mužského hlasu pro propagaci určitého produktu nebo služby toto stereotypní vnímání posilovat nebo měnit.

2.2.1 Stereotypy v reklamě

Tvůrci mediálních obsahů vyznávají určité hodnoty, postoje, priority a ty se promítají do pojetí těchto obsahů. Většinu médií vlastní, kontrolují a na vedoucích místech pracují muži, proto bývají mediální sdělení poznamenána prioritami hegemonního mužství. Média v ČR opakovaně kritizují domácí i zahraniční instituce. (Výbor OSN v ČR z roku 1998: Zásadní nepochopení tak důležitých pojmů, jako je např. stereotypní názor na role mužů a žen, nepřímá diskriminace a faktická nerovnoprávnost). (Valdrová, 2006, s. 80-81)

Kvantitativní výzkum společnosti Ipsos, realizovaný v březnu 2008, zkoumal postoje mladých lidí k problematice rovnosti mužů a žen z pohledu pracovních vztahů (1539 respondentů ve věku 15-29 let). Z výsledků vyplynulo, že diskriminace se podle mladých lidí nejčastěji vyskytuje v zaměstnání z důvodu původu nebo barvy pleti jedince. Celkově si mladí lidé myslí, že muži jsou na tom na českém pracovním trhu lépe než ženy. Zatímco muži se domnívají, že jejich postavení na trhu práce je jen o něco méně lepší než postavení žen, ženy spíše zastávají názor, že muži jsou na tom výrazně lépe než ony.

Mladí muži zastávají tradiční rodinné hodnoty, kde figurují jako živitelé rodin věnující se převážně své profesi a budování kariéry, zatímco žena se bude starat o rodinu a výchovu dětí a práci se bude věnovat jen menší část času. Mladé ženy se naopak přiklánějí spíše k rovnocennému rozdělení rolí, především v oblasti profesního života. Ale zároveň se chtějí i plně věnovat rodině, tzn. zůstat s dítětem doma po jeho narození. (Ipsos-Tambor, 2008, s. 31-32)

Problém stereotypního obsahu v reklamách (nejen zobrazování žen a mužů, ale i seniorů a menšin) je stále diskutovaným tématem a jednou z posledních samoregulačních aktivit je např. manuál *Jak na sexistickou reklamu* (vydala Otevřená společnost, o.p.s. v roce 2013). V publikaci přehledně zpracovává podoby sexistické a genderově stereotypní reklamy, mapuje jazykové sexismy v reklamních sděleních a poskytuje praktická doporučení při tvorbě genderově vyváženější reklamy pro ty osoby, které reklamu posuzují – i těm, které ji tvoří. (Otevřená společnost, ©2014)

Pokud se zaměříme na rozhlasovou reklamu z genderového pohledu v četnosti použití mužského a ženského hlasu, zjišťujeme, že se mužský hlas v rozhlasových reklamách objevuje několikanásobně častěji než ženský. Podle vlastního průzkumu provedeného v listopadu roku 2013 bylo z celkového počtu 242 sledovaných reklam 170 reklam s mužským hlasem, 18 reklam s ženským hlasem a 52 reklam s použitím společně ženského-

ho i mužského hlasu. Výsledky jsou uvedeny v příloze P I. Mužský hlas byl použit i při propagaci produktů, které nejsou tradičně vnímané jako čistě „mužské“ a můžeme je zařadit jako „genderově neutrální“, jako je např. Kojenecká voda Rajec, Kompostárna Mýto, Lipánek, Online jazykové kurzy, Thajské masáže, Billa, Datart, Aditiva na vitamín C, IKEA, Vydavatelství Egmont na časopis Kačer Donald, MF Dnes na pexeso Mazlícci, Foto CZ, Centro Zlín na Mikulášskou nadílku, Ovečkárna.cz, Centrum matrací, apod.

Zajímavá je i sonda do prestižní národní soutěže o nejkreativnější koncept v komerční komunikaci Creative Awards (dříve Louskáček) v roce 2013. V kategorii rozhlasové reklamy bylo nominováno 23 reklamních spotů. Z toho byl jen jeden s čistě ženským hlasem (Noční běh pro světlušku), jeden s dětskými hlasy (Linka bezpečí), pět spotů spojoval ženský i mužský hlas (přičemž hlavní apel byl v podání hlasu mužského) a ostatní byly s použitím výhradně hlasu mužského (a to i v případě „neutrálních“ produktů jako je kojenecká voda Rajec, dodavatel elektřiny Yello energy, Letní olympijské hry v Londýně a kompostér). (Art Director Czech Republic, ©2011 – 2013)

2.2.2 Vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě

PaedDr. Marcela Göttlichová provedla v roce 2008 dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění postojů studentů středních škol k vnímání rozhlasové reklamy (335 studentů třetích a čtvrtých ročníků). Výsledek u preference mužského/ženského hlasu v rozhlasové reklamě (bez specifikace typu produktu) byl téměř vyrovnaný. „78 respondentů upřednostňovalo hlas ženský, 76 ženský i mužský, pouze mužský hlas 67 a dětský hlas bez rozlišení pohlaví uvedlo 66 respondentů. 48 studentům na výběru hlasu nezáleželo.“

V roce 2010 provedla také obdobnou malou výzkumnou sondu (85 dospělých respondentů). U reklamy na produkt tradičně vnímaný jako mužský (automobil/počítač), by příjemce sdělení přesvědčil o jeho nákupu: mužský hlas 56 % / 53 % respondentů, ženský jen 4 % / 4 %. Na hlase nezáleželo 40 % / 43 % respondentům. Na otázku, zda k typicky ženskému produktu patří výhradně ženský hlas, odpovědělo kladně 35 %, záporně 46 % a neutrálně odpovědělo 19 % respondentů. Naopak s tvrzením, zda k typicky mužskému produktu patří výhradně mužský hlas, souhlasilo 30,5 % respondentů, nesouhlasilo 52 % a na hlase nezáleželo 17,5 % respondentům. Pokud by se jednalo o neutrální produkt, pak by 6 % respondentů upoutal (přesvědčil) ženský hlas, 26 % mužský hlas a 68 % respondentům je to jedno. (Bačuvčík, (ed.), Göttlichová, 2010, s. 224-228)

Percepcí rozhlasových spotů u středoškolské mládeže se také zabývala studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Vendula Konvičková ve své bakalářské a diplomové práci. V bakalářské práci se zaměřila na percepci rozhlasových spotů u středoškolské mládeže, zkoumá, co respondentům na reklamních spotech vadí a zjišťuje jejich představy o rozhlasové reklamě, která by středoškolskou mládež dokázala zaujmout. Pozornost věnuje také jejich vnímání jazykové stránky mluvcích reklamních spotů. (Konvičková, 2011) Ve své diplomové práci z roku 2013 toto téma dále rozpracovává a zjišťuje změny postojů středoškolské mládeže během dvou let konfrontací výsledků stejného dotazníkového šetření jako u své bakalářské práce. (Konvičková, 2013). Na otázku Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí? uvedlo nejčastěji Je mi to jedno (v roce 2011 - 26 %, v roce 2013 – 39 %), následuje hlas mužský (v roce 2011 i 2013 - 19 %), kombinaci více hlasů (v roce 2011 – 19 %, v roce 2013 – 17 %), hlas ženský (v roce 2011 – 18 %, v roce 2013 – 13 %) a nakonec studenti uvedli hlas dětský (v roce 2011 - 18 %, v roce 2013 – 12 %). (Konvičková, 2011, s. 46; 2013, s. 49)

3 CHARAKTERISTIKA PUBLIKA VĚKOVÉ SKUPINY 11-15 LET

Věkové období zhruba od 11 do 15 let života jedince se nazývá obdobím pubescence. Spadá do období dospívání (zahrnuje věk od 11-12 let do 20-22 let), které lze v biologickém smyslu „vymežit široce jako životní úsek ohraničený na jedné straně prvními známkami pohlavního zrání a znatelnou akcelerací růstu, na druhé straně dovršením plné pohlavní zralosti“.

Období pubescence dělíme na dvě fáze:

- a) fáze prepuberty - u dívek zhruba od 11-13 let, u chlapců asi o 1 až 2 roky později;
- b) fáze vlastní puberty – zhruba od 13-15 let (u chlapců o něco později), po dokončení prepuberty a trvá do dosažení reprodukční schopnosti.

Současně s biologickým zráním probíhá i řada psychických změn jedince, jeho nové sociální zařazení, které naráží na odlišné očekávání společnosti na jeho chování a výkony a v neposlední řadě i mění se vnímání vlastní role a sebevnímání. „Průběh psychických změn a sociálního postavení je vždy ovlivňován řadou dalších faktorů: změny spojené s pohlavním zráním mohou působit nejen přímým působením výrazných hormonálních pochodů na nervový systém, ale nepřímým tím, že mladistvý pozoruje změny na svém těle i změny v přístupu dospělých k němu a reaguje na to touhou po dospělejším postavení, ale i nejistotou, popř. úzkostí. Sociální, ekonomické a kulturní faktory hrají důležitou úlohu, stejně jako výchovný postoj rodičů, učitelů a dalších osob pro jedince významných.“ (Langmeier, Krejčířová, 1998, s. 138-139)

V období dospívání dochází k významnému vývoji vnímání, vývoji řeči a motoriky. To vede k novým a hlubším zájmům o témata historická, společenská, válečná, o milostné romány, o science-fiction, ale i o poezii. Dochází k rozvoji logického myšlení, rychlému zvyšování sexuálních aktivit a jejich diferenciaci, vývoji sebepojetí. Mezi hlavní vývojové úkoly jedince patří uvolnění ze závislosti na rodičích a navazování nových a diferenciovanějších vztahů s vrstevníky. (Langmeier, Krejčířová, 1998, s. 144-156)

Dospívající stále častěji kritizuje normy a hodnoty svých rodičů, vzniká u něj rozpor mezi charakterem citových vztahů v rodině a v širší společnosti. „V diskusích se svými přáteli stále častěji srovnává, vzdoruje a revoltuje. Rodiče, kteří prosazují své názory a pravidla chování pouhou mocí, vyvolávají spíše odpor a brzdí vývoj dospívajícího na vyšší úroveň morálního posuzování a jednání.“ (Langmeier, Krejčířová, 1998, s. 159)

Z marketingového pohledu je mladá generace nejdynamičtější cílovou skupinou na trhu. Podle globální studie The Truth about Youth agentury McCann Worldwide si mladí nejvíce váží (v souvislosti ke značce) na prvním místě pravdomluvnosti, následuje důvěryhodnost, společenskost (tzn. komunikovat ve správný čas správným způsobem), vyzrálost (mladí lidé obdivují své starší přátele, které mohou respektovat pro jejich přesvědčující a konzistentní názory) a nakonec skromnost (tzn. nepřehrávat svou důležitost, být užitečný). (Mediaguru, ©2012)

4 CÍL PRÁCE A METODOLOGIE

4.1 Cíl bakalářské práce

Cílem práce je zjistit, do jaké míry vnímají pohlaví mluvčích v rozhlasovém reklamním sdělení žáci druhého stupně základních škol, zda se v postojích respondentů rovněž odrazí struktura rodinného zázemí, ve kterém žijí.

V první části práce je třeba zjistit, zda žáci druhého stupně základních škol rozhlas poslouchají, jak často a jak dlouho. Doplnujícím zjištěním dále je, zda v současné době žáci pro poslech rozhlasu používají klasický radiopřijímač - nebo jej nahradila jiná zařízení určená mimo jiné i pro přenos rozhlasového vysílání. Budou rozdíly v poslechu rozhlasu u žáků školy, která je spádová pro děti z malých obcí a u žáků ze školy v krajském městě?

Vliv posluchače/pozorovatele na percepci osoby se vytváří z přejímaných konceptů daných kulturou, předávaných rodiči, vychovateli či jinými autoritami, které mohou vést ke stereotypnímu vnímání osob a k předsudkům. Rasové, sociální generační, sexuální a jiné předsudky jsou jen těžko změnitelné. (Vysekalová, 2012, str. 107) Rozhlasová reklama může používáním ženského nebo mužského hlasu pro propagaci určitého produktu nebo služby toto stereotypní vnímání posilovat nebo měnit. Jak přijímají žáci ve věku 11–15 let mužský/ženský hlas u produktů a služeb tradičně spojovaných s rolí muže a ženy? Projevují se v jejich vnímání reklam kritičnost a boj proti dogmatům spojených s tímto věkem? A jaké bude vnímání hlasu rozdílných mluvčích u produktů neutrálních?

V současné době žije až 1/3 dětí v neúplných domácnostech, kde chybí jeden z rodičů. Projevuje se tato situace ve vnímání hlasu mluvčího v rozhlasové reklamě?

Pro naplnění cíle bakalářské práce je stanovena jedna hlavní výzkumná otázka, kterou doplňují tři dílčí výzkumné otázky:

Výzkumná otázka - hlavní:

Do jaké míry děti vnímají pohlaví mluvčích směrem k produktu „čistě“ ženských, mužských a neutrálních?

Výzkumné otázky - dílčí:

- Poslouchají děti rozhlasové vysílání?
- Jaké vlastnosti by respondenti spojili s ženským a mužským hlasem?
- Projeví se struktura rodinného zázemí respondenta v tomto vnímání?

4.2 Účel šetření

Výsledky šetření budou použity jako podklady pedagogům do předmětu Mediální výchova a zároveň je mohou využívat mediální agentury zadávající nebo vyrábějící rozhlasové reklamní spoty. V neposlední řadě mohou výsledky šetření posloužit pro členy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání - jako jeden z podkladů při projednávání problematiky výroby mediálních obsahů pořadů pro děti a mládež.

4.3 Metodologie

Teoretická část popisuje historii a současnost rozhlasového vysílání na území České republiky, poslechovost rozhlasu dětí a mládeže a současně rozhlasové vysílání jim určené. Zaměřuje se na problémy reklamního vysílání určeného pro dětského posluchače. Popisuje obecně rozhlasovou reklamu a její náležitosti a problematiku používaných stereotypů v reklamě. Samostatná kapitola se věnuje charakteristice cílové skupiny výzkumu, tedy období pubescence (11-15 let).

Teoretická část vychází z odborné literatury, odborných článků a internetových zdrojů zabývajících se danou problematikou.

Pro naplnění výzkumných otázek je třeba získat údaje o četnosti výskytu jevu, odpovědi na otázky Jak? Kolik? Kde? Kdy? „Respondenti musí být osloveni ve stejném období, ve stejné struktuře a stejným způsobem. Kvůli sledování vzájemné závislosti musí být shromážděný soubor údajů dostatečně velký. Zjištěné údaje musí být nezávislé na názorech druhých (rodina, známí, spolupracovníci).“ (Kozel, 2006, str. 120) Ke zjištění potřebných údajů použijeme kvantitativní metodu výzkumu formou papírového dotazníku. Tato metoda je výzkumnou sondou do problematiky rozhlasové reklamy a mladého posluchače roz-

hlasu. Závěr z výzkumu se může stát podkladem pro další kvalitativní výzkum, který bude zjišťovat motivy, mínění a postoje respondentů vedoucí k jejich určitému chování.

Při realizaci dotazníkového šetření se výzkum opírá o výsledky předchozích dotazníkových šetření realizovaných PaedDr. Marcelou Göttlichovou v roce 2008 a 2010 u studentů středních škol. Tyto výsledky poslouží pro porovnání vnímání pohlaví mluvčího v rozhlasové reklamě z žáků druhého stupně základních škol.

4.3.1 Analýza současné situace z dostupných zdrojů

Janet Hoek a Wendy Sheppard (Katedra marketingu v Massey Univerzity Nový Zéland, 1990) ve své studii *Stereotypy v reklamě* z pohledu dětí sledovaly četnost zastoupení mužského a ženského hlasu v kontinuitě s nabízeným produktem. Provedly analýzu 64 reklamních spotů a jasně dokladovaly preferenci mužského hlasu jak u produktů orientovaných na chlapce, tak u genderově neutrální reklamy.

Obdobný výzkum v českém prostředí provedla Hana Srpová ve své studii *Reklama pro děti – rádce či manipulátor?* (analýza 15 reklam, 2008) a došla ke stejným závěrům.

Soundbase (Nizozemská full service agentura) realizovala v roce 2009 výzkumný projekt, jehož cílem bylo zjistit jaký vliv má pohlaví mluvčího na vnímání reklamních spotů. Výsledky prokázaly, že mužský hlas je jednoznačně preferován u typicky mužských produktů a ženský hlas u ženských produktů. U neutrálních produktů mnohem častěji slyšíme mužský hlas, výsledek šetření ukázal, že ženský hlas je mnohem přesvědčivější.

PaedDr. Marcela Göttlichová provedla v roce 2008 dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjištění postojů studentů středních škol k vnímání rozhlasové reklamy (335 studentů). Výsledek u preference mužského/ženského hlasu v rozhlasové reklamě (bez specifikace typu produktu) byl téměř vyrovnaný.

V roce 2010 provedla také obdobnou malou výzkumnou sondu (85 dospělých respondentů), která ukázala srovnání mužského a ženského hlasu u genderově neutrálního produktu v poměru 26 % / 6 %. (Bačuvčík, (ed.), Göttlichová, 2010, s. 220-228)

Tématem se také zabývala studentka Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně Vendula Konvičková ve své bakalářské a diplomové práci. V bakalářské práci se zaměřuje na percepci rozhlasových spotů u středoškolské mládeže, zkoumá, co respondentům na reklamních spotech vadí a zjišťuje jejich představy o rozhlasové reklamě, která by středoškolskou

mládež dokázala zaujmout. Pozornost věnuje také jejich vnímání jazykové stránky mluvčích reklamních spotů. (Konvičková, 2011) Ve své diplomové práci z roku 2013 toto téma dále rozpracovává a zjišťuje změny postojů středoškolské mládeže během dvou let konfrontací výsledků stejného dotazníkového šetření jako u své bakalářské práce. (Konvičková, 2013).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

5.1 Technika a metoda sběru dat

Výzkum byl realizován primární kvantitativní metodou sběru dat formou písemného dotazníkového šetření.

Jako výběrový vzorek respondentů byly zvoleny děti ve věku 11-15 let.

Technika výběru vzorku byla realizována na dvou základních školách – cílem bylo získat žáky ze spádové školy jako respondenty z menších měst a žáky ze školy v krajském městě. Na základě dohody s učiteli ochotnými se podílet na realizaci výzkumu byla vybrána Základní škola Želechovice nad Dřevnicí a Základní škola Vizovice (jako zástupce spádových škol) a Základní škola Zlín jako zástupce školy krajského města. Želechovice nad Dřevnicí (počet obyvatel: 1 930) i Vizovice (počet obyvatel 4 800) leží v okrese Zlín. Krajské město Zlín má 75 tisíc obyvatel.

Základní škola Želechovice je plně organizovaná spádová škola s 1. - 9. ročníkem. Kapacita školy je 500 žáků. Do školy dojíždějí žáci z obcí Provodov, Veselá, Lípa a Lůžkovice. (Cholek, ©2013)

Základní škola Vizovice je spádová škola s 1. - 9. ročníkem s kapacitou 700 žáků. Do školy dojíždějí žáci z Bratřejova, Zádveřic, Lhotska, Ubla Lutoniny a Jasenné. (Koncepová, ©2013)

Základní škola Zlín, č. 17, Křiby 4788 - je škola rodinného typu nacházející se na kraji velkého sídliště s 1. - 9. ročníkem a kapacitou 700 žáků. (Mikoška, ©2012)

Respondenti byli vybráni jako skupinový výběr cca 300 žáků 5. - 9. tříd jednotlivých ZŠ. Vyplňování dotazníků probíhalo ve vyučovacích hodinách oslovených pedagogů pod jejich dozorem, tím se zvýšila pravděpodobnost návratu vyplněných dotazníků, což představuje určitou záruku, že žáci přistupují k vyplňování zodpovědněji, než kdyby dotazník vyplňovali doma ve volném čase.

Dotazování bylo realizováno na školách v období od 17. března do 4. dubna 2014. Analýza výsledků probíhala v první polovině dubna 2014.

5.2 Charakteristika cílové skupiny

Pro dotazníkové šetření byla zvolena cílová skupina dětí ve věku od 11-15 let, což představuje žáky 5. - 9. tříd základních škol. Toto věkové období se nazývá období puberty a spadá do období dospívání (zahrnuje věk od 11-12 let do 20-22 let). Provází je řada fyzických i psychických změn, které u dívek nastává dříve než u chlapců.

Pro potřeby výzkumu se cílová skupina dále dělí podle věku do skupiny 10-11 let a 12-15 let a podle pohlaví.

5.3 Rozpočet dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno ve vlastní režii zadavatelky. Rozpočet vedle člověkohodin nutných na vypracování dotazníků, provedení šetření/distribuce do zvolených škol, vyhodnocení dotazníků a interpretace výsledků, zahrnuje náklady na tisk 330 ks dotazníků. Pedagogové se účastnili výzkumu bez nároku na honorář.

5.4 Omezení dotazníkového šetření

Dotazování je nejčastější metodou sběru údajů. V případě dotazování formou písemného dotazníku má výzkumu tato omezení:

- Zadavatelka výzkumu nebyla přítomna na hodinách pedagogů v době vyplňování dotazníků žáky a nemohla odpovědět na případné dotazy žáků k otázkám dotazníku. Na dotazy odpovídal pedagog, který nebyl dostatečně podrobně informován o účelu výzkumu a nemohl na některé dotazy přesně odpovědět.
- Žáci vyplňovali dotazník bez cizí pomoci, což zvyšovalo nároky na kvalitu provedení dotazníku.
- Sympatie - či nesympatie k pedagogovi zadávajícímu dotazník mohla ovlivnit ochotu žáka vyplnit pravdivě dotazník, tím pak ovlivnit konečný výsledek.
- Dotazník je v papírové podobě a pro vyhodnocování je nutné data přepsat do elektronické podoby. To zvyšuje pravděpodobnost výskytu chyb při přepisování dat.

6 PRŮBĚH A ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření se provádělo pomocí papírového dotazníku v rozsahu jednoho listu A4 oboustranně tištěného. Obsahoval 14 uzavřených a jednu polouzavřenou otázku. Kompletní podoba dotazníku je uvedena v Příloze PII. Pro analýzu všech dat byla využita kontingenční tabulka programu MS Excel.

Celkem bylo rozdáno 320 dotazníků, z nichž 9 bylo vyplněno špatně nebo neúplně tak, že se data nedala pro účel výzkumu použít. Použito k analýze bylo 311 dotazníků (82 ze ZŠ Želechovice, 104 ze ZŠ Vizovice a 125 ze ZŠ Zlín). Dotazník vyplnilo celkem 154 dívek a 151 chlapců, 6 dětí položku pohlaví nevyplnilo.

6.1 Struktura rodinného prostředí respondentů

Pro zodpovězení výzkumných otázek je důležité znát strukturu rodinného prostředí respondentů. V úplné rodině, tzn., že v domácnosti s respondentem trvale žije matka i otec, popř. další členové domácnosti (nejčastěji jsou uváděni sourozenci, dále pak jeden nebo oba prarodiče, teta nebo strýc) uvedlo 222 respondentů, což je 71 %. V neúplné rodině, tzn., že v domácnosti s respondentem trvale žije jeden z rodičů, popř. další členové (opět to jsou nejčastěji sourozenci, dále pak jeden nebo oba prarodiče) uvedlo 81 respondentů (26 %). Bez rodičů, tzn. s tetou, strýcem a sourozenci nebo jen se sourozenci, žije 6 respondentů (2 %) a 2 respondenti na tuto otázku neodpověděli.

Dále je nutné rozlišit počty respondentů z neúplných rodin (81 respondentů), kteří žijí s matkou a kteří žijí s otcem. S matkou (tedy bez vlastního otce) žije 67 respondentů – v tomto počtu jsou zahrnuti i respondenti žijící s matkou a nevlastním otcem. S otcem (tedy bez vlastní matky) žije trvale 14 respondentů.

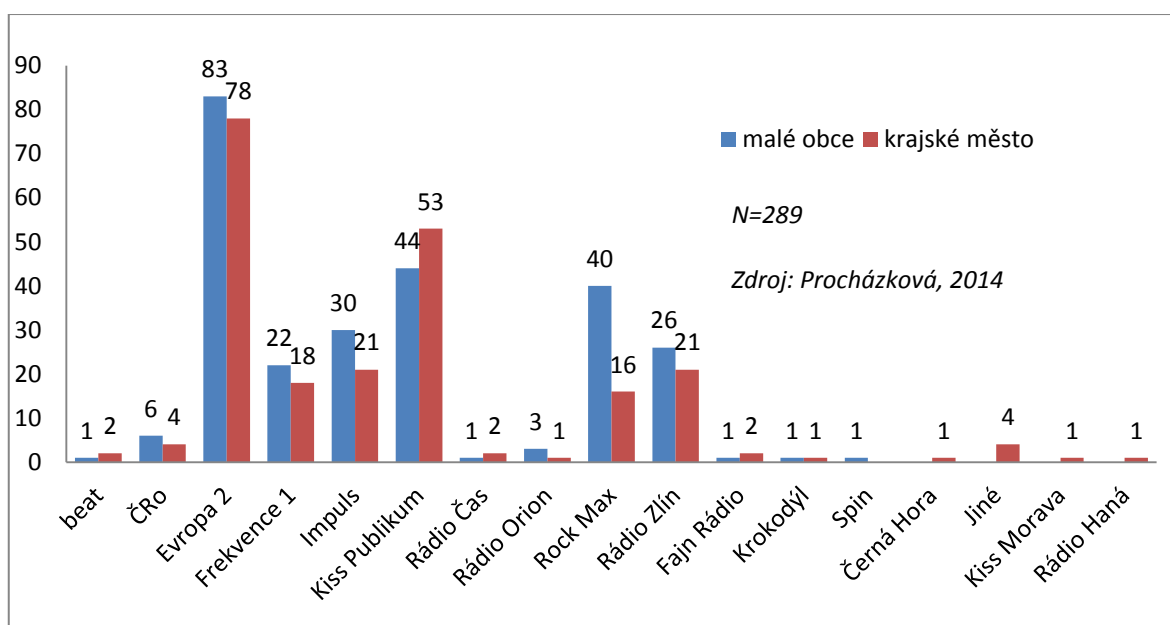
6.2 Analýza dotazníkového šetření

6.2.1 Poslechovost rádia u cílové skupiny

Z výsledků dotazníků vyplývá, že děti ve věku 11-15 let rádio poslouchají. Poslech rádia uvedlo 289 dětí (93 %), 22 dětí z celkového počtu 311 rádio neposlouchá vůbec.

Děti měly za úkol vybrat dvě své nejposlouchanější rozhlasové stanice a oznámkovat je podle toho, kterou poslouchají více (známka 1 = nejméně poslouchám, známka 2 = poslouchám méně). 236 dětí uvedlo názvy obou stanic, jen 53 dětí uvedlo, že poslouchá pouze jednu stanic. Problém nastal u známkování podle poslechovosti, které správně vyplnilo jen malé množství dětí, velká většina se nedokázala rozhodnout a stanice oznámkovala stejnou známkou nebo je neoznámkovala vůbec. Z tohoto důvodu bylo známkování vyřazeno z analýzy dat.

Mezi nejposlouchanější rozhlasové stanice jednoznačně patří Evropa 2. Za ním následuje Kiss Publikum a Rock Max. Rozdíly jsou v oblíbenosti stanic u dětí z malé obce a u dětí z krajského města. Zatímco děti z malých obcí (odpovídalo 171 dětí) preferují Evropu 2, Kiss Publikum a Rock Max - u dětí z krajského města (odpovědělo 118 dětí) je výběr stanic více různorodý. I když na prvním místě v oblíbenosti je také Evropa 2, na druhém místě Kiss Publikum, na třetím shodně Rádio Zlín a Impuls. Děti uvedly stanice, které se u jejich vrstevníků z malých obcí neobjevily. Výsledky poslechovosti jsou uvedeny v Grafu č.1.



Graf č. 1- Nejposlouchanější rozhlasové stanice

Děti nejčastěji poslouchají komerční rozhlasové stanice. Veřejnoprávní Český rozhlas poslouchá jen 10 dětí z celkového počtu 289 a jen jednou se ve výběru objevila stanice Rádio Junior. Podle výsledků výzkumu děti poslouchají stanice, které nejsou primárně určeny pro jejich věkovou kategorii. Rádio Evropa 2 se prezentuje jako „rádio pro mladé“ (Lagardère Active ČR, ©2008-2013), Kiss Publikum – cílová skupina 12-39 let (Radio United Broadcasting, ©2004), Rock Max uvádí jako svého „charakteristického posluchače středoškolsky vzdělaného čtyřicátníka s vysokými příjmy“ (Rock Max, ©2014), Rádio Impuls vysílá pro „ekonomicky aktivní lidi ve věku 25-55 let“ (Impuls, ©2014), Rádio Zlín se prezentuje jako hitové rádio a neudává svou cílovou skupinu, Frekvence 1 „cílí na lidi 35+“ (MMS, ©2014). Děti jsou tak pod vlivem komerčních sdělení, která se odrážejí ve formování jejich životních postojů a hodnotových systémů. Pokud veřejnoprávní instituce nedokáže nabídnout dětem takovou stanici, která by je zaujala, budou to stále pouze komerční stanice, které mohou ovlivňovat veřejné mínění mládeže.

Toto zjištění doplňuje důležitý údaj pro celkovou analýzu dat - *zda si posluchači vybírají stanici, kterou budou poslouchat sami, nebo poslouchají stanici podle toho, co je na ní zrovna naladěno*. Výsledky ukázaly, že u žáků z malých obcí si 57 % vybírá stanici samo a 35 % poslouchá zrovna to, co je naladěno, 8 % žáků nedokázalo odpovědět. U žáků z krajského města je procento žáků, kteří si stanici vybírá samo o něco větší – 64 %, dětí, které poslouchají to, co je zrovna na rádiu naladěno, je 30 % a 6 % nedokázalo na tuto otázku odpovědět.

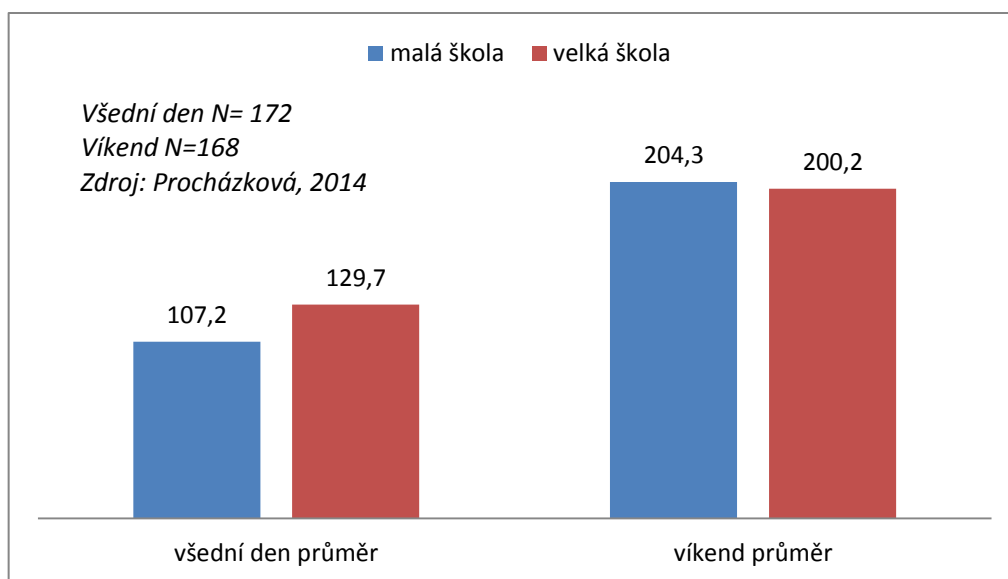
Lze tedy říci, že respondenti věkové kategorie 11-15 let vystupují jako aktivní posluchači rozhlasu, kteří poslouchají stanice určené starším, resp. dospělým posluchačům a výběr stanic si většinou volí sami.

Pokud se zaměříme na to, *jakým způsobem a kdy nejčastěji* děti rádio poslouchají, z výsledků šetření zjistíme, že 53 % posluchačů poslouchá nejčastěji rádio při cestě autem, 27 % rádio poslouchá doma ve volném čase, 14 % doma při práci, 3 % poslouchá rádio venku, 2 % jinde a 1 % poslouchá rádio ve škole. Posluchači využívají více možností jakým způsobem rádio poslouchat – nejčastěji využívají autorádio (45 %), což jen potvrzuje předchozí výsledky. Druhým nejpoužívanějším zařízením pro poslech se stal mobilní telefon nebo přehrávač MP3 (22 %), který předběhl poslech z klasického radiopřijímače (20 %). Nejméně používanějším způsobem je poslech přes internet (11 %). Na tyto otázky odpovědělo 311 dětí.

6.2.2 Doba poslechu rozhlasu

Na otázku Kdy nejčastěji posloucháš rádio? odpovědělo 285 dětí. Děti nejčastěji poslouchají rádio o víkendu (43 %), po škole (31 %), jindy uvedlo 14 %, přičemž za jindy doplnilo: při jízdě autem, při tréninku, když usínám, na dovolené. Ráno před odchodem do školy a cestou do školy poslouchá rádio shodně 6 % dětí.

Na otázku Odhadni, kolik času posloucháš rádio denně odpovědělo 287 dětí, z toho 115 dětí to nedokázalo odhadnout a 172 dětí uvedlo odhadovaný čas poslechu ve všední den. Poslech o víkendu nedokázalo odhadnout 119 dětí a 168 dětí uvedlo čas poslechu. V průměru poslouchají 205 minut o víkendu a 116 minut ve všední den. Rozdíly v době poslechu u dětí z malých obcí a u dětí z krajského města jsou minimální – u víkendového poslechu děti z malých obcí (odpovědělo 103 dětí) poslouchají v průměru o cca 4 minuty více než děti z krajského města (odpovědělo 65 dětí). Ve všední den naopak poslouchají rádio v průměru o cca 22 minut denně děti z krajského města (odpovědělo 62 dětí) než děti z malé obce. (odpovědělo 110 dětí). Výsledky jsou uvedeny v Grafu č.2.



Graf č. 2 – Doba průměrného času v minutách stráveného poslechem rozhlasu

6.2.3 Rozhlasová reklama

Při otázce *zda děti poslouchají reklamu v rádiu* - odpovědělo 126 dětí, že ji poslouchají, ale nevnímají, 52 dětí reklamu poslouchá občas, 18 reklamy zásadně neposlouchá a 9 dětí uvedlo, že při reklamě přepíná na jinou stanici. Přesto si 81 dětí na nějakou reklamu dokázalo vzpomenout (36 dětí z krajského města a 45 dětí z malé obce).

Pokud porovnáme výsledky žáků malé obce a krajského města, zjistíme jisté rozdíly. Reklamu poslouchá, ale nevnímá 51 % žáků na malé obci (krajské město 44 %), reklamu poslouchá občas 18 % žáků na malé obci (krajské město 21 %), při reklamě přepíná na jinou stanici 9 % žáků na malé obci (krajské město 18 %), zásadně neposlouchá 8 % žáků na malé obci (krajské město 6 %), často poslouchají 4 % žáků na malé obci (krajské město 3 %) a nedokáže to odhadnout 10 % žáků z malé obce (krajské město 8 %).

Z těchto výsledků můžeme usoudit, že respondenti z malé obce jsou k reklamě tolerantnější, častěji ji poslouchají a více si reklamu pamatují. 52 % žáků, kteří si dokázali na nějakou reklamu vzpomenout, bylo právě z malé obce.

6.2.4 Hlas v reklamě

Na otázku *Jaký hlas dokáže upoutat tvoji pozornost u rozhlasové reklamy?* - odpovědělo 55 % dětí, že je jim to jedno, 17 % uvedlo kombinaci ženského a mužského hlasu, 11 % preferuje hlas ženský, 9 % hlas mužský a 8 % hlas dětský. Odpovědělo 286 žáků.

U obdobné otázky položené středoškolským studentům v rámci výzkumu M. Göttlichové (2008) odpovědělo 335 studentů mnohem vyrovnaněji. 23 % respondentů upřednostňovalo shodně hlas ženský a ženský spolu s mužským, následoval hlas mužský 20 %, opět shodně hlas dětský – také 20 % a 14 % respondentům na volbě hlasu nezáleželo.

Tyto výsledky částečně korespondují i s výsledky šetření Konvičkové (2011) u středoškolských studentů. Z 200 odpovědí na otázku *Jaký hlas na Vás v reklamních spotech nejvíce působí?* uvedlo nejčastěji *Je mi to jedno* (v roce 2011 - 26 %, v roce 2013 – 39 %), následuje hlas mužský (v roce 2011 i 2013 - 19 %), kombinaci více hlasů (v roce 2011 – 19 %, v roce 2013 – 17 %), hlas ženský (v roce 2011 – 18 %, v roce 2013 – 13 %) a nakonec studenti uvedli hlas dětský (v roce 2011 - 18 %, v roce 2013 – 12 %). (Konvičková, 2011, s. 46; 2013, s. 49)

Zajímavé je porovnání vnímání hlasu mluvčího u mladších žáků a středoškolských studentů. Studenti více projeví svůj názor na hlas mluvčího než žáci základních škol, kterým je to více než z poloviny jedno. Nicméně výsledky výzkumů nekorrespondují s realitou, kdy až 2/3 rozhlasových reklamních spotů využívají mužský hlas. Tato skutečnost může být předmětem dalšího výzkumu s cílem odpovědět na otázky, podle jakých kritérií výrobci rozhlasových spotů vybírají hlas mluvčího a jaké další skutečnosti o tomto výběru rozhodují. Podle Konvičkové (2011), která několik let pracuje v oblasti rozhlasové reklamy a ve své bakalářské práci popisuje techniku výroby rozhlasového spotu je „podstatnou záležitostí volba hlasu, který spot namluví. Nejlepší je, pokud typově pasuje k nabízenému produktu, např. do reklamy na motorky nedáme ženský, ale rockersky drsný mužský hlas. Vždy záleží, jakou cílovou skupinu chceme oslovit, a podle toho volíme typ hlasu, aby spot působil co nejdůvěryhodněji.“ (Konvičková, 2011, s. 25) O důvěryhodnosti mužského hlasu v nominovaném reklamní spotu v prestižní soutěži Creative Awards 2013 na koje-neckou vodu Rajec, dodavatele elektřiny, Letní olympijské hry nebo kompostér můžeme jen spekulovat.

Ačkoli z předchozích výzkumů, ač primárních či sekundárních, vyplynulo, že rozhlasových reklam s mužským hlasem je jednoznačně více, děti si myslí, že počet rozhlasových spotů s ženským hlasem a s mužským hlasem je přibližně stejně, což potvrdila odpověď - 38 % respondentů. Toto nedokáže odhadnout 30 % dětí, že je více reklam s mužským hlasem si myslí 22 % dětí a jen 10 % dětí si myslí, že je více reklam s ženským hlasem. Na otázku odpovědělo 303 dětí.

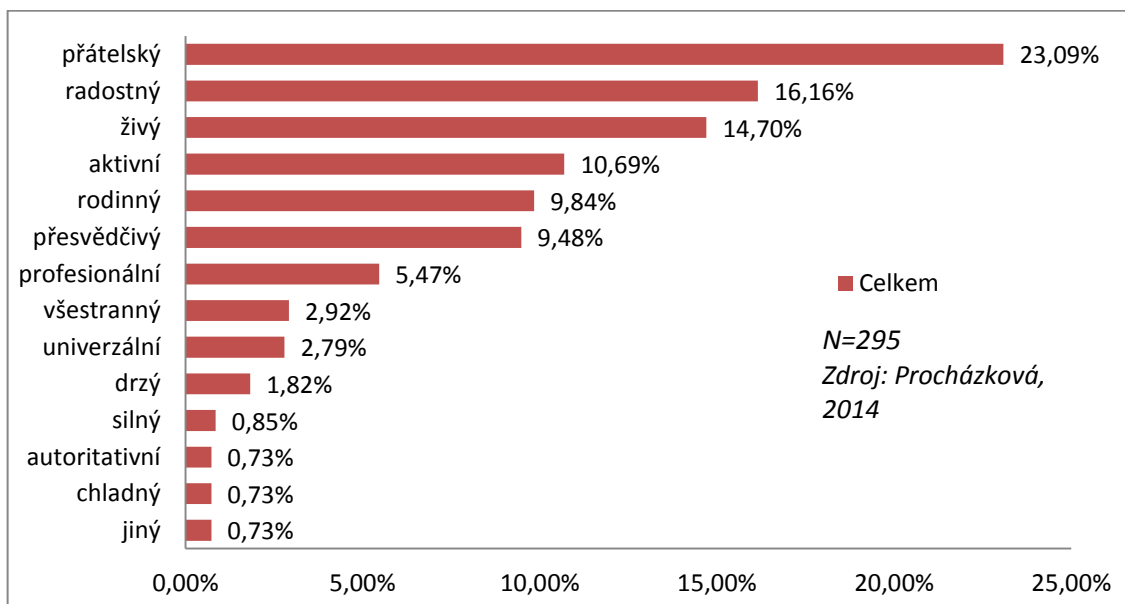
Při dnešním způsobu sledování televize jako kulisy na pozadí můžeme vnímání hlasu mluvčího v reklamě vztáhnout na reklamu v rádiu i v televizi.

6.2.5 Vlastnosti hlasu

V další části dotazníku byly děti požádány, aby vybraly ze škály vlastností tři typické vlastnosti pro ženský hlas a tři typické vlastnosti pro mužský hlas.

U vlastností pro ženský hlas uváděli respondenti nejčastěji hlas přátelský (23,09 %), následoval radostný (16,16 %) a za ním živý (14,70 %), aktivní (10,69 %), rodinný (9,84 %), přesvědčivý (9,48 %), profesionální (5,47 %), všestranný (2,92 %) a univerzální

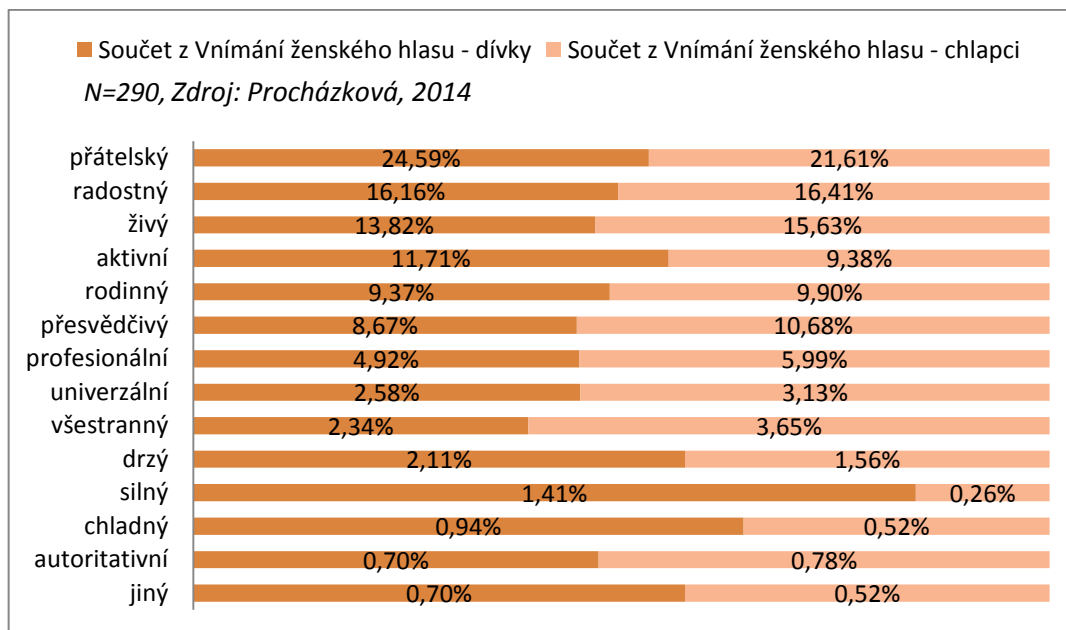
(2,79 %). Nejméně je uváděn hlas drzý (1,82 %), silný (0,85 %), autoritativní, chladný a jiný (všichni 0,73 %). Jako jiný byl uváděn hlas nudný, trapný, pozitivní a vtipný. Na otázku odpovědělo 295 žáků – podrobné výsledky pro ženský hlas zobrazuje Graf č. 3.



Graf č. 3 - Vlastnosti ženského hlasu

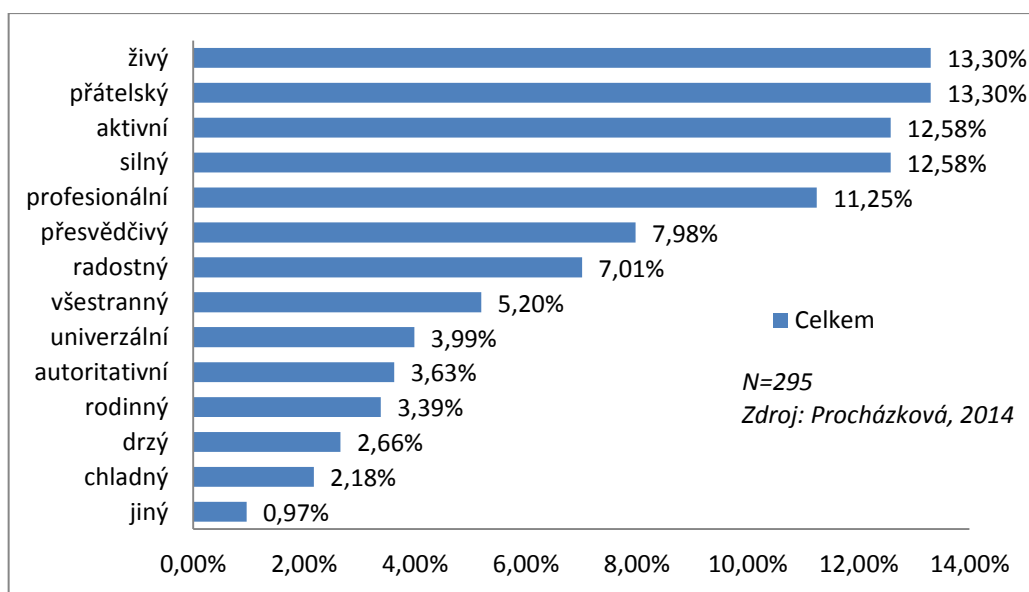
Podle výsledků šetření Göttlichové (2010) u ženského hlasu jednoznačně zvítězila evokace hlasu přátelského (49 %), rodinného (41 %), atraktivního (40 %) a teplého (33 %)

Pokud se podíváme na to, jaké vlastnosti ženskému hlasu přisuzovaly dívky a chlapci (na otázku odpovědělo 153 dívek a 137 chlapců, 5 dětí odpovědělo, ale neuvedlo pohlaví), vidíme určité rozdíly. Na prvních třech místech v preferencích hlasu uvedly chlapci i dívky stejné vlastnosti, následující pořadí se už liší. U vlastností ženského hlasu chlapci na prvním místě preferovali (stejně jako dívky) hlas přátelský (21,61 %, dívky 24,59 %), na druhém místě hlas radostný (16,41 %, dívky 16,16 %) a na třetím místě živý (15,63 %, dívky 13,82 %). Dívky vnímají ženský hlas jako přátelský více než chlapci (24,59 % /21,61 %), ale méně živý (13,82 % /15,63 %) a méně přesvědčivý (8,67 % /10,68 %). Také aktivní hlas vnímají více než chlapci (11,71 % /9,38 %). Podrobné údaje jsou uvedeny v Grafu č.4.



Graf č. 4- Ženský hlas: dívky a chlapci

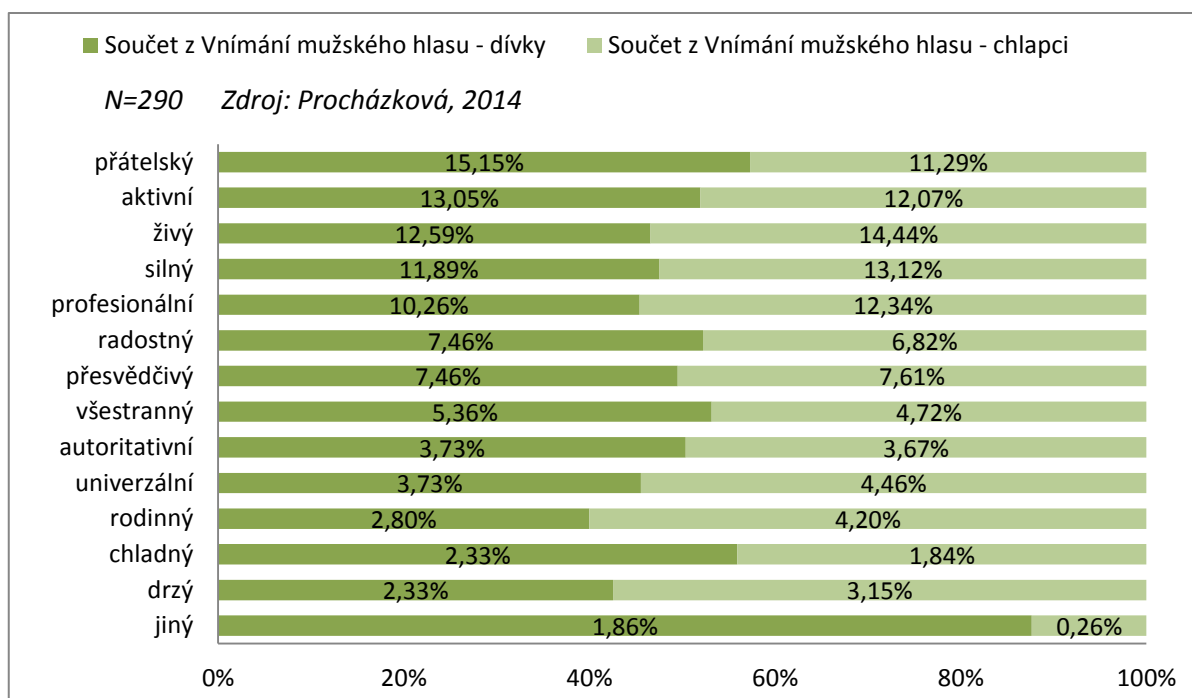
U vlastností charakteristických pro mužský hlas respondenti nejvíce uváděli shodně živý a přátelský (oba 13,30 %), aktivní a silný (oba 12,58 %), profesionální (11,25 %), přesvědčivý (7,98 %), radostný (7,01 %), všestranný (5,20 %), univerzální (3,99 %), autoritativní (3,63 %), rodinný (3,39 %), drzý (2,66 %), chladný (2,18 %) a jiný (0,55 %), přičemž jako jiný uváděli vtipný a sexy, smutný, „megadobry“ a pozitivní. Výsledky pro mužský hlas zobrazuje Graf č. 5.



Graf č. 5 - Vlastnosti mužského hlasu

Podle výsledků šetření Göttlichové (2010) na prvním místě ve srovnání výběru charakteristik hlasu u mužů je hlas silný (52 %), následuje profesionální (48 %), autoritativní (44 %) a na čtvrtém místě se umístila přesvědčivost mužského hlasu (30%).

Pokud se podíváme na vlastnosti mužského hlasu očima dívek a očima chlapců (na otázku opět odpovědělo 153 dívek a 137 chlapců, 5 dětí odpovědělo, ale neuvedlo pohlaví), zjistíme následující výsledky: největší rozdíly ve vnímání dívek a chlapců jsou u hlasu přátelského a rodinného. Hlas přátelský dívky zvolily v 15,15 % a chlapci v 11,29 %, hlas rodinný vybraly dívky v 2,80 % a chlapci ve 4,20 %. Rozdíly najdeme v preferencích vlastností hlasu mužského – zatímco u hlasu ženského chlapci i dívky na prvních třech místech vybrali stejné vlastnosti, u mužského hlasu taková shoda nepanuje. Chlapci nejvíce preferovali hlas živý (14,44 %, dívky 12,47 %), silný (13,12 %, dívky 11,89 %) a na třetím místě profesionální (12,34 %, dívky 10,26 %). Dívky nejvíce preferovaly přátelský (15,15 %, chlapci 11,29 %), aktivní (13,05 %, chlapci 12,07 %) a až na třetím místě živý hlas. Podrobné údaje jsou uvedeny v Grafu č. 6.

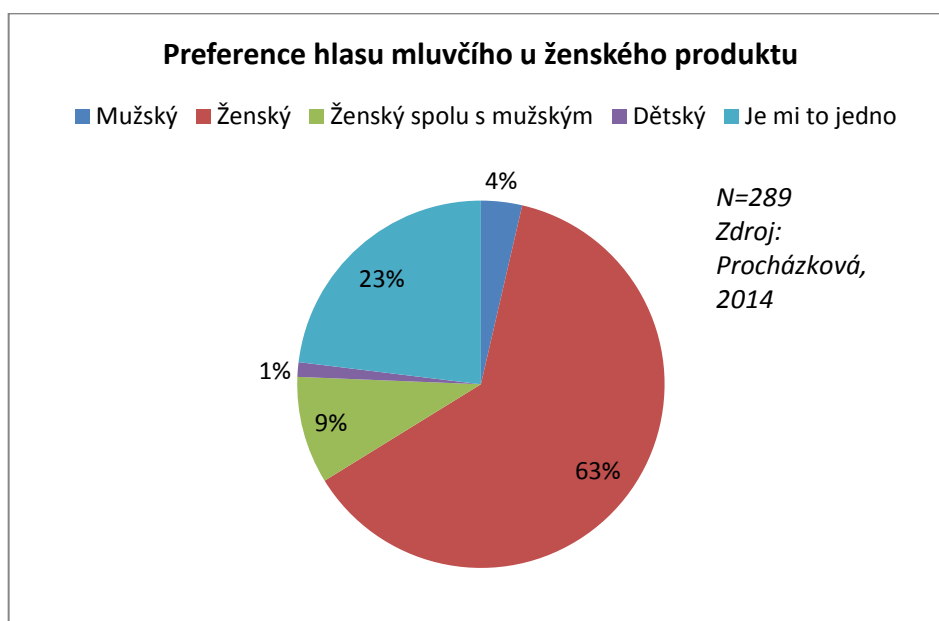


Graf č. 6 - Mužský hlasu: dívky a chlapci

6.2.6 Preference hlasu mluvčího ve spojení s produktem

Otázka *Který je pro tebe přesvědčivý hlas u jednotlivých rozhlasových reklam?* - měla za cíl zjistit, jak preferují respondenti hlas mluvčího rozhlasové reklamy u produktů tradičně vnímaných jako ženské (prací prášek, nové kuchyňské studio a vlasovou kosmetiku), u produktů vnímaných jako mužské (auto, počítač a banku nebo půjčku) a u produktů genderově neutrálních (divadelní představení pro mládež, zdravou výživu a cestovní kancelář nabízející letní dovolenou). Na otázku odpovědělo 289 žáků.

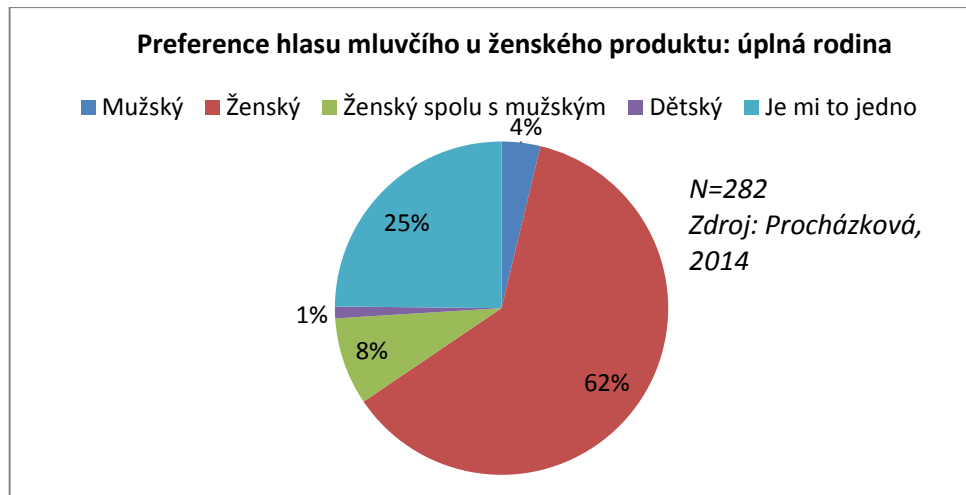
U „ženských“ produktů preferují respondenti nejvíce ženský hlas (63 %), následuje odpověď *Je mi to jedno* (23 %), ženský hlas společně s mužským hlasem (9 %), mužský hlas (4 %) a dětský (1 %). Výsledky jsou zobrazeny v Grafu č. 7.



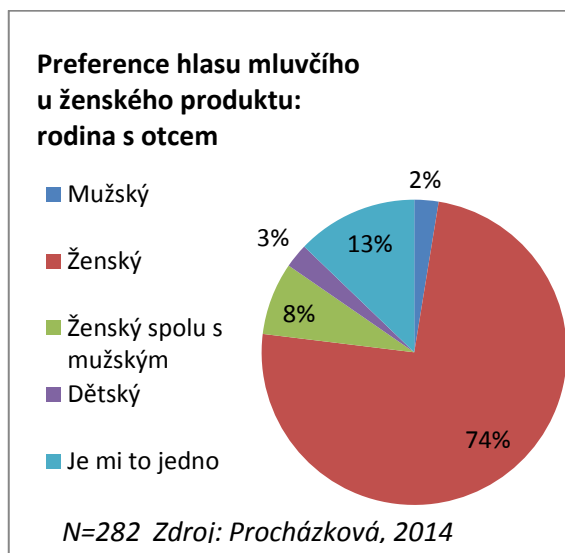
Graf č. 7- Preference hlasu u ženských produktů - všichni respondenti

Pro srovnání můžeme použít výsledků šetření Göttlichové (2010). Na otázku: *Myslíte si, že k typicky ženským produktům by měl patřit výhradně ženský hlas?* Odpovědělo „ne“ 45,88 % respondentů, „ano“ 35,29 % respondentů a „je mi to jedno“ 18,82 % respondentů.

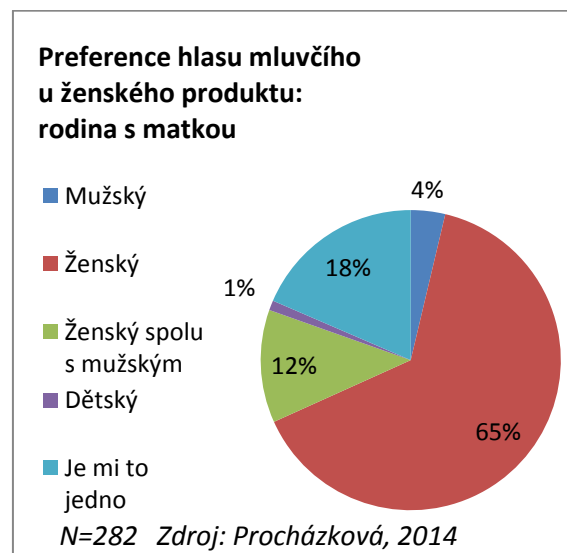
Pro zodpovězení výzkumných otázek je třeba zjistit, jaké jsou odpovědi žáků z hlediska struktury složení domácností, ve které žijí. Z 289 dětí, které na tuto otázku odpověděly, žije v úplné rodině 206 dětí, jen s matkou 64 dětí, jen s otcem 12 dětí. Do výsledku není zahrnuto 6 dětí, které žijí bez obou rodičů. K analýze této odpovědi bylo použito 282 odpovědí. Výsledky předkládají níže uvedené grafy:



Graf č. 8 - Preference hlasu mluvčího u ženského produktu - úplná rodina



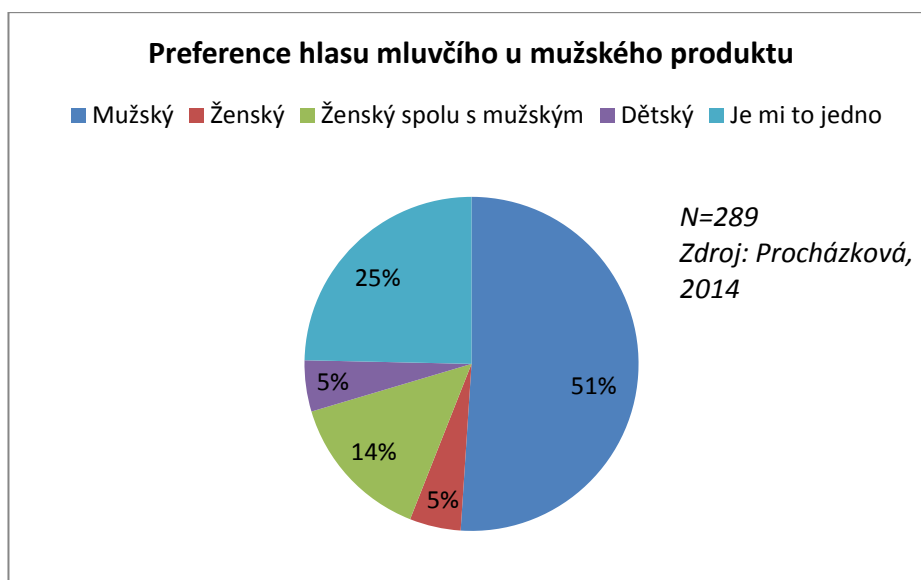
Graf č. 9- Preference hlasu mluvčího u ženského produktu – rodina s otcem



Graf č. 10- Preference hlasu mluvčího u ženského produktu – rodina s matkou

Z výsledků je patrné, že to, v jaké rodině respondent žije, se odráží v jeho vnímání přesvědčivosti pohlaví mluvčího v rozhlasové reklamě. U produktů vnímaných tradičně jako ženských je nejvíce přesvědčivý hlas ženský z 62 % pro respondenta žijícího v úplné rodině, z 65 % pro respondenta žijícího v rodině bez vlastního otce a ze 74 % pro respondenta žijícího bez vlastní matky.

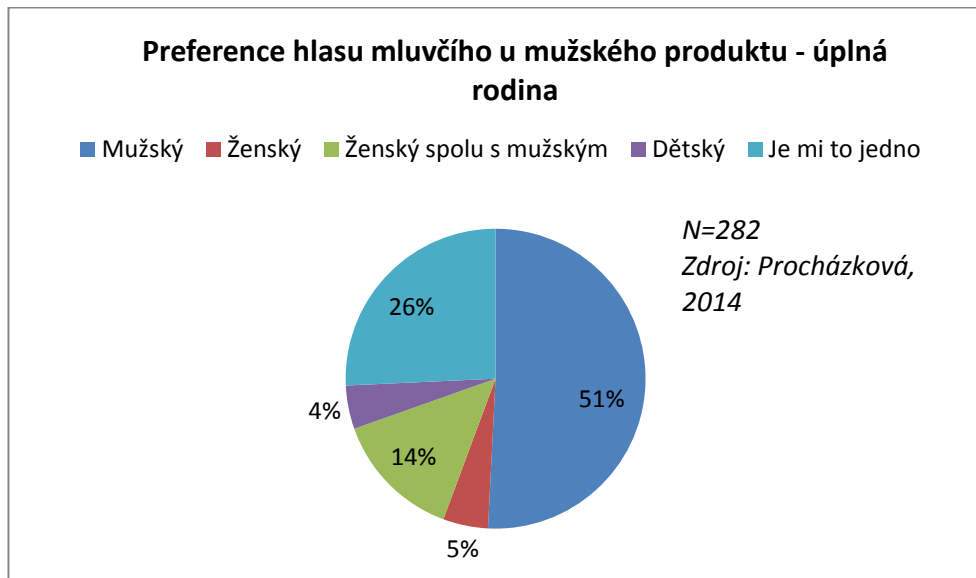
U produktů vnímaných tradičně jako mužských preferují respondenti nejvíce hlas mužský (51 %), následují ti, kterým je to jedno (25 %), ženský spolu s mužským hlasem preferuje 14 % a dětský stejně jako hlas ženský preferuje 5 % respondentů. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu č. 11:



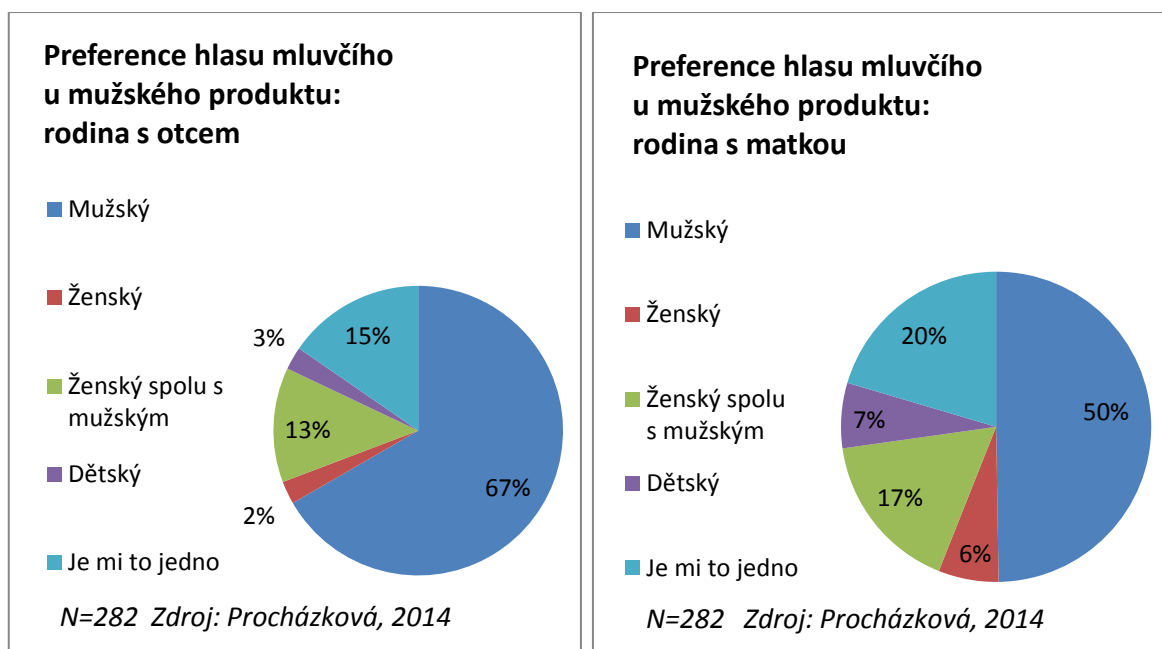
Graf č. 11 - Preference hlasu u mužských produktů- všichni respondenti

Pro porovnání celkových výsledků preference hlasu mluvčího u mužského produktu můžeme opět použít šetření Göttlichové (2010). Na otázku: Jaký hlas by příjemce sdělení přesvědčil o nákupu automobilu / počítače? Byly odpovědi jednoznačné. Pro mužský hlas se rozhodlo 56 % / 53 % respondentů, pro ženský naopak pouze 4% / 4% a je to jedno 40 % / 43 % respondentů.

A jaké jsou preference hlasu mluvčího u mužského produktu z hlediska struktury složení domácnosti, ve které respondenti žijí? Výsledky jsou zobrazeny v níže uvedených grafech:



Graf č. 12 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu - úplná rodina

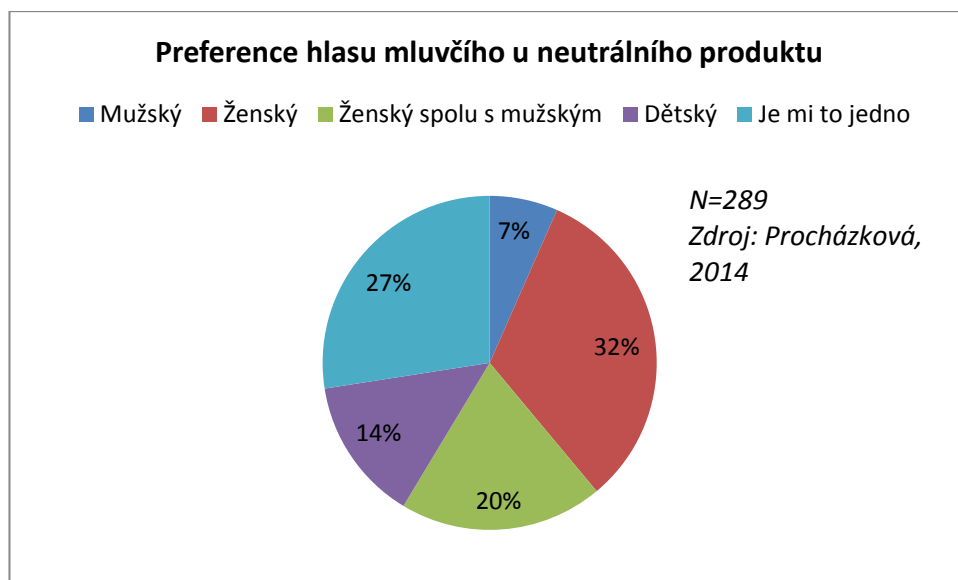


Graf č. 13 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu – rodina s otcem

Graf č. 14 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu – rodina s matkou

I u produktů tradičně vnímaných jako mužských se ukázaly rozdíly v preferenci hlasu mluvčího u respondentů z různých rodin. Zatímco respondenti z úplných rodin preferují mužský hlas z 51 %, u respondentů z rodin, kde chybí vlastní matka, roste preference mužského hlasu na 67 % a ženský hlas je u respondentů zastoupen pouze ve 2 % odpovědích. U respondentů z rodin bez otce je preference hlasu mužského 50 % a odpovědi s ženským hlasem se vyskytují v 6 %, podobně jako u respondentů z úplných rodin (5 %).

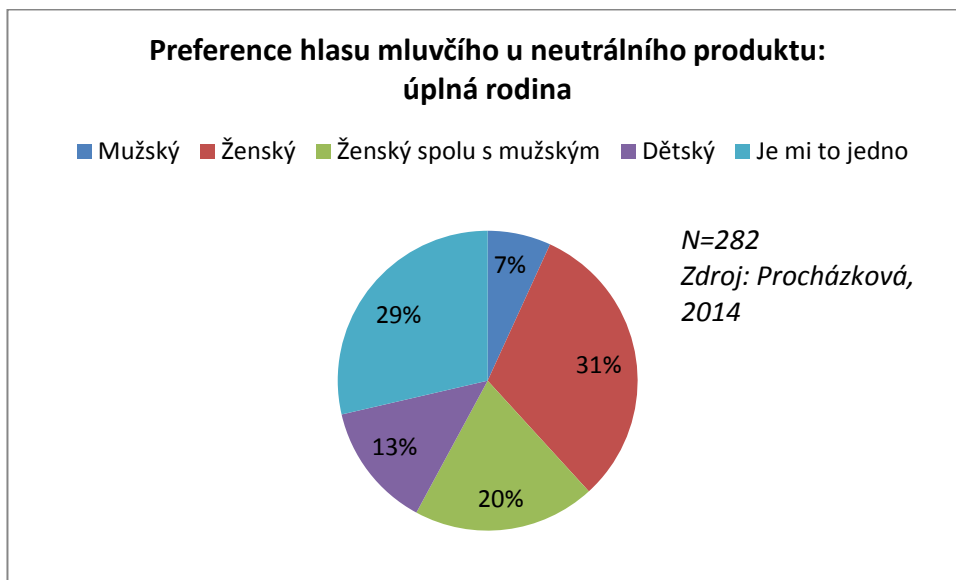
U produktů genderově neutrálních preferují respondenti nejvíce hlas ženský (32 %), následují ti, kterým je to jedno (27 %), na dalším místě je preference hlasu ženského spolu s mužským (20 %), dětským (14 %) a jen 7 % preferuje hlas mužský. Výsledky zobrazuje Graf č. 15:



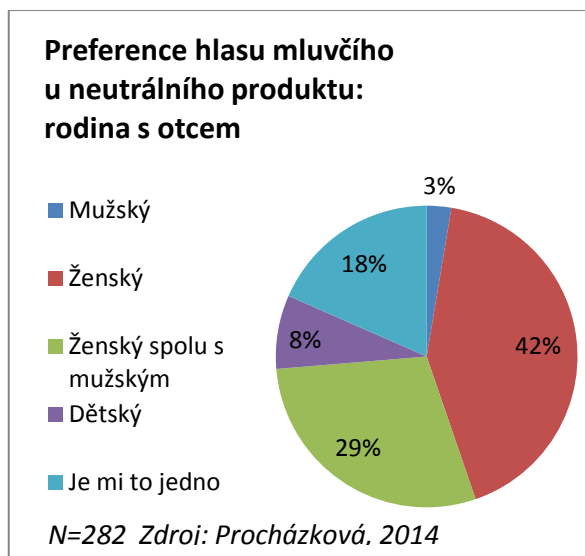
Graf č. 15 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – všichni respondenti

Pro srovnání jsou opět použity výsledky šetření Göttlichové (2010). Na otázku: Při propagaci neutrálních produktů (např. kávovar, nábytek) by Vás upoutal (přesvědčil) hlas: odpovědělo nejvíce respondentů „je mi to jedno“ 68,24 %, „mužský“ 25,88 % a „ženský“ pouze 5,88 %.

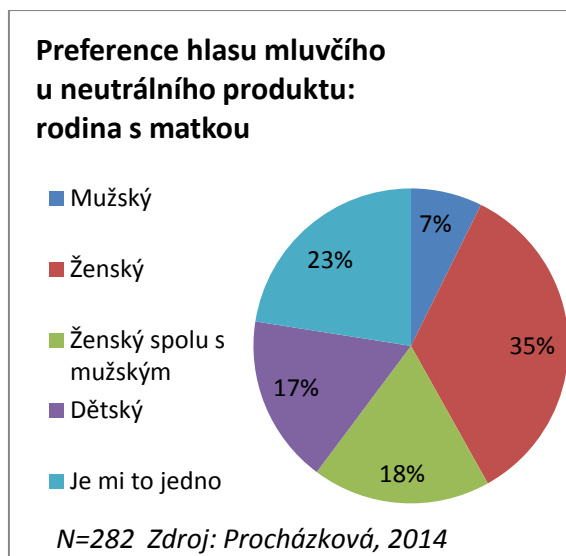
Stejně jako u předchozích produktů je důležitým aspektem vnímání hlasu mluvčích u genderově neutrálního produktu z hlediska struktury rodiny respondenta. (viz Graf č. 16, č. 17 a č. 18).



Graf č. 16 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu - úplná rodina



Graf č. 17 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – rodina s otcem



Graf č. 18 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – rodina jen s matkou

Podobně jako u předchozích produktů se ve výsledcích ukázaly rozdíly v preferencích hlasu mluvčího u respondentů žijících v neúplné rodině. Největší rozdíly jsou patrné u rodin bez vlastní matky, kde je preference hlasu ženského 42 %, ženského spolu s mužským 29 %, je mi to jedno odpovědělo 18 %, dětského 8 % a mužského jen 3 %. U rodin bez vlastního otce je největší preference hlasu ženského 35 %, na hlasu nezáleží 23 % respondentů, podobně uvedlo hlas ženský spolu s mužským (18 %) a dětský hlas (17 %) a nejméně preferencí má mužský hlas - 7 %.

Vzhledem k malému vzorku respondentů z rodin bez vlastní matky, může docházet k určitému zkreslení výsledků ve vnímání hlasu mluvčího u jednotlivých produktů. Větší vzorek respondentů tyto výsledky šetření zpřesní.

Rozdíly najdeme také při srovnání vnímání hlasu mluvčího u středoškolské mládeže a žáků druhého stupně základní školy. Toto srovnání ale nebylo cílem bakalářské práce.

7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ

V první části výzkumného šetření se kvantitativní výzkum zaměřil na skutečnost, zda žáci druhého stupně základních škol poslouchají rádio, jakým způsobem, jak často a jak dlouho. Výsledek šetření ukázal, že 93 % respondentů rádio i v současné době poslouchá. Nejčastěji poslouchají respondenti rádio ve všední den po škole ve volném čase (v průměru 116 minut denně) a o víkendu (v průměru 205 minut za víkend).

Vzhledem k výběru rozhlasových stanic jsou respondenti aktivními posluchači - žáci z malých obcí si v 57 % vybírají stanici sami a 35 % respondentů poslouchá zrovna to, co je právě naladěno. U žáků z krajského města je procento žáků, kteří si stanici vybírají sami, o něco větší – 64 % a žáků, kteří poslouchají to, co je zrovna na rádiu naladěno, je 30 %. Nejposlouchanější stanicí pro žáky z malých obcí je Evropa 2, Rock Max a Kiss Publikum - u žáků z krajského města je na prvním místě shodně Evropa 2, následuje Kiss Publikum a na třetím místě v oblíbenosti je shodně Rádio Zlín a Impuls. U dětí z krajského města je výběr rozhlasových stanic více různorodý, než jaký spatřujeme u posluchačů z malého města. Veřejnoprávní Český rozhlas poslouchá jen 10 dětí z celkového počtu 289 a jen jednou se ve výběru objevila stanice Rádio Junior.

V druhé části výzkumného šetření se výzkum orientoval na rozhlasovou reklamu a hlas mluvčího v reklamě. Výsledky ukázaly, že posluchači z malých obcí jsou k reklamě tolerantnější, častěji ji poslouchají a více si reklamu zapamatují než u posluchačů z krajského města.

V další části měli respondenti přiřadit tři typické vlastnosti, které by spojily s ženským hlasem a tři vlastnosti pro mužský hlas.

Jak ukázaly výsledky, u vlastností charakteristických pro ženský hlas uváděli respondenti nejčastěji hlas přátelský (23,09 %), následoval radostný (16,16 %) a živý (14,70 %), aktivní (10,69 %), rodinný (9,84 %), přesvědčivý (9,48 %), profesionální (5,47 %), všestranný (2,92 %) a univerzální (2,79 %). Nejméně byl uváděn hlas drzý (1,82 %), silný (0,85 %), autoritativní a chladný a jiný (všichni 0,73 %). Do kategorie jiný nejčastěji zařazovali hlas nudný, trapný, pozitivní a vtipný. Zajímavé je zjištění preferencí vlastností ženského hlasu z pohledu dívek a z pohledu chlapců. Na prvních třech místech v preferencích hlasu uvedly chlapci i dívky stejné vlastnosti, následující pořadí se už liší. U vlastností ženského hlasu chlapci na prvním místě preferovali (stejně jako dívky) hlas přátelský (21,61 %, dívky 24,59 %), na druhém místě hlas radostný (16,41 %, dívky 16,16 %) a na

třetím místě živý (15,63 %, dívky 13,82 %). Dívky vnímají ženský hlas jako přátelský více než chlapci (24,59 % /21,61 %), ale méně živý (13,82 % /15,63 %) a méně přesvědčivý (8,67 % /10,68 %). Také aktivní hlas vnímají více než chlapci (11,71 % /9,38 %).

U vlastností pro mužský hlas respondenti nejvíce uváděli shodně živý a přátelský (oba 13,30 %), aktivní a silný (oba 12,58 %), profesionální (11,25 %), přesvědčivý (7,98 %), radostný (7,01 %), všestranný (5,20 %), univerzální (3,99 %), autoritativní (3,63 %), rodinný (3,39 %), drzý (2,66 %), chladný (2,18 %) a jiný (0,55 %), přičemž jako jiný uváděli vtipný a sexy, smutný, „megadobry“ a pozitivní. Největší rozdíly ve vnímání dívek a chlapců jsou u hlasu přátelského a rodinného. Hlas přátelský dívky vybraly v 15,15 % a chlapci v 11,29 %, hlas rodinný vybraly dívky v 2,80 % a chlapci ve 4,20 %. Rozdíly najdeme v preferencích vlastností hlasu mužského – zatímco u hlasu ženského chlapci i dívky na prvních třech místech vybrali stejné vlastnosti, u mužského hlasu taková shoda nepanuje. Chlapci nejvíce preferovali živý (14,44 %, dívky 12,47 %), silný (13,12 %, dívky 11,89 %) a na třetím místě profesionální (12,34 %, dívky 10,26 %). Dívky nejvíce preferovaly vlastnosti přátelský (15,15 %, chlapci 11,29 %), aktivní (13,05 %, chlapci 12,07 %) a až na třetím místě živý.

Poslední část výzkumu se zaměřila na preferenci hlasu mluvčího ve spojení s propagovaným produktem nebo službou. Výzkum měl za cíl také zjistit, zda se v tomto vnímání odrazí struktura rodinného prostředí respondenta. Z 289 dětí, které na tuto část výzkumu odpovídalo, žije v úplné rodině 206 dětí, jen s matkou 64 dětí, jen s otcem 12 dětí. Do výsledku nebylo zahrnuto 6 dětí, které žijí bez obou rodičů. K analýze této odpovědi bylo použito 282 odpovědí.

U produktů vnímaných tradičně jako ženských (prací prášek, nové kuchyňské studio a vlasová kosmetika) preferují respondenti nejvíce ženský hlas (63 %), následuje ženský spolu s mužským hlasem (9 %), mužský hlas (4 %) a dětský (1 %). Jedno to je 23 % respondentům. Z výsledků je patrné, že to v jaké rodině respondent žije, se odráží v jeho vnímání přesvědčivosti pohlaví mluvčího v rozhlasové reklamě. U produktů vnímaných tradičně jako ženských je nejvíce přesvědčivý hlas ženský z 66 % pro respondenta žijícího v úplné rodině, z 64 % pro respondenta žijícího v rodině bez vlastního otce a následně ze 75 % pro respondenta žijícího bez vlastní matky.

U produktů vnímaných tradičně jako mužských (auto, počítač a banka nebo půjčka) preferují respondenti nejvíce hlas mužský (51 %), následují ti, kterým je to jedno (25 %),

ženský spolu s mužským hlasem preferuje 14 % a dětský hlas preferuje 5 % respondentů. Zatímco respondenti z úplných rodin preferují mužský hlas z 51 %, u respondentů z rodin, kde chybí vlastní matka, roste preference mužského hlasu na 67 % a ženský hlas se v odpovědích vyskytuje pouze u 2% respondentů. U respondentů z rodin bez otce je preference hlasu mužského z 50 % a odpovědi s ženským hlasem se vyskytují v 6 % podobně jako u respondentů z úplných rodin (5 %).

Asi nejzajímavější zjištění je u produktů genderově neutrálních (divadelní představení pro mládež, zdravá výživa a cestovní kancelář nabízející letní dovolenou). U těchto produktů preferují respondenti nejvíce hlas ženský (32 %), následují ti, kterým je to jedno (27 %), na dalším místě je preference hlasu ženského spolu s mužským (20 %), dětský (14 %) a jen 7 % preferuje hlas mužský. Podobně jako u předchozích produktů se ve výsledcích ukázaly rozdíly v preferencích hlasu mluvčího u respondentů žijících v neúplné rodině. Největší rozdíly jsou patrné u rodin bez vlastní matky, tam je největší preference hlasu ženského 42 %, ženského spolu s mužským 29 %, je mi to jedno odpovědělo 18 %, dětského 8 % a mužského jen 3 %. U rodin bez vlastního otce je největší preference hlasu ženského 35 %, následuje odpověď Je mi to jedno – 23 %, podobně uvedlo hlas ženský spolu s mužským (18 %) a dětský (17 %) a nejméně preferencí má mužský hlas - 7 %.

7.1 Verifikace výzkumných otázek

7.1.1 Výzkumná otázka - hlavní:

Do jaké míry děti vnímají pohlaví mluvčích směrem k produktu „čistě“ ženských, mužských a neutrálních?

Analýza výsledků šetření prokázala, že se ve vnímání žáků druhého stupně základní školy projevují zažitá stereotypy v preferencích pohlaví mluvčího u rozhlasové reklamy. Nejvíce se toto stereotypní vnímání projevuje u produktů „čistě“ ženských a „čistě“ mužských. U produktů genderově neutrálních převládá preference hlasu ženského.

7.1.2 Výzkumné otázky - dílčí:

- Poslouchají děti rozhlasové vysílání?
- Jaké vlastnosti by respondenti spojili s ženským a mužským hlasem?
- Projeví se struktura rodinného zázemí respondenta v tomto vnímání?

Z výsledků šetření vyplývá, že děti ve věku 11-15 let rádio poslouchají, neboť poslech rádia uvedlo 93 % dětí. Nejčastěji poslouchají komerční rozhlasové stanice, které primárně nejsou určeny pro jejich věkovou kategorii. Veřejnoprávní Český rozhlas poslouchá minimální počet dětí.

U vlastností pro ženský hlas žáci preferují nejčastěji přátelský, radostný a živý. U vlastností pro mužský hlas je preference žáků následující: na prvním místě je shodně živý a přátelský, následuje aktivní a silný a na třetím místě je profesionální.

Analýza výsledků šetření také prokázala existenci rozdílů ve vnímání dětí z tzv. úplných rodin, kde v domácnosti trvale žijí oba rodiče a z tzv. neúplných rodin, kdy jeden z rodičů chybí.

ZÁVĚR

Téma bakalářské práce mě zaujalo a přineslo mi mnoho poznatků o dětech ve věku 11-15 let a jejich vztahu k rádiu. Potěšilo mě zjištění, že v současné době si rádio i u mladší generace stále udržuje pozornost a je součástí jejich životů.

Zajímavé, byť méně radostné je zjištění, že pro danou cílovou skupinu v podstatě neexistuje rozhlasová stanice určená přímo této věkové skupině. To vede následně k situaci, že děti poslouchají komerční stanice určené převážně dospělým - a ani veřejnoprávní Český rozhlas tuto mezeru na trhu nedokáže naplnit. Děti jsou tak pod vlivem komerčních sdělení, která se odrážejí ve formování jejich životních postojů a hodnotových systémů. Pokud veřejnoprávní instituce nedokáže nabídnout dětem takovou stanici, která by je zaujala, budou to stále pouze komerční stanice, které mohou ovlivňovat veřejné mínění mládeže.

Šetření také ukázalo, že více jak 1/3 dětí rozhlasovou reklamu vnímá – právě veřejnoprávní stanice by mohla tuto skutečnost lépe využít např. pro sociální reklamu, kdy hravou a zábavnou formou s využitím humoru nebo významné osobnosti pro tuto cílovou skupinu (herce, zpěváky) by efektivně komunikovala důležitá témata společnosti i jedince. Nejde přitom o krátkodobé řešení, za několik let se tyto děti budou dostávat na pozice, ze kterých budou rozhodovat o nejenom o našich, ale také o svých životech a budoucnosti.

Preference pohlaví mluvčího u jednotlivých produktů nekoresponduje s realitou (zejména u produktů genderově neutrálních, kde převládá preference hlasu ženského) – v současné době až 2/3 rozhlasových reklamních spotů využívá mužský hlas. Tato skutečnost může být předmětem dalšího výzkumu s cílem odpovědět na otázky, podle jakých kritérií výrobci rozhlasových spotů vybírají hlas mluvčího a jaké další skutečnosti o tomto výběru rozhodují. Zajímavé by bylo také srovnání zahraničních rozhlasových reklamních spotů z pohledu výběru mluvčího, zvláště v zemích, které se vyznačují větší tradicí v budování rovného postavení žen a mužů ve společnosti.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, zažitě stereotypy se jen obtížně mění a je snahou mnoha vládních a nevládních organizací toto vnímání změnit. Výsledky šetření prokázaly, že struktura rodinného zázemí, ve kterém respondent žije, se projevuje i v jeho preferencích pohlaví mluvčího reklamních spotů, které korespondují s jeho stereotypním vnímáním mužských a ženských rolí. Děti na prahu pubescence se budou stále častěji dostávat z vlivu rodinného prostředí pod vliv jiných autorit, z nichž velkou míru vlivu budou mít i média.

A média tak jednoduchou volbou, jakou je použitý hlas v reklamním sdělení, mohou ovlivňovat tak složitou a důležitou problematiku, jakou je rovné postavení mužů a žen ve společnosti. Jedním z argumentů, proč vůbec řešit problematiku rovného postavení žen a mužů ve společnosti, může být např. světová finanční krize, která se rozšířila po pádu banky Lehman Brothers ve Spojených státech amerických na podzim roku 2008 do mnoha dalších zemí. Jak může souviset finanční krize s rovným postavením žen a mužů ve společnosti? Hlavním argumentem je rozdílné vnímání rizika u žen a u mužů. Ženy hodnotí riziko podle velikosti ztráty a nikoliv podle pravděpodobnosti ztráty, muži hodnotí riziko podle toho, kolik mohou získat, nikoliv podle pravděpodobnosti zisku. Ženský prvek tedy preventuje riziko. V případě většího zastoupení žen na vedoucích pozicích by nedocházelo k excesům způsobujícím katastrofální následky – jako v případě banky Lehman Brothers. Banka Lehman Brothers & Sisters by pravděpodobně nikdy nepadla.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BOUČEK, Jakub. 2012. Zoufalci na vlnách. MLADÁ FRONTA A. S. *Strategie E15: Média* [online]. 20. 2. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/zoufalci-na-vlnach-744767>.
- [2] CHOLEK, Michal. 2013. Základní škola Želechovice nad Dřevnicí: Školní vzdělávací program. In: *ZŠ Želechovice nad Dřevnicí: Dokumenty školy* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://zelechovice.websystem.cz/wcd/dokumenty/svp/vp-kompletni-spravami2013.pdf>.
- [3] JANDOVÁ, Zora. 2013. Zora Jandová představuje Rádio Junior. *Rádio Junior* [online]. 27. 11. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.radiojunior.cz/pro-rodice>.
- [4] JEŠUTOVÁ, Eva. 2003. *Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu*. Vyd. 1. Praha: Český rozhlas, ISBN 80-867-6200-9
- [5] KOIŠ, Juraj. 2013. Dětské Rádio Pigy má nové logo a připravuje vlastní komiks. MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *RADIO TV* [online]. 25. 4. 2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.radiotv.cz/p_radio/detske-radio-pigy-ma-nove-logo-a-pripravuje-vlastni-komiks/.
- [6] KONCEROVÁ, Radmila. 2013. Základní škola Vizovice: Školní vzdělávací program. In: *Základní škola Vizovice: Dokumenty* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.zsvizovice.cz/24811-vzdelavaci-program>.
- [7] KONVIČKOVÁ, Vendula. *Vnímání rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- [8] KONVIČKOVÁ, Vendula. *Percepce rozhlasových reklamních spotů u středoškolské mládeže*. Zlín, 2013. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- [9] KÖPPOVÁ, Barbara. 2003. *Dějiny českých médií v datech: rozhlas, televize, mediální právo*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- [10] KOTRBA, Štěpán. 2011. Pět let Rádía Wave, rádia pro lepší časy: "Tuhle stanici nedělá nikdo pro prachy...". *Britské listy: deník o všem, o čem se v České republi-*

- ce příliš nemluví* [online]. 17. 1. 2011 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<http://www.blisty.cz/art/56695.html>.
- [11] 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. Praha: Grada, ISBN 80-247-0966-X
- [12] KRUPÍČKA, Miroslav a Dita KRŮŽOVÁ. Rozhlasová historie: Historie rozhlasu v kostce. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2014-04-11]. Dostupné z:
http://www.rozhlas.cz/rozhlasovahistorie/historie/_zprava/682506.
- [13] KRŮŽEK, Zdeněk. 2008. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, , 220 s. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [14] KUNCOVÁ, Jana. 2012. Děti a média: vyhrávají televize a internet. *MediaGuru* [online]. 27. 3. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.U0pSDqLRNcX>
- [15] LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. 1998. *Vývojová psychologie*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: Grada, ISBN 80-716-9195-X.
- [16] MIKOŠKA, Zdeněk. 2012. Základní škola Zlín, Křiby: Školní vzdělávací program. In: *Základní škola Zlín, Křiby 4788: Školní dokumenty* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.zskriby.zlinedu.cz/src/dokument/svp_v_7_kompletni_1.9.2012.pdf.
- [17] VAJNEROVÁ, Ivana. 2007. Lesk a bída rozhlasové reklamy. MLADÁ FRONTA A. S. *Strategie E15: Média* [online]. 8. 11. 2007 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:
<http://strategie.e15.cz/zpravy/lesk-a-bida-rozhlasove-reklamy>.
- [18] VALDROVÁ, Jana. 2006. *Gender a společnost: (vysokoškolská učebnice pro nesociologické směry magisterských a bakalářských studií)*. Vyd. 1. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně - Ústí nad Labem, 236 s. ISBN 80-704-4808-3.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [20] *Žena a muž v marketingové komunikaci*. 2010. 1. vyd. Editor Radim Bačuvčík. Zlín: VeRMum, 260 s. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-809-0427-341.

- [21] APSV ČESKÁ REPUBLIKA. 2009-10. *Asociace provozovatelů soukromého vysílání* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://apsv.netgate.cz/>
- [22] Co hýbe mladou generací. PHD A.S. 2012. *Mediaguru* [online]. 21. 6. 2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/06/co-hybe-mladou-generaci/#.Uv-VEc7m5da>.
- [23] Efektivita rádia. MEDIA MARKETING SERVICES A.S. 2012. *Media Marketing Services: Reklama v rádiu* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/reklama-v-radiu/efektivita-radia>.
- [24] Evropa 2. LAGARDÈRE ACTIVE ČR. 2008-2013. *Lagardère Active ČR: Naše média* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.lagardere.cz/nase-znacky/evropa-2.html>
- [25] Fajn Radio. MEDIA MARKETING SERVICES A.S. 2012 b. *Media Marketing Services* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/praha-a-stredni-cechy/item/109-fajn-radio>
- [26] Frekvence 1. MEDIA MARKETING SERVICES A.S. *Radio TV* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.radiotv.cz/radio/frekvence-1/>.
- [27] Konference Mediální křižovatky po dvaceti letech představila české rozhlasové a televizní vysílání pro děti. RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. 2012. *Děti a média* [online]. 22.10.2012 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1667/konference-medialni-krizovatky-po-dvaceti-letech-predstavila-ceske-rozhlasove-a-televizni-vysilani-pro-deti.htm?page_idx=20.
- [28] Obchod a reklama. ČESKÝ ROZHLAS. 1997-2014. *Český rozhlas* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/reklama/portal/>
- [29] Oceněné práce: D-Radio. ART DIRECTORS CLUB CZECH REPUBLIC. 2011-13. *Art Directors Club Czech Republic: Creatice Awards (Louskáček) 2013* [online]. [cit. 2014-04-13]. Dostupné z: <http://www.adc-czech.cz/cs/creative-awards-louskacek/galerie-prihlasenych-praci/2013/>.
- [30] Potřebujete píchnout nebo přerážnout? Vychází manuál pro posuzování sexistické reklamy: Tiskové zprávy. OTEVŘENÁ SPOLEČNOST, o. p. s. 2013. *Otevřená společnost* [online]. 4. 12.2013 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

MMS Media Marketing Services.

Rada Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

ČRo Český rozhlas.

ŽŠ Základní škola

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1- Nejposlouchanější rozhlasové stanice.....</i>	<i>31</i>
<i>Graf č. 2 – Doba průměrného času v minutách stráveného poslechem rozhlasu</i>	<i>33</i>
<i>Graf č. 3 - Vlastnosti ženského hlasu.....</i>	<i>36</i>
<i>Graf č. 4- Ženský hlas: dívky a chlapci</i>	<i>37</i>
<i>Graf č. 5 - Vlastnosti mužského hlasu.....</i>	<i>37</i>
<i>Graf č. 6 - Mužský hlasu: dívky a chlapci.....</i>	<i>38</i>
<i>Graf č. 7- Preference hlasu u ženských produktů - všichni respondenti</i>	<i>39</i>
<i>Graf č. 8 - Preference hlasu mluvčího u ženského produktu - úplná rodina</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 9- Preference hlasu mluvčího u ženského produktu – rodina s otcem</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 10- Preference hlasu mluvčího u ženského produktu – rodina s matkou</i>	<i>40</i>
<i>Graf č. 11 - Preference hlasu u mužských produktů- všichni respondenti</i>	<i>41</i>
<i>Graf č. 12 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu - úplná rodina.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 13 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu – rodina s otcem</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 14 - Preference hlasu mluvčího u mužského produktu – rodina s matkou.....</i>	<i>42</i>
<i>Graf č. 15 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – všichni respondenti.....</i>	<i>43</i>
<i>Graf č. 16 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu - úplná rodina.....</i>	<i>44</i>
<i>Graf č. 17 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – rodina s otcem</i>	<i>44</i>
<i>Graf č. 18 - Preference hlasu mluvčího u neutrálního produktu – rodina jen s matkou</i>	<i>44</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Počet reklamních sdělení podle pohlaví mluvčího

Tab. 1 Počet reklamních sdělení dle pohlaví mluvčího

Příloha P II: Dotazník

Obr. 1 První strana vzorového dotazníku vyplňovaného žáky druhého stupně ZŠ

Obr. 2 Druhá strana vzorového dotazníku vyplňovaného žáky druhého stupně ZŠ

PŘÍLOHA P I: POČET REKLAMNÍCH SDĚLENÍ PODLE POHLAVÍ MLUVČÍHO

Tab. 1 Počet reklamních sdělení dle pohlaví mluvčího (Zdroj: Procházková, 2014)

Rozhlasová stanice	Datum vysílání	Mužský hlas	Ženský hlas	Ženský spolu s mužským	Jiný (dětský, jen zvuky)
Evropa 2	2. 11. 2013	6	0	2	
Evropa 2	5. 11. 2013	11	0	2	
Evropa 2	6. 11. 2013	12	2	3	
Evropa 2	8. 11. 2013	18	3	2	
Evropa 2	11. 11. 2013	10	1	5	
Rock Max	13. 11. 2013	13	0	1	
Rock Max	14. 11. 2013	13	0	2	
Frekvence 1	15. 11. 2013	20	3	7	
Rádio Čas	16. 11. 2013	6	4	1	
Rock Max	18. 11. 2013	15	0	5	
Rock Max	19. 11. 2013	5	0	1	
Rock Max	20. 11. 2013	8	0	8	
Evropa 2	21. 11. 2013	9	0	2	
Evropa 2	22. 11. 2013	14	1	5	2
Rádio Zlín	25. 11. 2013	10	3	6	
ČRo, Radiožurnál	28. 11. 2013	0	1	0	
CELKEM		170	18	52	2

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK - ROZHLASOVÁ REKLAMA

Ahoj, ráda bych znala tvůj názor na rozhlasovou reklamu. Vyplň, prosím níže uvedené otázky. Děkuji ti.
Edita Procházková

1) Jakou rozhlasovou stanici posloucháš?

Zakřížkuj nejvýše dvě tvé nejposlouchanější stanice a označuj: 1=nejvíc poslouchám, 2=poslouchám méně

X	známka	Rozhlasová stanice
		Rock Max
		Rádio Zlín
		Rádio Impuls
		Kiss Publikum
		Evropa 2

X	známka	Rozhlasová stanice
		Frekvence 1
		Český rozhlas
		Jiné:
		Neposlouchám rádio - pokud neposloucháš, přejdi na otázku č. 11

2) Vybíráš si stanici podle sebe nebo posloucháš zrovna to, co je na rádiu naladěno, resp. co poslouchají rodiče nebo někdo jiný (Zakřížkuj):

vybírám si sám/sama podle toho co je naladěno nevím, nedokážu odpovědět

3) Kde posloucháš rádio nejčastěji, při jaké činnosti?

Doma ve volném čase Doma při práci V autě Ve škole Venku

Jinde:.....

4) Jakým způsobem posloucháš rádio nejčastěji?

Z autorádia Přes internet Z klasického radiopřijímače Přes mobil, MP3 apod.

Jinak:.....

5) Kdy nejčastěji posloucháš rádio:

Ráno před odchodem do školy Cestou do školy Ve škole Po škole O víkendu

Jindy:

6) Odhadni, kolik času (hodin nebo minut) posloucháš rádio denně:

- Všední den - počet hodin _____
- Víkend, prázdniny - počet hodin _____

Nedokážu odhadnout

7) Posloucháš reklamy v rádiu? (Zakřížkuj jednu možnost)

Poslouchám často Poslouchám, občas Poslouchám, ale nevímám je Zásadně neposlouchám

Při reklamě přepínám na jinou stanici Nedokážu odhadnout

8) Jaký hlas dokáže upoutat tvoji pozornost u rozhlasové reklamy? (Zakřížkuj jednu možnost)

Mužský Ženský Ženský spolu s mužským Dětský Je mi to jedno

Obr. 1 - První strana vzoru dotazníku vyplňovaného žáky druhého stupně ZŠ
(Zdroj: Procházková, 2014)

9) Myslíš, že je víc rozhlasových reklam s ženským nebo mužským hlasem?

<input type="checkbox"/> Více reklam s mužským hlasem	<input type="checkbox"/> Přibližně stejně
<input type="checkbox"/> Více reklam s ženským hlasem	<input type="checkbox"/> Nedokážu to odhadnout

10) Vzpomeň si na nějakou rozhlasovou reklamu?

NE ANO- Na jakou? _____

11) Jaké tři typické vlastnosti bys spojil/la s ženským a mužským hlasem?

VLASTNOSTI HLASU	ŽENSKÝ	VLASTNOSTI HLASU	MUŽSKÝ
přátelský		přátelský	
rodinný		rodinný	
aktivní		aktivní	
radostný		radostný	
živý		živý	
přesvědčivý		přesvědčivý	
všestranný		všestranný	
profesionální		profesionální	
univerzální		univerzální	
drzí		drzí	
chladný		chladný	
autoritativní		autoritativní	
silný		silný	
Jiný:		Jiný:	

12) Označ u jednotlivých rozhlasových reklam, jaký je pro tebe přesvědčivý hlas:

(U každé uvedené reklamy zakřížkuj jednu možnost)

Reklama na:	HLAS				
	mužský	ženský	ženský + mužský	dětský	Je mi to jedno
divadelní představení pro mládež					
zdravou výživu					
auto					
prací prášek					
počítač					
cestovní kancelář nabízející letní dovolenou					
banku nebo půjčku					
nové kuchyňské studio					
vlasovou kosmetiku					

13) Kolik je ti let? 8-9 let 10-11 let 12-15 let

14) Jsi holka kluk

15) Kdo žije trvale s tebou v domácnosti? (Zakřížkuj i více možností)

Matka Otec Sourozenec/sourozenici Babička Děda
 Teta Strýc Neteř/synovec Další člen, uveď:.....

Děkuji ti za tvé názory ☺

Obr. 2 - Druhá strana vzoru dotazníku vyplňovaného žáky druhého stupně ZŠ
(Zdroj: Procházková, 2014)