

Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě

Eliška Prokšíková

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška Prokšíková**
Osobní číslo: **K15186**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska pojednávající o postoji dětí k televizní reklamě. Stručně přibližte historický vývoj reklamy, výhody a limity televizní reklamy, Kodex reklamy a vyspělost dětí v období pubescence.
2. Definujte cíl práce a stanovte výzkumné otázky a metody.
3. Provedte kvalitativní výzkum pomocí focus group u vytyčené cílové skupiny, tzn. u dětí ve věku 14 až 15 let, jehož cílem je zjistit jejich postoj k televizi a televizním reklamám.
4. Na základě výsledků šetření formulujte relevantní závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

HENDL, Jan. 2005. Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HORŇÁK, Pavel. 2010. Reklama: teroreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie. Zlín: VeRBuM, 318 s. ISBN 978-80-904273-3-4.

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

VÁGNEROVÁ, Marie. 2005. Vývojová psychologie I: dětství a dospívání. Praha: Karolinum, 467 s. ISBN 80-246-0956-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

Vedoucí bakalářské práce:

doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2018

Termín odevzdání bakalářské práce:

27. dubna 2018

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 4.4.2018

ELIŠKA PROKŠKOVÁ

Prokšková

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 nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá postojem dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě. Cílem práce je na základě výzkumného šetření zjistit postoj dané cílové skupiny k televizi a k televizním reklamám. V teoretické části je stručně přiblížen historický vývoj reklamy a televize, výhody a limity televizní reklamy, kodex reklamy a vyspělost dětí v období pubescence. Kvalitativní výzkum, který je součástí praktické části, je proveden pomocí focus group u vytyčené cílové skupiny, kterou jsou pubescenti ve věku 14 až 15 let navštěvující 9. ročník základní školy. V praktické části se autorka zaměřuje na roli televize v životech zkoumaných dětí, jaké televizní reklamy se jim líbí, popřípadě nelíbí, jak detailně si pamatují konkrétní televizní reklamy a jaký k nim zaujímají postoj.

Klíčová slova: reklama, televize, pubescenti, televizní reklama, postoj

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the attitude of 14 and 15 years old children towards television and television advertising. The goal of the bachelor thesis is, through the research, to find out attitudes of the target group towards television and television advertising. The theoretical part is focused on historical development of advertising and television, advantages and disadvantages of TV advertising, codex of advertising and maturity of children during the pubescence. The practical part consists of qualitative research. This research is implemented with the help of the target group. The target groups are 14 and 15 years old children who are students of the 9th grade of primary school. The practical part is aimed at the role of television in children's life, which television advertisements they like or they do not like, how they can remember television advertisements and what attitudes they have towards them.

Keywords: advertising, television, teenagers, TV advertisement, attitude

Ráda bych poděkovala paní doc. PhDr. Dagmaře Weberové, Ph.D., MBA za vedení mé bakalářské práce – za cenné rady, připomínky, podporu a trpělivost při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat paní ředitelce Olze Šťastné za možnost uskutečnit výzkumné šetření na Základní škole Vlašim Sídliště. V neposlední řadě děkuji svým rodičům, bez kterých bych si nemohla dovolit studovat.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 REKLAMA A TELEVIZE	11
1.1 HISTORIE REKLAMY	11
1.2 HISTORIE TELEVIZE	12
1.3 REKLAMA JAKO POJEM	12
1.4 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	13
1.5 ZÁSADY PŘI TVORBĚ TELEVIZNÍ REKLAMY	14
1.6 VÝHODY TELEVIZNÍ REKLAMY	14
1.7 NEVÝHODY TELEVIZNÍ REKLAMY	15
1.8 KODEX REKLAMY	16
2 VYSPĚLOST DĚTÍ V OBDOBÍ PUBESCENCE	19
2.1 FYZICKÁ ZRALOST.....	19
2.2 VÝVOJ POZNÁVACÍCH PROCESŮ	20
2.3 EMOČNÍ VÝVOJ.....	20
2.4 SOCIÁLNÍ VYSPĚLOST	21
2.4.1 Vztahy s rodinou, s rodiči a se sourozenci	21
2.4.2 Vztahy s vrstevníky	22
2.5 DOSPÍVAJÍCÍ DĚTI, TELEVIZE A REKLAMA	22
3 METODOLOGIE	25
3.1 CÍL PRÁCE	25
3.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	25
3.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
4 POSTOJ DĚTÍ VE VĚKU 14 AŽ 15 LET K TELEVIZI A TELEVIZNÍ REKLAMĚ	28
4.1 SHRnutí DOSAVADNÍCH POZNATKŮ	28
4.2 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	32
4.3 CHARAKTERISTIKA RESPONDENTŮ	33
4.4 STRUKTURA VÝZKUMU	33
4.5 VYHODNOCENÍ PRVNÍHO BLOKU	35
4.5.1 Závěr prvního bloku	39
4.6 VYHODNOCENÍ DRUHÉHO BLOKU	40
4.6.1 Závěr druhého bloku	44
4.7 VYHODNOCENÍ TŘETÍHO BLOKU	45
4.7.1 Závěr třetího bloku	57

4.8	DOPLNŮJÍCÍ OTÁZKY	58
4.9	CHOVÁNÍ RESPONDENTŮ	60
4.10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	62
4.11	DOPORUČENÍ PRO RODIČE	64
ZÁVĚR		65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....		67
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....		73
SEZNAM OBRÁZKŮ		74
SEZNAM GRAFŮ		75
SEZNAM PŘÍLOH.....		76

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě. Televize je nedílnou součástí našich životů. Téměř každá domácnost má v dnešní době doma alespoň jednu televizi. Sledování televize je pro rodinu časem, kdy mohou být spolu, ale zároveň je to i zdroj informací či zábavy. Ve věkové skupině 18 až 30 let nemá a nesleduje televizi jen cca 14% respondentů. V ostatních věkových kategoriích je procento nesledujících respondentů dvakrát menší (Televize je v českých domácnostech nejdůležitějším zdrojem zpráv, 2015).

To, že před obrazovkami televizí trávíme tolik volného času, je dáno především tím, že si v ní každý najde to své. Ženy, muži i děti. V televizních programech se objevují jak pořady o vaření, pořady pro domácí amatérské kutily, seriály, české i zahraniční filmy, přímé přenosy sportovních zápasů, nejrůznější dokumenty od přírody až po historii, tak v neposlední řadě i dětské pořady.

Bakalářská práce na téma Postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě zkoumá, jakou roli v životech dospívajících dětí hraje televize, jak často ji sledují, jaké televizní reklamy a slogany se jim líbí, popřípadě nelíbí a jaký zaujímají postoj nejen k televizi, ale i k televizním reklamám. Práce se zaměřuje na děti ve věku 14 až 15 let, tedy na žáky 9. tříd základní školy. Výsledky výzkumu, který bude součástí bakalářské práce, budou zpracovány na základě genderových odlišností.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí – teoretická část a praktická část. V teoretické části se bude autorka zabývat reklamou, jejím významem, historií, obecnými zásadami při tvorbě televizní reklamy nebo výhodami a nevýhodami televizní reklamy. Opomenut není ani Kodex reklamy. Teoretická část bude obsahovat i zaměření na fyzickou, poznávací, emoční a sociální vyspělost dětí v období pubescence a bude ukončena metodologií výzkumu.

V praktické části bakalářské práce se bude autorka nejdříve zabývat charakteristikou současného stavu. Součástí praktické části bude i vlastní kvalitativní výzkum, který odpovídá na tři výzkumné otázky stanovené v teoretické části. Respondenty budou žáci druhého stupně Základní školy Vlašim Sídliště, konkrétně žáci a žákyně 9. tříd. Na základní škole jsou dvě deváté třídy, dohromady se bude jednat o 23 respondentů – 11 chlapců a 12 dívek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA A TELEVIZE

Reklama je součástí našich životů již několik stovek let. Setkáváme se s ní de facto na každém kroku – na ulici, ve městě, v dopravních prostředcích i u nás doma. Vstupuje do našich životů prostřednictvím televize, rozhlasu, tisku, billboardů či internetu. Díky ní víme, jaký čisticí prostředek je pro nás ten nejlepší nebo jaká půjčka je nejvýhodnější.

1.1 Historie reklamy

Reklama, ve smyslu šíření informací o produktu s cílem ho prodat, vznikla spolu se vznikem trhu – tedy v období antiky. Její stopy ale nacházíme už v dřívějších dobách – ve starověku v Číně, Babyloně, Mezopotámii či Egyptě. V těchto zemích našli archeologové nejrůznější tabulky pojednávající o obchodnících, o výrobcích a o řemeslech. Reklama, která byla nekomerční a společensky prospěšná, se objevila již v pravěku. Mezi tento typ reklamy patřilo například šíření informací o tom, jak udržet oheň nebo jak ulovit mamuta. Tyto informace se pak šířily z pokolení na pokolení (Hornák, 2010, s. 9).

Jak již bylo uvedeno výše, první počátky komerční reklamy nacházíme v antice. Reklama v této době byla spíše náhodná, řada obchodníků ani nevěděla, že „vypouští“ do světa nějaké reklamní sdělení. Postupem času ale její význam rostl. Posláním reklamy bylo upozornit na to, co řemeslník vyrábí a kde si mohou zákazníci jeho výrobek koupit (Hornák, 2010, s. 128).

K velkému rozvoji reklamní činnosti došlo v polovině 15. století, kdy Johannes Gutenberg vynalezl knihtisk. V periodickém tisku se začaly objevovat inzeráty s propagací výrobků nebo služeb. Zpočátku se jednalo pouze o pouhé texty, které měly spíše informativní charakter a jejíž cílem bylo informovat čtenáře, že propagovaný produkt na trhu existuje. Později reklamní tvůrci zjistili, že než prostý text zaujme spíše obrázek nebo grafická úprava. Ve 20. století se reklamní tvůrci zaměřili i na děti. Zaujmut tuto specifickou cílovou skupinu nebylo nic jednoduchého, proto se reklama stala součástí pohádek, kde si propagovaný produkt oblíbil hlavní hrdina pohádky. Ve 20. letech 20. století začíná do té doby velmi oblíbené tištěné reklamě konkurovat rozhlas. O několik let později „přišla“ televize, která se stala reklamním nosičem číslo jedna (Úvod do reklamy, 2008).

1.2 Historie televize

Slovo televize bylo poprvé použito již v roce 1900, ale první televizní vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem proběhlo až v roce 1927. V roce 1928 byl pak televizní signál přenesen prostřednictvím rádiových vln z Londýna do New Yorku. Televizní vysílání bylo zpočátku velmi nepravidelné. Nejprve se vysílalo 30 minut ráno ve všechny všední dny a 30 minut v poledne v úterý a v pátek. První komerční barevné vysílání bylo v USA zahájeno v roce 1953, v evropských zemích až o několik let později, některé prameny uvádí rok 1957, jiné 1959 (Televize a její historie, [b.r.]).

Co se týče našeho území, tak v květnu 1953 bylo zahájeno zkušební vysílání Československé televize. Jako vysílač sloužila Petřínská rozhledna a obraz mohli zachytit pouze obyvatelé Prahy a blízkého okolí. Stejně jako ve světě, tak i u nás bylo vysílání zpočátku nepravidelné. Vysílalo se nejprve dva nebo tři dny v týdnu, poté čtyři dny a až v roce 1958 mohli diváci sledovat televizi každý den (Televize a její historie, [b.r.]).

V současné době máme v České republice duální mediální systém, to znamená, že diváci mají k dispozici jak veřejnoprávní stanici ČT, která je placena z koncesionářských poplatků, tak velké množství televizí soukromých – Nova, Prima, TV Barrandov, apod.

V roce 1941 se v televizi objevuje i první televizní reklama. Ta před baseballovým turnajem propagovala hodinky značky Bulova. Náklad na 20 vteřinový spot v té době činil v přepočtu 180 Kč (Patnáct historických milníků reklamy, 2012).

1.3 Reklama jako pojem

Slovo reklama vzniklo z latinského slova „reclamare“, což znamená v překladu znovu křičet, zvučet, silně a často volat. Existuje spousta definic, které vysvětlují, co pojem reklama znamená. Dle Juráškové a Horňáka (2012, s. 191) se jedná o komunikaci, jejíž cílem je ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele.

Reklamu můžeme definovat i jako „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“. Tato definice pochází od Americké marketingové asociace AMA (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14).

V roce 1995 Parlament České republiky schválil definici reklamy jako „přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, Komárková, 2001, s. 14).

Mezi hlavní prostředky reklamy řadíme inzerci v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky (Vysekalová, 2012, s. 21).

1.4 Televizní reklama

Podle Juráškové a Hornáka (2012, s. 198) je televizní reklama „placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo o službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta pro koupi propagovaného zboží, případně se užívá pro uvedení výrobku na trh, zvyšování image výrobku, instituce, apod.“

Žánry televizní reklamy můžeme rozdělit dle několika kritérií:

a) podle techniky zpracování

- videosnímek
- televizní reklamní film

b) podle míry autenticity

- živé vysílání
- záznam

c) podle množství propagačních informací

- primární reklamní relace (televizní reklama, teleshopping)
- sekundární propagační relace (rady lékařů, reportáže z podniku, soutěže)

d) podle charakteru reklamního spotu

- oznámení
- doporučení, rady divákům
- předvádění výrobků
- mini příběhy
- reklamní písně (Jurášková, Hornák a kolektiv, 2012, s. 198)

1.5 Zásady při tvorbě televizní reklamy

Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že základním vyjadřovacím prostředkem je obraz. Proto musí spot vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem recipientů upadá (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 37). Součástí televizní reklamy je i zvuk. Slova, hudba nebo ruchy mají sice spíše doplňující charakter, přesto je dobré dodržovat určitá pravidla. Důležité je, aby slova byla jasná, srozumitelná a věcná. Dále je potřebné se vyhýbat těžko vyslovitelným shlukům hlásek, slabik či slov, stejně tak dlouhým souvětím, které narušují dynamiku spotu. Kromě slov jako takových, je nutné dbát i na správnou volbu toho, kdo je vyslovuje, tedy speakera. Ten by měl mít vhodně zbarvený hlas, správnou intonaci, výslovnost a schopnost emocionálního podání (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 198).

Kromě těchto zásad by se měli tvůrci televizních reklam řídit i vkusem diváka. Mnohé výzkumy dokazují, že u diváků jsou nejoblíbenější animované reklamní spoty, zpívaná reklama, krátké příběhy lidí v reálném prostředí a humorná reklama. U diváků v televizních reklamách bodují i známí herci, sportovci, zpěváci a další známé osobnosti. V reklamách, kde se využívají populární osobnosti, je důležité dávat pozor, aby „nezastínili“ propagovaný výrobek, službu, zboží nebo firmu (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 198).

V případě televizní reklamy je nutné brát v úvahu i tzv. prime time, neboli nejsledovanější čas. V České republice se prime time pohybuje mezi 19. a 22. hodinou večerní. Co se týče konkrétních dnů, tak nejvíce sledovaný den je neděle večer. V tuto dobu je totiž většina obyvatel doma z nejrůznějších výletů, večírků nebo práce (Horňák, 2010, s. 121).

1.6 Výhody televizní reklamy

Ačkoliv je na reklamu v mnoha případech nahlíženo spíše negativně, přináší nám i spoustu pozitivních dopadů. Příkladem může být oblast sociální reklamy. Jejím cílem je, aby si recipient uvědomil prezentovaný problém (např. užívání alkoholu, drog, cigaret, prevence proti rakovině) a začal o něm přemýšlet. V konečné fázi by pak měl své jednání změnit (např. přestat kouřit) nebo by měl vykonat určitou akci (např. dojít si na preventivní prohlídku).

Velkou výhodou televizní reklamy je možnost působení na primární receptory příjemce, jako je sluch a zrak. Díky tomu umožňuje televizní reklama předvést produkt a jeho funkce-

ní benefity, sdělit příběh, budovat image nebo přímo prodávat. Právě prostřednictvím vyprávění příběhů dokáže televizní reklama vzbudit emoce a vybudovat silné asociace s propagovanou značkou (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017).

Další výhodou televizní reklamy je možnost vymezení cílové skupiny podle času, resp. podle charakteru pořadu, do kterého jsou propagační informace zasazeny (Jurášková, Horňák a kolektiv, 2012, s. 198). Například u sportovních přenosů můžeme oslovit mužské publikum, naopak v době vysílání telenovel nebo pořadů s rodinnou tematikou zasáhneme spíše divačky. Díky televizní reklamě tak můžeme zasáhnout široké publikum potenciálních kupujících, protože v současné době má téměř každá domácnost v České republice vlastní televizi.

Ačkoliv zadavatel zaplatí za televizní reklamu velké částky, osloví prostřednictvím ní nejvyšší počet recipientů ze všech ostatních masmédií (Úvod do reklamy, 2008).

1.7 Nevýhody televizní reklamy

Jak již bylo popsáno výše, náklady na televizní reklamu jsou velmi vysoké. Při vytváření reklamního spotu je nutné počítat s vysokým rozpočtem, do kterého bude spadat nejen produkce televizního spotu, ale i nákup reklamního prostoru. Obě tyto položky se často pohybují v řádu jednotek milionů korun (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017). Při nasazování televizního spotu do vysílání je nutné si rozmyslet, jaká televizní stanice bude pro spot nejvhodnější. V České republice je televizní trh ale poměrně omezený. Zadavatelé využívají v podstatě pouze tři hlavní televizní stanice – Nova, Prima a ČT1. S postupným vývojem v oblasti televizního vysílání a s nástupem nových televizních stanic by se tato situace ale mohla změnit (Úvod do reklamy, 2008).

Ačkoliv prostřednictvím televizní reklamy zasáhneme nejvyšší počet recipientů ze všech ostatních masmédií, u některých cílových skupin je zásah složitější. Jedná se především o dospívající děti, podnikatele a lidi s vyšším vzděláním. Tyto cílové skupiny totiž sledují televizi méně než ostatní (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017).

Nevýhodou televizních reklam je, že umožňují předat pouze omezené informace. Televizní spot trvá přibližně 30 sekund, během kterých musí být divákovi poskytnuty všechny důležité informace. Televize se tedy často používá jako doplňkové médium (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 37). Další nevýhodou sledává autorka práce v tzv. second screen problem (v překladu problém druhé obrazovky). Ten spočívá v tom, že většina lidí během trvání re-

klamy nevěnuje pozornost reklamnímu sdělení, ale jakmile reklama začne, přesouvají svou pozornost například k mobilnímu telefonu, tabletu nebo počítači. Dále může dojít k situaci, kdy lidé sice během trvání reklamy nepoužívají jiné chytré zařízení, ale přepnou mezi jednotlivými televizními stanicemi.

Při tvorbě televizních reklam je nutno myslet s předstihem. Televizní kampaň je důležité plánovat s dlouhodobým náskokem, protože nákup reklamních časů začíná 30 dnů před začátkem měsíce, kdy má kampaň v televizi běžet (Výhody a nevýhody televizní reklamy, 2017).

1.8 Kodex reklamy

Kodex reklamy byl vydaný v roce 2013 Radou pro reklamu. Je formulován tak, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat k tomu, aby reklama byla pravdivá, slušná a čestná. Jak je přímo uvedeno v preambuli (Kodex reklamy, 2013) „kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.“

Pro autorku bakalářské práce je nejdůležitější třetí kapitola Kodexu, kde jsou stanoveny zásady, které určují, co je nutné při vytváření reklam pro děti a mládež dodržovat. Mezi tyto zásady patří například:

1) V reklamách nesmí být zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu léky, dezinfekční prostředky, žiraviny, prací prostředky, čisticí prostředky a jiné zdraví ohrožující prostředky. V reklamách nesmí být ukazovány děti, které s těmito prostředky jakýmkoliv způsobem manipulují.

2) Nejsou povoleny tři následující typy reklam:

- Reklama, která povzbuzuje děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.
- Reklama, která obsahuje jakoukoliv výzvu dětem či jakýmkoliv způsobem naznačuje, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, nebo pokud nemají jiné osoby k tomu, aby jim daný produkt nebo službu koupili, nesplní tím nějakou

povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu k určitým osobám nebo organizacím.

- Reklama, která vede děti k tomu, aby měly za to, že když nebudou vlastnit propagovaný výrobek, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcennými ve vztahu k ostatním dětem.

3) V reklamách, kde účinkují děti, musí být pečlivě zváženy všechny situace z hlediska bezpečnosti.

4) Děti, které účinkují v uličních scénách, nesmí být zobrazovány bez dozoru. Výjimku tvoří případ, kdy jsou dostatečně staré na to, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

5) V reklamách se nesmí zobrazovat děti při hře na ulici, pokud nebude jednoznačné, že se jedná o oblast vyhrazenou ke hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

6) Pokud v reklamách účinkují děti jako chodci nebo jako cyklisté, musí být zřetelně vidět, že se dané děti chovají v souladu se všemi bezpečnostními pravidly, zásadami a předpisy.

7) Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti nesmí:

- Klamat ohledně pozitivního efektu, který je spojen s konzumací potraviny nebo nealkoholického nápoje.
- Přímým způsobem vybízet děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých osob, aby jim inzerovaný výrobek zakoupili.
- Vyvolávat dojem naléhavosti nebo nezbytnosti koupě.
- Zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osob, které jsou pro děti kladnými vzory při řízení dětí ohledně správné výživy.
- Využívat k propagaci postavy – živé nebo animované – z televizního programu nebo tisku způsobem, který zakrývá rozdíl mezi televizním programem nebo tiskem a reklamou. (Příkladem může být situace, kdy dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které vystupují totožné postavy.)

Kromě Kapitoly III. se vztahu mezi reklamou a dětmi věnují i další části Kodexu:

1) Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo těsně po televizních pořadech určených pro děti.

2) Komerční komunikace nesmí využívat žádnou grafiku, symboly, hudbu nebo kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem u dětí.

- 3) Na zboží, které je primárně určeno dětem, nesmí být používány názvy nebo značky tabákových výrobků.
- 4) Kosmetické přípravky, které jsou určeny primárně pro děti, mohou být prezentovány za předpokladu, že se daná reklama zaměří na posílení hygieny a nebude vybízet děti k nadměrnému užívání dekorativní kosmetiky a parfémů (Kodex reklamy, 2013).

2 VYSPĚLOST DĚTÍ V OBDOBÍ PUBESCENCE

Období dospívání je přechodnou dobou mezi dětstvím a dospělostí. Začíná přibližně v 11 letech dítěte a končí dosažením dospělosti ve 20 letech. Dle Vágnerové (2005, s. 323) lze období dospívání rozdělit na dvě fáze:

- pubescence (raná adolescence) – trvá prvních pět let dospívání, tedy od 11 do 15 let
- pozdní adolescence – zahrnuje dalších pět let života, trvá od 15 až do 20 let

Skorunková (2013, s. 106) rozděluje období pubescence dále na fázi puberty, která začíná přibližně v 11 letech a končí ve 13 letech, a na fázi vlastní puberty, která je vymezována od 13 do 15 let.

Autorka bakalářské práce se ve svém výzkumu zaměřila na děti v období pubescence, konkrétně ve fázi vlastní puberty.

2.1 Fyzická zralost

Ve fázi vlastní puberty rostou a zrají pohlavní orgány, které postupně dosahují reprodukční schopnosti. Jedná se o důležitý biologický mezník v životě člověka. Tělesné dospívání se projevuje viditelnými i pocíťovanými důsledky (Vágnerová, 2005, s. 326). Spousta pubescentů v období, kdy dochází k tělesným změnám, má problém přijmout své „nové“ tělo. Dívky, které dospívají dříve než chlapci, nejsou často spokojené se svou tělesnou váhou a jsou k sobě více sebekritické. Naopak chlapci, u kterých se objevuje především růst svalů a výšky, jsou častěji spokojenější (Skorunková, 2013, s. 106).

U některých jedinců může dojít ke zpomalení tělesného dospívání. To bývá pro chlapce složitější než pro dívky. Chlapec, který je v kolektivu vyspělejší než jeho ostatní vrstevníci, se rychle stává populárním, sebejistým a často zaujímá určitou vedoucí roli. Naopak chlapec malý, slabý a tělesně nevypělý je terčem posměšků ze stran svých vyspělejších vrstevníků. Pokud se v dívčím kolektivu vyskytne nevypělá dívka, také se stává určitým terčem, ale chování jejich vrstevnic nebývá natolik agresivní jako u chlapců (Vágnerová, 2000, s. 213).

V pubescenci vzrůstá i význam zevnějšku. Dospívající více zaměřuje svou pozornost na vlastní vzhled. Záleží mu na tom, jak vypadá, co si obléká, záleží mu na účesu. Chce vypadat jinak, lépe, je pro něj důležité, co si o jeho vzhledu myslí vrstevníci (Skorunková, 2013, s. 107). Co se týče jeho vzorů v oblasti vzhledu, idealizované vzory jako jsou např.

modelky, zpěvačky nebo sportovci se stávají modelem spíše na přelomu rané a pozdní adolescence. Později si dospívající najdou vlastní individuální styl, který jim vyhovuje, a nemají zapotřebí kopírovat určitý vzor (Vágnerová, 2005, s. 329).

2.2 Vývoj poznávacích procesů

Nástup puberty je spojen se změnou myšlení. Dle J. Piageta nastává stádium tzv. formálních logických operací. Dospívající děti jsou schopné uvažovat i hypoteticky, o věcech, které reálně neexistují. Rádi fantazírují, uvažují o tom, jaký by tento svět měl nebo mohl být. Tím se u nich rozvíjí abstraktní myšlení (Skorunková, 2013, s. 107). Pubescenti se svými úvahami různě experimentují. Vlivem nového způsobu uvažování dochází ke změně vztahu k času. Zatímco pro školáka byla velmi důležitá současnost, dospívající se zaměřují na budoucnost. Uvažují o své vlastní budoucnosti, plánují si různé cíle, dovedou uvažovat o volbě povolání, o svém životě. Dokáží říci, jak by si představovali svou vlastní budoucnost, čeho by chtěli dosáhnout a jak by chtěli žít (Vágnerová, 2000, s. 218, 219).

V myšlení pubescentů se objevuje i kritičnost. Jsou přesvědčeni, že všechno jde snadno vyřešit. Kritičtí jsou nejen vůči svým rodičům, učitelům, ale i vůči sobě samým (Skorunková, 2013, s. 107).

Co se týče paměti, tak i ta se mění. Zvyšuje se množství informací uložených v dlouhodobé paměti a kapacita pro zpracování informací. Rozvíjí se logická paměť, ovšem mechanická paměť stále přetrvává a je využívána po celý život člověka.

Mechanickou paměť využíváme pro prosté opakování činností, zatímco upořádáme-li informace do celků, používáme logickou paměť. Používání logické paměti je výhodnější, protože s přibývajícím věkem účinnost mechanické paměti částečně klesá. Oproti tomu logická paměť se zlepšuje s množstvím nastrádaných informací (Paměť, 2017).

Ačkoliv je pozornost u dospívajících záměrná, plánovitější a systematictější, je v důsledku vlivu hormonálních funkcí dočasně narušena. Schopnost koncentrace kolísá. To se projevuje nesoustředěností při učení, střídání zájmů či emoční labilitou (Změny v psychice a chování, 2013).

2.3 Emoční vývoj

Pro dospívající je typická menší či větší kolísavost emočního ladění, větší labilita a tendence reagovat precitlivěle i na běžné podmínky. Ztrácí bývalou citovou jistotu a stabilitu, což

vede ke zhoršení nálady a chování. Pokud bychom srovnali emoční reakce pubescenta s emočními reakcemi školáků, můžeme si všimnout, že emoční reakce jsou nápadnější a zdají se být ve vztahu k podmětům, které je vyvolaly, mnohem méně přiměřené. Navíc jsou dosti intenzivní, ale na druhou stranu i krátkodobé (Vágnerová, 2005, s. 340). Oproti předchozímu období jsou také více uzavřenější a introvertovanější, pomalu se vytrácí i citová bezprostřednost a otevřenost. Neradi projevují své city navenek a považují své prožitky za intimní, proto nejsou ochotni je s kýmkoliv sdílet (Vágnerová, 2005, s. 341).

Mezi typické projevy chování patří nejistota, vztek, smutek, agrese, vulgární vyjadřování, ale na druhé straně také touha po sblížení a přijetí (Změny v psychice a chování, 2013).

Dle Skorunkové (2013, s. 110) je dítě v období dospívání k sobě samému více sebekritické, často o sobě pochybuje, není se vším spokojené a uvažuje o možnostech, jaké by mohlo být.

2.4 Sociální vyspělost

Dospívání je velmi významnou životní fází. Změna sociálního postavení je signalizována dvěma mezníky. Prvním z nich je ukončení povinné školní docházky a volba dalšího vzdělávání. Druhým důležitým mezníkem je získání občanského průkazu v 15 letech (Vágnerová, 2005, s. 346). V období dospívání se mění vztahy s okolím, s rodiči i s vrstevníky.

2.4.1 Vztahy s rodinou, s rodiči a se sourozenci

Ačkoliv je rodič v životě pubescenta stále důležitou osobností, vztah mezi nimi se často významně mění. Dospívající si uvědomují, že jejich rodiče nejsou všemocní a neomylní. Všimají si jejich nedostatků, vadí jim, když jsou rodiče podráždění, hádaví a nemají rádi nadměrné narušování jejich osobní intimity a vymáhání důvěrností. V dokumentu České televize *Rodina a já* přímo z úst dospívajících dětí několikrát zaznělo, že jim vadí nadměrné narušování jejich soukromí a neustále chození rodičů do jejich pokoje (*Rodina a já: Dospívající potřebují intimitu*, 2011). Ale i když jsou dospívající ke svým rodičům často kritičtí, dokáží je i ocenit. Nejvíce si u nich cení upřímnosti a spolehlivosti (Vágnerová, 2005, s. 352).

Podle Vágnerové (2005, s. 353) je vztah pubescenta s každým rodičem rozdílný. Matky a otcové se k dospívajícím dětem chovají rozdílně. Zatímco otcové si obvykle drží větší odstup a jednají méně emotivně, s matkami mají dospívající děti více konfliktů. Je to dáno

pravděpodobně tím, že s nimi mají bližší vztah, jsou s nimi v častějším kontaktu, a také proto, že matky jsou ty, které pubescenty o něco žádají, prosí nebo po nich něco vymáhají.

Co se týče vztahu se sourozenci, tak závisí nejen na jejich pohlaví, ale také na jejich věku. Pubescenti preferují sourozence stejného pohlaví, považují jej za zdroj podpory. Ke staršímu sourozenci vzhlíží, obdivují ho, snaží se ho napodobit a závidí mu jeho volnost a zralost. Naopak ve vztahu k mladším sourozencům bývají spíše nevraživí a ztrácejí o ně zájem (Vágnerová, 2005, s. 360, 361).

Jedním z důležitých úkolů dospívání je osamostatnění z rodičovské péče. Pubescent s rodiči tráví méně času a ubývá i vzájemná komunikace. Ale čím hlubší a jistější vztahy v rodině jsou, tím snáze se jedinec od rodiny odpoutá. To je důležité především z hlediska vytvoření nových vztahů s vrstevníky či s partnery, se kterými je pak zakládána vlastní rodina (Změny v psychice a chování, 2013).

2.4.2 Vztahy s vrstevníky

Vztahy s vrstevníky jsou pro dospívajícího velmi důležité. Podle Vágnerové (2000, s. 244) „vrstevnická skupina slouží jako opora stávající identity.“ Vrstevnická skupina poskytuje teenagerovi potřebu jistoty a bezpečí. Ve skupině má svou pozici a roli a umožňuje mu vzájemné sdílení a poskytování názorů, pocitů či vzorců chování. Jedinci mezi sebou vědomě i nevědomě sdílejí stejné zkušenosti, životní pozice, problémy, nejistoty nebo nejasnosti. Ve skupině se u dívek nejčastěji cení inteligence, upřímnost a důvěra. Přátelství mezi chlapci je naopak založeno hlavně na zájmech a sportovních aktivitách (Změny v psychice a chování, 2013).

V tomto období se u dospívajících dětí objevuje i první zamilovanost a první lásky.

2.5 Dospívající děti, televize a reklama

Děti jsou specifickou (zvláštní) cílovou skupinou. Kromě dětí do této kategorie řadíme ještě seniory nebo ženy. Děti do této skupiny patří především kvůli tomu, že jsou citlivé na podměty emocionální povahy, jsou určitým způsobem bezbranné, nemají dostatek zkušeností a můžou tím pádem zaměňovat realitu s fikcí (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

Podle Srpové (O vlivu reklamy na děti, 2008) nejpozději kolem 7. – 8. roku života si děti uvědomují, že se reklamě nedá věřit. Nic to ale nemění na tom, že po daném produktu mohou mít touhu a vyžadovat ho. O pár let později, přibližně kolem dvanácti let se u dětí roz-

vinou kritické schopnosti, které jim umožní chápat funkci reklamy a její záměr (Giles, 2012, s. 64). V tomto období je důležitý zásah rodičů. Ti by měli dětem vysvětlit, jaký má reklama smysl a co je jejím cílem. Podle Vysekalové a Mikeše (2007, s. 51) jsou „nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám.“ K tomuto názoru se přiklání i Srpová (O vlivu reklamy na děti, 2008), která tvrdí, že u dětí ve věku 12 – 15 let reklama vzbuzuje chuť a touhu produkt vlastnit. Reklamy jim ukazují, co je momentálně „in“ a co má každý, kdo chce být součástí šťastného kolektivu vrstevníků. Tyto reklamy často využívají emocionální podměty a reklamní strategie, které apelují na dětskou potřebu sounáležitosti se skupinou. Obava, že by mohlo být dítě z kolektivu vyloučeno nebo vůbec nepřijato, je pro něj velice frustrující. Význam vrstevnických skupin totiž dosahuje vrcholu v době puberty (Vavříčková, 2010, s. 33, 34).

Tvůrci reklam při vytváření spotů pro dospívající mimo jiné využívají i citové tápání, neschopnost, trapasy i pokusy o navazování milostných vztahů. Celý děj se odehrává v příjemné atmosféře za využití moderní hudby a končí vždy šťastným koncem. Nechybí ani výrazný slogan, který podtrhuje specifický slovník mladé generace (Reklama – 2. díl – Děti a reklama, 2010).

Pro reklamní tvůrce je dětský divák mimo jiné důležitý ze dvou faktorů. Nejen že děti a dospívající mají vliv na rodinné nákupy (a s rostoucím věkem se jejich vliv zvyšuje) - rozhodují např. do jakého centra se rodina vydá, rozhodují o produktech, které jsou kupovány přímo jim nebo o nákupu potravin a nápojů - ale v budoucnu se mohou stát velmi loajálními zákazníky dané značky. Až dvě třetiny produktů, které lidé užívají, když jsou dětmi, používají nadále i v dospělosti. Proto se mnoho výrobců snaží získat zákazníka již v raném věku (Vavříčková, 2010, s. 25, 26).

Nadměrné sledování televize s sebou přináší mnoho negativ. Nejen že každodenní několikahodinové sledování televize negativním způsobem formuje dětskou psychiku, ale objevují se i problémy s fyzickým zdravím. Ty se projevují především v negativním působení na nervový systém, častým sledováním se také křiví páteř a kazí oči (Říčan, Pithartová, 1995, s. 30). Dospívající, kteří tráví většinu svého volného času před televizí, často trpí nedostatkem pohybu, který může vést až k obezitě. Obezitu také může způsobovat konzumace nezdravého jídla, která často sledování televize doprovází. Lidé u televize požívají,

protože potřebují zabavit ruce, ale také proto, že je k tomu vybízejí televizní reklamy na potraviny (Děti a televize, [b.r.]).

Webový projekt Děti a média, který vznikl pod záštitou Rady pro rozhlasové a televizní vysílání definuje ve spojitosti s nadměrným sledováním televize nový pojem – tzv. televizní dítě. Dítě, které je označováno jako televizní, zpravidla trpí nízkou koncentrovaností, nedostatečnou slovní zásobou, špatnou vyjadřovací schopností a v neposlední řadě má problém i se spánkem. Mimo to, dítě, které získává většinu svých životních zkušeností prostřednictvím televizní obrazovky, si vytváří deformovaný pohled na svět. V budoucnu pak může mít problémy s navazováním společenských vztahů (Co znamená pojem televizní dítě?, [b.r.]).

To, že jsou dospívající děti velmi zajímavou cílovou skupinou, dokazuje i fakt, že 1. června 2017 začala v Česku a na Slovensku vysílat nová televizní stanice Tuty, s podtitulem Natuty mladá televize. Cílí především na děti a teenagery do 17 let věku. V televizi mohou mladí diváci sledovat animované seriály, pořady s českými Youtubery nebo vlastní pořady televize (Startuje televize Tuty, 2017).

3 METODOLOGIE

Kapitola Metodologie se zabývá cílem bakalářské práce, stanovuje 3 výzkumné otázky a v neposlední řadě vysvětluje, proč se autorka práce rozhodla přiklonit ke sběru dat prostřednictvím kvalitativního výzkumu.

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zjistit na základě výzkumného šetření postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a k televizním reklamám. Autorka se zabývá otázkou role televize v životech dětí v 9. třídách základní školy, jaké televizní reklamy se jim líbí, popřípadě nelíbí a jaký postoj všeobecně k televizním reklamám zaujímají.

3.2 Výzkumné otázky

Autorka si položila následující výzkumné otázky, které přispívají ke splnění cíle bakalářské práce:

VO1: Jaký je postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi?

VO2: Jaký je postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizním reklamám?

VO3: Jak detailně si děti ve věku 14 až 15 let pamatují konkrétní televizní reklamy?

3.3 Kvalitativní výzkum

Při výzkumu byla použita metoda sběru dat prostřednictvím focus group. Tato metoda byla zvolena především kvůli tomu, že při skupinové diskuzi se uvolňují racionalizační schémata a psychické zábrany. Diskutující snadněji odhalují své názory, postoje, pocity a myšlení (Hendl, 2005, s. 182). Podle Hagueho (2003, s. 68) „v těchto skupinách najdeme efekt náhlé inspirace, takže komentář jednoho okamžitě zažehne nápad v druhém. Po určité zahřívací části se členové začnou vzájemně doplňovat a spojení mezi nimi vyústí v podporu a odhalení se“. Nezpochybnitelnou výhodou kvalitativního výzkumu je jeho přizpůsobivost, možnost navázání kontaktu s dotazovaným, zmírnění ostychu nebo vysvětlení tomu, čemu nerozumí (Foret, Stávková, 2003, s. 43). Dalším rozhodujícím faktorem, proč byla zvolena metoda focus group, je fakt, že během osobních rozhovorů odpadávají problémy s návratností i se správností či úplností vyplněných dotazníků (Foret, 2008, s. 59). S tímto problémem se autorka setkala během ročníkové práce, kde si zvolila jako metodu výzkumu papírové dotazníky.

Hlavní nevýhoda, která je často kvalitativním výzkumům vytýkána, je ovlivňování respondenta tazatelem. Ten své respondenty ovlivňuje, ať už si to uvědomuje či nikoliv, v dobrém i špatném smyslu (Foret, Stávková, 2003, s. 43). Druhý problém spočívá podle Hendla (2005, s. 183) „v nestejném zapojení členů skupiny do diskuze. Někteří jedinci v diskusi dominují, jiní se snaží zůstat stranou a jejich názory pak při vyhodnocování obsahu diskuse chybějí.“ Oproti dotazníku je rozhovor také finančně, časově a organizačně náročný (Foret, 2008, s. 58).

Důležitou roli během kvalitativních výzkumů hraje moderátor, tzv. tazatel. Ten diskutuje s respondenty řešený problém. Moderátor musí být objektivní, musí znát problém, který se řeší a měl by mít znalosti z oblasti skupinového chování (Foret, Stávková, 2003, s. 46). Jeho úkolem je držet pod kontrolou dominantnější respondenty a naopak se snažit přimět ke slovu respondenty stydlivější. Měl by po celou dobu výzkumu navozovat příjemnou atmosféru, která podporuje diskusi.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POSTOJ DĚTÍ VE VĚKU 14 AŽ 15 LET K TELEVIZI A TELEVIZNÍ REKLAMĚ

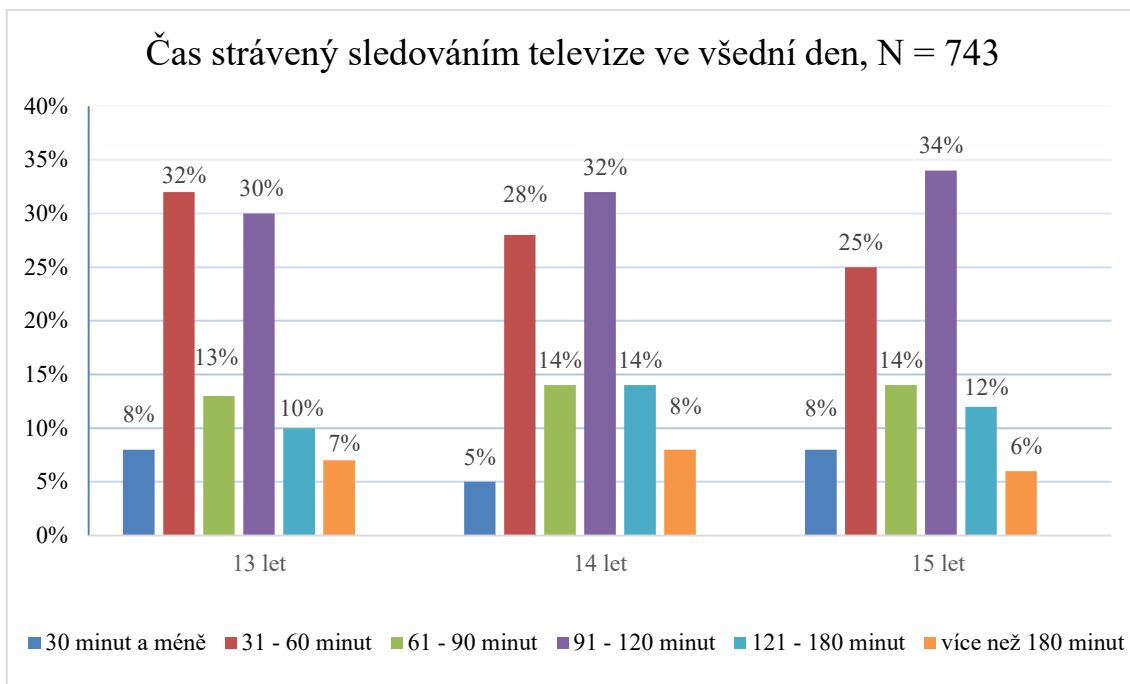
4.1 Shrnutí dosavadních poznatků

Čas, který dospívající děti tráví se svými rodiči, s kamarády nebo např. sportováním, se zkracuje. Zatímco doba, kterou tráví v přítomnosti nejrůznějších médií (televize, telefon, počítač) se prodlužuje. Mění se i způsob, jakým ten krátký čas se svými rodiči tráví. Místo toho, aby rodiče s dětmi trávili volný čas povídáním, sportováním, navštěvováním kulturních akcí nebo pořádáním různých výletů, sedí před televizní obrazovkou. Sledování televize patří k nejoblíbenějším rodinným činnostem. Vyplývá to z výzkumu, který byl proveden Národním institutem dětí a mládeže. Ten říká, že 65% čtrnáctiletých dětí tráví každý den nebo alespoň 2 – 3 x týdně s rodiči sledováním televize. U 15 letých dětí je to 61% (Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 52). Čím více času tráví děti před televizními obrazovkami, tím méně jsou k reklamě skeptické, shledávají ji jako informativnější, zábavnější a pravdivější (Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?, 2008).

Pokud bychom se zaměřili na souvislost doby, kterou děti tráví sledováním televize a vzděláním rodičů, dojdeme k závěru, že děti rodičů s nižším vzděláním tráví před obrazovkou více času. Naopak děti vysokoškoláků se věnují více rozmanitým činnostem - sportují, chodí do kroužků, umí se individuálně lépe zabavit (Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 94).

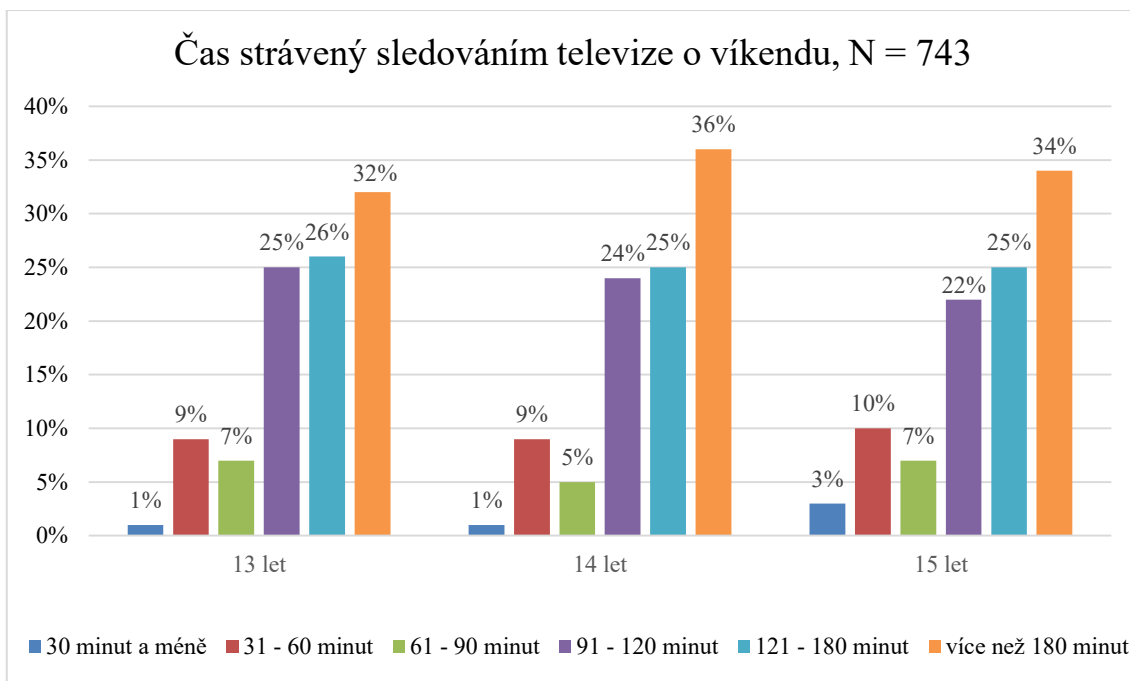
Z výzkumu také vyplývá, že 37% dětí ve věku 13 – 15 let má ve svém pokoji televizi. Je dokázáno, že čím starší děti jsou, tím více jich má svou vlastní televizi. Rodiče tak často ani nevědí, jak dlouho se děti na televizi dívají nebo jaké pořady a kanály sledují (Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 33).

Následující grafy zachycují čas strávený sledováním televize ve všední den a o víkendu. Mezi věky dětí nejsou žádné markantní rozdíly. Obě dvě věkové kategorie (14 a 15 let) tráví každý všední den sledováním televize přibližně 1,5 hodiny až dvě. Pokud nastane víkend, graf se trochu pozmění a dospívající pak před televizní obrazovkou stráví i více než 3 hodiny denně.



Graf č. 1: Čas strávený sledováním televize ve všední den

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 93



Graf č. 2: Čas strávený sledováním televize o víkendu

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 94

Z výzkumu celkově vyplynulo, že 72% dospívajících dětí (13 – 15 let) sleduje každý všední den alespoň chvíli televizi. Několikrát týdně se jich poté dívá až 92%. V případě víkendu se číslo ještě navýší. Každý nebo téměř každý víkend se dívá na televizi 81% dospívajících. Televizi vůbec nesleduje 0,4% respondentů (Bocan, Maříková, Spálený, 2011, s. 72, 75).

V Českém rozhlasu (Český rozhlas, 2012) zaznělo, že ačkoliv výchovu dětí mají v rukou rodiče a měli by ovlivňovat, na co se děti dívají, zasahují jen velmi málo. Na druhou stranu, pokud dítě provede nějaký prohřešek, zákaz sledování televize patří k trestům, který rodiče využívají velmi často.

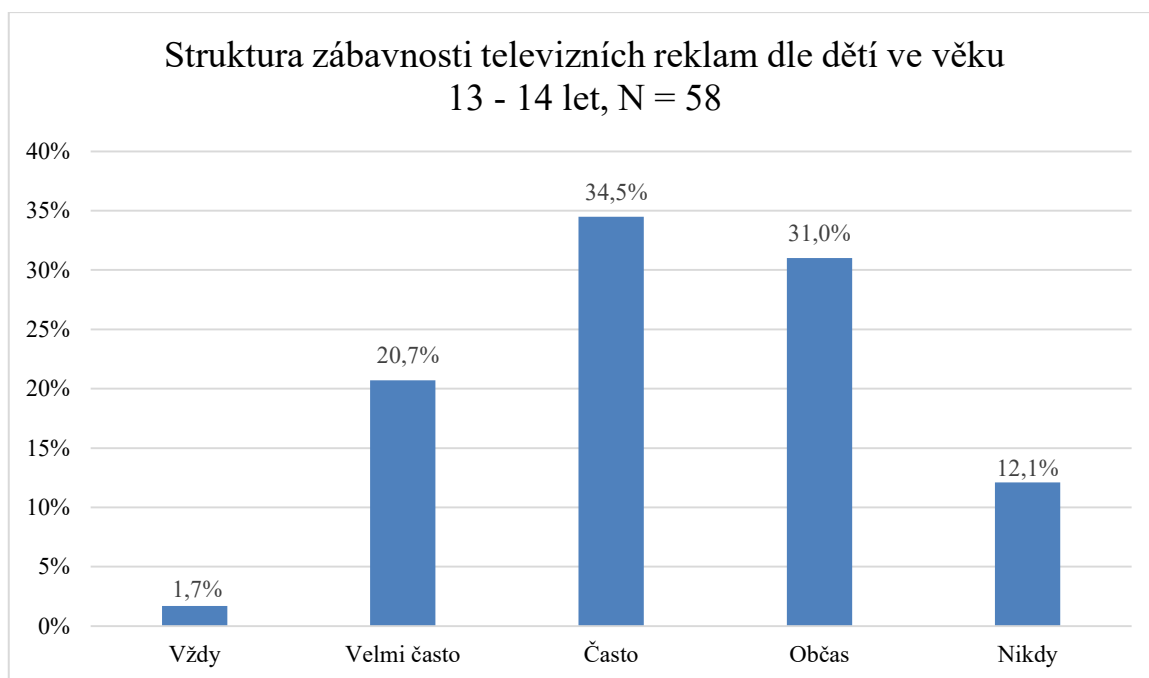
Televize je médiem, které si děti vybírají, pokud se chtějí pobavit, zažít napětí nebo si odpočinout a relaxovat. Často je televize zapínána i jen jako zvuková kulisa (Děti a média: vyhrávají televize a internet, 2012). Během televizní zábavy totiž děti nemusí myslet, mluvit, jednat nebo obracet stránky. Jedná se o pasivní formu zábavy (Rizika závislostního chování u dětí a dospívajících, 2012).

Zajímavé je také sledovat jak se na vztah *reklama – dítě* dívají samotní zadavatelé reklamy, tedy firmy. Touto problematikou se v roce 2012 zabývala studie agentury Ogilvy & Mather. Z této studie (Děti a reklama, 2012, s. 4) vyplynulo, že téměř polovina (44%) českých firem má ve svém portfoliu produkty nebo služby, které jsou určené dětem nebo teenagerům. A dokonce více jak čtvrtina (28%) má pro tuto speciální cílovou skupinu vyčleněný rozpočet. Dalo by se předpokládat, že se bude jednat především o výrobce různých hraček, sladkostí nebo produktů určených přímo pro děti. Ovšem služby nebo produkty pro děti mají v nabídce např. i finanční instituce. Příkladem může být Komerční banka, která nabízí účet Junior. Ten je určen pro děti ve věku od 6 do 15 let a jeho cílem je vést děti k odpovědnosti a naučit je hospodařit s penězi (Můj účet Junior, © 2018).

Z dané studie vyšlo i najevo, který komunikační kanál české firmy k oslovení věkové skupiny ve věku 12 – 15 let považují za nejvhodnější. Na prvním místě se umístil internet, přiklonilo se k němu až 96% oslovených firem. Televizi, jako komunikační kanál pro přímou komunikaci s dětskou cílovou skupinou, považuje za vhodnou 44% firem. Dle oslovených marketérů děti na druhém stupni základní školy ztrácejí zájem o televizi a prudce narůstá jejich preference vůči internetu (Děti a reklama, 2012, s. 6).

Co se týče dospívajících dětí a televizní reklamy, bylo dokázáno, že právě televizní reklama je neúčinnější. Děti nevěnují příliš pozornosti billboardům, reklamním katalogům a letáčkům, reklamám v novinách a ve většině časopisů. Na prvním místě u nich vítězí televizní reklama (Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?, 2008).

Že televizní reklamy dokážou dospívající děti zaujmout, dokazuje i následující graf. Ten uvádí zábavnost televizních reklam podle dětí ve věku 13 -14 let.

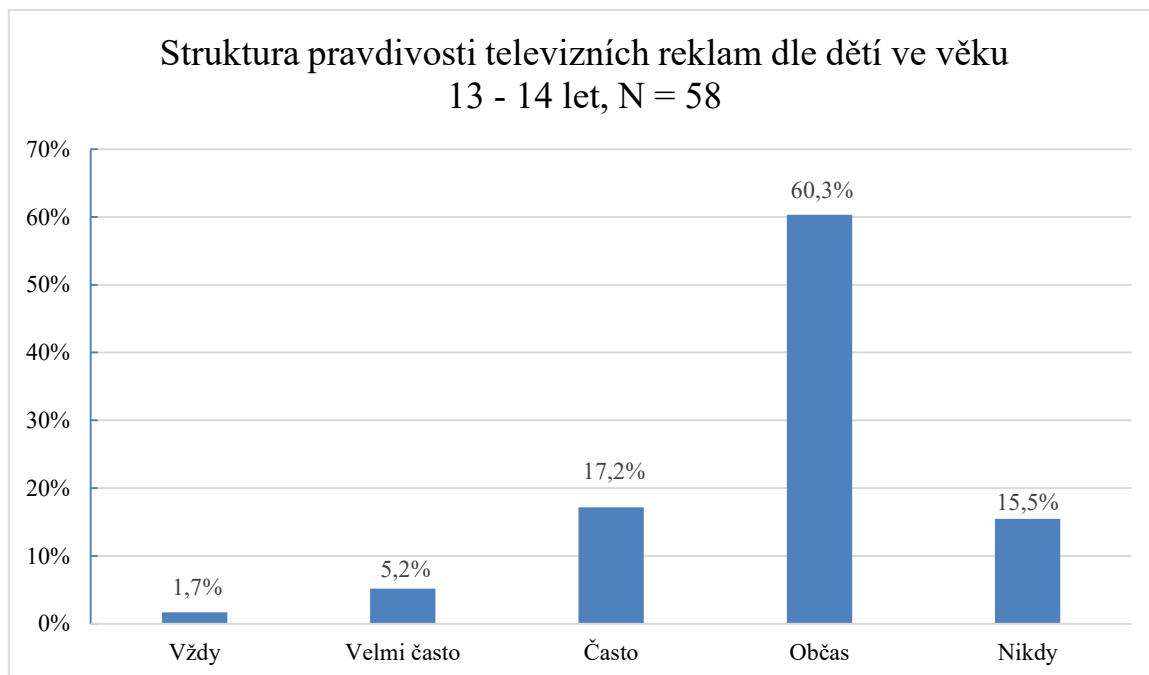


Graf č. 3: Struktura zábavnosti televizních reklam dle dětí ve věku 13 – 14 let

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vavříčková, 2010, s. 64

Více jak jedna třetina dotazovaných se přiklání k tomu, že TV reklamy jsou zábavné *často*. Přibližně 20% respondentů pak považuje televizní reklamy za zábavné *velmi často*. 18 dětí (31%) pak televizní reklamy shledává zábavné pouze *občas*. Přesto jsou získaná data vcelku zajímavá, protože zhruba kolem 12. roku života se u dětí objevuje silná kritičnost vůči reklamám (Vavříčková, 2010, s. 35).

Co se týče pravdivosti televizním reklam, zde už se více jak 60% dotazovaných přiklonilo k tomu, že televizní reklamy jsou pravdivé pouze *občas*. Tady se zcela potvrzuje fakt, že kolem 12. roku života se děti vůči reklamám stávají nejen více kritičtí, ale i také více nedůvěřiví a postupně se u nich snižuje jejich obliba (Vavříčková, 2010, s. 35). S rostoucím věkem se tedy důvěra v reklamy vytrácí, proto lze předpokládat, že u starších respondentů by byly procenta nedůvěřivosti ještě vyšší.



Graf č. 4: Struktura pravdivosti televizních reklam dle dětí ve věku 13 – 14 let

Zdroj: Vlastní zpracování dle Vavříčková, 2010, s. 66

Dle studie Děti a reklama (2012, s. 7) bylo zjištěno, že v reklamě děti nejvíce zaujme hrdina ze známých filmů a seriálů, animace a dobrý příběh.

4.2 Primární výzkum

Výzkumné šetření bylo realizováno kvalitativní metodou, konkrétně prostřednictvím focus group, která byla provedena v pondělí 18. 12. 2017 a v úterý 19. 12. 2017 na Základní škole Vlašim Sídliště. Škola se nachází ve Středočeském kraji, přibližně 50 km od Prahy.

Výzkumu se účastnilo celkem 23 dětí ve věku 14 až 15 let. První den výzkumu probíhal se žáky 9. B, zúčastnilo se ho celkem 10 respondentů – 5 dívek a 5 chlapců. Následující den byli dotazovanými žáci 9. A. Tento den se výzkumu účastnilo 13 dětí – 7 dívek a 6 chlapců. Výzkum probíhal ve škole v odpoledních hodinách a trval přibližně hodinu a půl.

Během obou diskuzí byl přítomen tzv. tichý pozorovatel. Ten byl respondentům předem představen, ovšem nebyla prozrazena jeho skutečná úloha. Děti si myslely, že tichý pozorovatel je zde především kvůli zaznamenávání jejich názorů do poznámek. Skutečná role tichého pozorovatele však byla sledovat skupinovou dynamiku. Jeho prací bylo pozorovat neverbální komunikaci – gesta, mimiku či oční kontakt. Dále měl sledovat i další zvláštnosti během diskuze, např. kdy děti přestávají dávat pozor.

Všichni účastníci rozhovoru seděli v kruhu na židlích tak, aby se všichni navzájem viděli, nikdo neseděl k někomu zády a všichni si byli rovni. Dále měli všichni účastníci výzkumu na oblečení přilepené jmenovky (včetně moderátora), tykali si a během rozhovoru si mohli kdykoliv nabídnout předem připravené občerstvení.

Celý rozhovor byl zaznamenáván na diktafon a prostřednictvím ručních poznámek. Veškeré výsledky byly poté podrobně studovány, analyzovány a interpretovány.

Výsledky získané výzkumem by měly sloužit primárně jako podklad pro bakalářskou práci. Zároveň se na základě výzkumu mohou vyvrátit, popřípadě potvrdit dosavadní údaje o postoji dětí k televizní reklamě.

4.3 Charakteristika respondentů

Respondenti pro skupinový rozhovor byli vybráni dle následujících kritérií:

- dívky a chlapci
- žáci navštěvující jednu základní školu
- žáci 9. A, nebo 9. B

Cílem autorky bylo vybrat respondenty, kteří patří do stejné věkové kategorie a navštěvují stejný ročník základní školy. K tomuto kroku bylo přistoupeno zejména z toho důvodu, že děti se navzájem znají, tráví spolu čas ve škole i po škole, nemusí se mezi sebou seznamovat, nestydí se a nebojí se říci svůj názor. Dále bylo důležité, aby výzkum proběhl v prostředí, které pro děti nebude nové. Z tohoto důvodu se autorka přiklonila k možnosti uskutečnit rozhovory ve škole - tedy v prostředí, kde děti tráví každý všední den a které jim je důvěrné známé.

4.4 Struktura výzkumu

Výzkum byl prováděn se dvěma výzkumnými vzorky – třída 9. A a třída 9. B základní školy. Jelikož všem účastněným nebylo v den výzkumu 18 let, bylo předem nutné obstarat informované souhlasy. Po získání informovaných souhlasů od rodičů, kteří souhlasili, bylo přistoupeno k samotnému výzkumu.

Výzkum byl uskutečněn v jedné ze tříd Základní školy Vlašim Sídliště. Třída byla moderně vybavena a působila příjemným dojmem, ale hlavně to bylo prostředí, na které jsou děti každý den zvyklé. Před jejich příchodem byly židle rozmístěny do kruhu tak, aby na sebe respondenti a moderátor viděli. Na stolech bylo nachystáno drobné občerstvení.

Po usazení všech účastníků výzkumu byly vysvětleny základní pravidla. Nejdříve byl představen moderátor, kterým byla současně autorka bakalářské práce. Respondentům bylo objasněno, kdo je moderátor, proč je tady a proč jsou tady oni. Mezi základní pravidla, která byla na začátku výzkumu stanovena, patřilo:

1. Všichni si navzájem tykáme.
2. Nehlásíme se, ale na druhou stranu se navzájem nepřekřikujeme.
3. Vždy mluví pouze jeden.
4. Respektujeme se.
5. Celý rozhovor bude nahráván.

Dále bylo ustanoveno, že celý skupinový rozhovor potrvá přibližně hodinu a půl, bez přestávek. Jelikož byly respondenty děti, bylo nutné počáteční nervozitu nějakým způsobem uvolnit. Proto autorka přistoupila k tomu, že se s dětmi nejdříve bavila o tom, jak se mají, jak se těší na Vánoce či jestli mají již vybranou střední školu. Poté bylo zapnuto nahrávací zařízení.

Výzkum byl rozdělen do tří bloků. První blok trval přibližně 12 minut a týkal se trávení volného času dospívajících dětí a jejich vztahu k televizi. Moderátorka začala otázkou ohledně věku dětí a poté přistoupila k otázkám související s volným časem. Zajímalo ji, co děti nejčastěji dělají po příchodu ze školy a jak tráví svůj volný čas. Otázky, které byly zaměřené na vztah k televizi, se týkaly toho, zda se vůbec děti dívají na televizi, jak často, zda mají televizi ve svém pokoji či jaké televizní pořady a kanály preferují.

Druhý blok byl zaměřen na vztah k televizním reklamám. V tomto bloku byly pokládány otázky zjišťující oblíbenost a neoblíbenost televizních reklam, televizních sloganů a aktivit, kterou děti dělají po začátku televizní reklamy. Blok probíhal 10 minut.

Poslední část výzkumu se týkala již konkrétních reklam. Moderátorka pustila účastníkům 10 reklam z různých odvětví - služby, mobilní operátoři, obchodní řetězec, internetový obchod, jídlo a pití. Cílem bylo zjistit, zda děti reklamy znají, pamatují si je, co si o nich myslí a zda se jim líbí, popřípadě nelíbí.

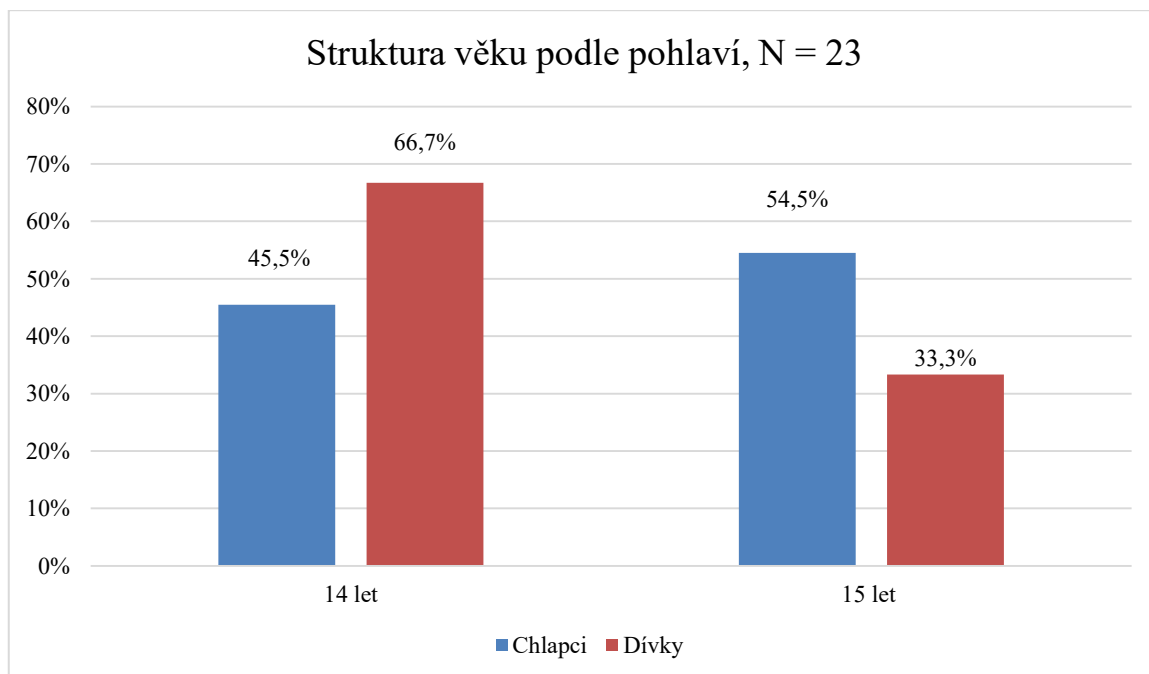
Ve zbývajícím čase se pak probíralo, zda děti vědí, proč reklamy vůbec existují, kdy jsou podle nich pravdivé, zda mluví o reklamách s rodiči nebo proč se dívají na televizi méně či více než dříve.

Výběr reklam do třetího bloku proběhl dle určitých kritérií. Rozhodujícími faktory byla aktuálnost a frekvence. Dále byly do výzkumu zařazeny reklamy, které mají primárně cílit na dospělého spotřebitele (např. služby banky, cestovní kanceláře nebo mobilních operátorů), ale i na dětského diváka (reklamy na jídlo a pití). Jelikož se výzkum uskutečňoval v období před Vánoce, bylo 7 z 10 reklam s vánoční tematikou.

4.5 Vyhodnocení prvního bloku

Cílem tohoto bloku bylo zjistit postoj dospívajících dětí (14 a 15 let) k televizi. Jeho součástí byly i tři zjišťovací otázky, které se týkaly věku respondentů, jejich aktivity po příchodu ze školy a trávení volného času. Cílem těchto otázek bylo především zaujmout pozornost dětí a vzbudit v nich zájem o rozhovor. Dále bylo důležité, aby první otázky nebyly nikterak složité a nenutily děti k přílišnému přemýšlení, měly tedy spíše „zahřívací“ charakter.

Prvotní otázkou celého rozhovoru byl věk. Rozhovoru se zúčastnilo celkem 23 respondentů. Pohlaví bylo vcelku vyrovnané – 12 dívek a 11 chlapců. Z níže uvedeného grafu je patrné, že u dívek převažuje věk 14 let (66,7%), zatímco u chlapců věk 15 let (54,5%).



Graf č. 5: Struktura věku podle pohlaví

Zdroj: vlastní

Než autorka přešla k samotným otázkám týkajících se vztahu dospívajících dětí k televizi, zajímala se nejdříve o to, co dělají bezprostředně po příchodu ze školy a jak tráví svůj volný čas.

Dívky jdou po příchodu ze školy vypracovávat úkoly, učit se nebo se připravovat na další školní den. Zároveň velmi častou odpovědí bylo, že používají telefon a sociální síť. To je způsobené pravděpodobně tím, že žáci ve škole mají po celou dobu zakázáno používat mobilní telefony. Sabina (14): „*My nemůžeme používat mobil.*“ Připojení k Wi-Fi také nemají k dispozici. Kuba (14): „*Wifi tady je, ale je zaheslovaná*“ a Klára (15) dodává: „*Nám funguje jenom na ty počítače.*“ Slečny si jdou po náročném školním dnu i často odpočinout do postele, poslouchat písničky nebo se najíst. Andrea M. (14): „*Já si jdu třeba lehnout a projíždím jako sociální síť.*“

Trávení času po příchodu ze školy je u chlapců zcela opačné. Zatímco u dívek zcela převládala příprava do školy, ani jeden z chlapců tuto aktivitu neuvedl. Naopak, velmi často se věnují svému koníčku, nejčastěji fotbalu nebo chodí do posilovny. Nějaká tělesná aktivita přitom u dívek zcela chyběla. Používání telefonu, internetu a sociálních sítí i u chlapců bodovalo.

Co se týče trávení volného času např. o víkendech nebo o prázdninách, tak i zde jsou mezi dívkami a chlapci určité rozdíly. Dívky svůj volný čas velmi často věnují kamarádům, přátelům, chodí s nimi ven, na procházky, apod. Dále volný čas tráví sportem, který je pro ně zároveň koníčkem. Věnují se atletice, volejbalu, běhu nebo tenisu. A dvě z dvanácti dívek hrají i na hudební nástroj – piano, klávesy a violoncello. Jedna z respondentek (Kristýna, 15) uvedla, že svůj volný čas tráví jako vedoucí v křesťanské organizaci, kde se stará o malé děti.

Chlapci, stejně jako dívky, také sportují. Hrají fotbal, jezdí na motorkách nebo lyžují. Nikdo z nich ale nehraje na žádný hudební nástroj a čas s kamarády také žádný chlapec neuvedl jako aktivitu, kterou by trávil svůj volný čas. Několik respondentů překročilo již hranici 15 let, tedy věk, kdy mohou oficiálně chodit na brigády nebo si přivydělávat. Autorka očekávala, že se několik pubescentů k této aktivitě „přizná“. Ale pouze tři chlapci ze všech účastníků se ve volném čase věnují brigádě nebo nějaké práci (většinou pomáhají rodičům ve firmě).

Během rozhovoru bylo zajímavé sledovat, jak respondenti naslouchají odpovědím svých spolužáků. Často na jejich odpovědi reagovali nebo dokonce sami věděli, jak dotyčný/á

tráví svůj volný čas a odpověděli za něj/za ní. Takto často reagovala čtrnáctiletá Andrea M. Když její spolužačka Andrea K. (14) jako jediná ze všech respondentů (dívek i chlapců) odpověděla, že se ve volném čase dívá na televizi, Andrea M. pohotově reagovala: „*Já jsem třeba teď televizi úplně omezila, jenom teda když je tam Harry Potter. Tak to se koukám.*“ Nereagovala ale pouze na své spolužačky. Když moderátorka výzkumu položila otázku, zda mají kluci nějaké koníčky v podobě sportu, odpověděla za ně: „*Ti jsou na hřišti, jak v druhým domově.*“

Čtvrtá otázka výzkumu již přímo souvisela s tématem, autorka se zajímala o to, jestli se respondenti doma dívají na televizi. Naprostá většina všech dospívajících se na televizi doma dívá, a i když zaznívaly slova jako „*moc ne, výjimečně, jak kdy, spíše večer*“, tak z celého výzkumu je pouze jedna dívka (Monika, 14), která se na televizi nedívá vůbec, i přesto, že ji v domácnosti mají. Kuba (14) odpověděl: „*Občas na to kouknu, když já nevím, jsem v obýváku.*“

Na předchozí otázku navazovaly otázky následující a to, zda se dospívající dívají na televizi každý den a zda mají svou vlastní televizi v pokoji. Z rozhovoru vyplynulo, že přibližně 66% dívek (8) a 72% chlapců (8) se na televizi doma každý den nedívá, dávají přednost radši jiným aktivitám, především telefonu. Pavel (15) se na televizi každý den víceméně nedívá, ale přesto ji používá. Hraje na ní Playstation. Pro ty, kteří odpověděli, že se na televizi dívají každý den, byla přichystána doplňující otázka a to jak dlouho se této aktivitě věnují. Pro dívky bylo poměrně složité odhadnout dobu, kterou před televizní obrazovkou stráví. Po chvílce uvažování se nakonec přikláněly k 1 – 3 hodinám. Například Lucie P. (14) odpověděla, že délka sledování záleží na tom, jaký pořad dávají a jak je dlouhý. Poté doplnila, že Ordinace v růžové zahradě trvá asi 2 hodiny, takže se dívá každý den přibližně 2 hodiny. Kluci, kteří sledují televizi každý den, se dívají především večer, kdy je zajímaví zprávy. Zajímavé bylo sledovat odezvu jednoho respondenta, který na svého spolužáka, který tráví večer sledováním zpráv, reagoval slovy: „*Jsi divnej*“.

Vybavenost pokojů vlastní televizí se u jednotlivých pohlaví liší. Zatímco dvě třetiny dívek televizi ve svém pokoji nemá, u kluků jsou to pouze 2 respondenti z 11. Z výzkumu také vyplynulo, že většina dospívajících, kteří mají v pokoji svou vlastní televizi, se na ni stejně každý den nedívá, používají ji většinou jakou kulisu. Lucie H. (14): „*Tak já to mám zaplý a nekoukám na to.*“ Na televizi se dívky i kluci nejčastěji dívají sami nebo s nějakým rodným příslušníkem (sourozenci, rodiče). Sledování televize sami preferují především

z toho důvodu, že si můžou zvolit na jaký pořad a kanál se budou dívat a nikdo jim nebere ovladač.

Další otázka výzkumu se týkala toho, na jaké kanály se dospívající děti dívají. Zatímco dívky preferují spíše kanály zábavního charakteru, kluci sledují o něco „intelektuálnější“ kanály. Většina dívek odpovídala, že mezi jejich oblíbené kanály patří Nova Cinema, Prima COOL, Prima Comedy Central, Nova 2, TLC nebo dětské kanály jako je Disney Channel nebo ČT :D. Klára (15) se během rozhovoru přiznala, že stále sleduje pohádky. Kluci naopak sledují kanály jako je Discovery Channel, History, ČT sport, ČT 24, Nova Sport, Prima Cool nebo Novu, kde se zajímají především o večerní zprávy. Mezi strukturou oblíbenosti televizních kanálů tedy vidíme mezi dívkami a chlapci určité rozdíly. Jak již bylo řečeno, dívky zaujmou spíše kanály s komediálním a zábavním žánrem, kdežto kluci se rádi dívají na sportovní kanály nebo na stanice se vzdělávacím podtextem. Obě pohlaví se ale shodují na tom, že velmi záleží, co je na dané televizní stanici aktuálně vysíláno.

Co se týče již konkrétních pořadů, tak obě dvě skupiny preferují seriály, protože především kvůli nim se na televizi dívají. Filmy sledují hlavně na počítači, v televizi jde většinou o filmy, které už jednou viděli a chtějí si je připomenout. Sabina (14) reagovala na otázku moderátorky, zda se dívají na sobotní večerní filmy na Nově, slovy: „*Třeba Harry Potter, tak to je samozřejmost.*“ (V období, kdy probíhal výzkum, byla na Nově aktuálně vysílána osmidílná série Harryho Pottera).

Dívky sledují v televizi pořady jako je Futurama, Ordinace v růžové zahradě, Ulice, Průměřňákoví, Americký táta, Griffinovi, Taková moderní rodinka nebo Přátelé. Jde většinou o tzv. „mýdlové opery“. Tímto pojmem se označují seriály, pro které je charakteristický velký počet dílů, časté střídání herců a jednoduchý děj. Ten není dopředu jasný a vytváří se průběžně během natáčení. Mýdlová opera v českém jazyce dostala „přezdívku“ nekonečný televizní seriál (Soap opery kralují obrazovkám desítky let, 2009). Kromě klasických seriálů se dívky dívají i na dětské vědomostní soutěže jako je například U6, AZ kvíz junior, Bludiště nebo Hra o hrad. Na kanálu Disney Channel je baví dětské komediální seriály – Austin a Ally nebo Violetta.

Kluci sledují seriály jako je Hvězdná brána, Teorie velkého třesku, Jak jsem poznal vaši matku, Vyprávěj nebo Z ohnivě výhně. Obě dvě skupiny poté jmenovaly, že se v televizi nejčastěji dívají na seriál Simpsonovi.

Kluci často uváděli, že se v televizi dívají na vzdělávací televizní stanice, proto autorka práce očekávala, že se tento žánr promítne i do pořadů. Nastala zde ale zvláštní situace. Přestože je struktura oblíbenosti jednotlivých kanálů u dívek a u chlapců odlišná, pořady, které sledují, jsou ale pro obě dvě skupiny dost podobné. Jedná se většinou o „mýdlové opery“, animované seriály nebo sitcomy.

Poslední otázkou prvního bloku bylo, zda někdy respondenti používají televizi jen jako hudební kulisu. Zde nebyly mezi dívkami a chlapci žádné výrazné rozdíly. Televizi přestávají vnímat, když to není zajímavé, když je v ní reklama nebo ji mají zapnutou jako hudební kulisu při učení. V obou skupinkách (třída 9. A. a 9. B.) se na toto téma rozběhla následující diskuze. Spolužáci sami mezi sebou diskutovali o tom, zda jim vadí zapnutá televize při učení. Jedna strana uváděla, že při učení potřebuje klid, že by se nemohli soustředit a že je televize při učení rozptyluje a odrazuje od učení. Lucie P. (14): „*Já minimálně, teda.*“ Druhá strana naopak tvrdila, že jim televize nevadí a že si často zapnou Óčko, které si všeobecně pouští pouze za účelem poslechu hudby, nikoliv ke sledování. Ke konci diskuze pak jedna z výzkumných skupin (9. A) začala sama od sebe diskutovat o tom, zda při sledování televize používají mobil. Z rozhovoru vyplynulo, že většina dětí sleduje televizi a zároveň používá telefon tehdy, když je v televizi reklama nebo nějaká část, která je aktuálně nebaví.

4.5.1 Závěr prvního bloku

Na začátku prvního bloku byly obě výzkumné skupinky poměrně nesmělé. V 9. B automaticky a bez vyzvání odložili a vypli mobilní telefony (i když by tak mělo být učiněno po celou dobu, co jsou žáci ve škole, protože jejich používání je na základní škole ze strany ředitelky zakázáno). Později se všichni postupně osmělili, uvolnili se a začali si nabízet připravené občerstvení. Na první otázky odpovídali až po vyzvání, s přibývajícím časem už ale reagují sami od sebe, rozvíjejí diskuzi a dávají podněty ke konverzaci. Během prvního bloku byl ve skupině 9. A. nejvýraznější Kuba (14 let) a ve skupině 9. B čtrnáctiletá Andrea M.

Během 1. bloku, který se zaměřoval na trávení volného času a vztahu k televizi, bylo zjištěno, že zatímco dívky tráví čas po příchodu ze školy učením, přípravou do školy nebo na sociálních sítích, chlapci se věnují sportu a svým koníčkům. Volný čas např. o víkendech nebo o prázdninách dívky prožívají se svými kamarády nebo sportují. Chlapci nejen že také sportují, ale i si přivydělávají prostřednictvím různých brigád.

Ze všech respondentů je pouze čtrnáctiletá Monika, která se na televizi vůbec nedívá. 66% dívek a 72% chlapců se ale na televizi nedívá každý den. Upřednostňují radši telefon nebo počítač. Ve vybavenosti pokojů vlastní televizí jsou mezi dívkami a chlapci rozdíly. Zatímco vlastní televizi má pouze 33% dívek (4), chlapců je již 82% (9). V televizi děvčata sledují kanály jako je Nova Cinema, Prima Cool, Nova 2, Prima Comedy Central nebo dětské kanály Disney Channel a ČT:D. Chlapci dávají přednost Discovery channel, ČT sport, ČT 24 nebo Nova Sport. Obě dvě pohlaví pak sledují komediální animované seriály, „mýdlové“ opery nebo sitcomy.

4.6 Vyhodnocení druhého bloku

Cílem druhého bloku bylo zjistit, jaký postoj zaujímají dospívající děti k televizním reklamám – jaké se jim líbí, nelíbí, co udělají v momentě, kdy v televizi začne reklama nebo jaké se jim líbí reklamní slogany. Blok obsahoval 8 otevřených otázek.

Při první otázce, která zněla, zda se respondentům líbí televizní reklamy, bylo zpočátku slyšet důrazné ne. Po chvíli se ale začaly objevovat názory, že záleží na konkrétní reklamě a že je občas televizní reklamy i baví. Pavel (15) například prohlásil: *„Když mě ta reklama hnedka na začátku nějak nezaujme, tak prostě jdu a jdu mezi tou reklamou něco dělat.“* K tomuto názoru se poté přikláněla většina skupiny – jak dívky, tak chlapci. Pro dospívající je důležité, aby je reklama zaujala již na svém počátku, aby byla zábavná, vtipná a ne příliš dlouhá. To je totiž jeden z hlavních důvodů, proč se jim většina reklam nelíbí – vadí jim délka. Dále přiznávají, že jim vadí i časté opakování. Pokud reklamu vidí několikrát za den, postupem času se pro ně stává nezajímavou a neoblíbenou.

Co se týče aktivity, když začne v televizi reklama, většina chlapců se přiklání k variantě, že přepínají na jiný televizní kanál nebo využívají telefon, kde prohlíží sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Naopak dívky buď reklamu nechávají hrát a dívají se na ni, když je zaujme, nebo využívají čas k tomu, aby si došly pro jídlo a na toaletu. Stejně jako chlapci, ale i ony se během trvání reklamy uchylují k mobilním telefonům a sociálním sítím. Během této otázky se ale v jedné skupině rozvinula poměrně pozoruhodná diskuze ohledně propojenosti reklam na různých televizních kanálech. Andrea M. (14) začala diskuzi slovy: *„A teď už je to většinou tak, že když třeba koukáš na Harryho a máš tam reklamu a jsi na Nově, tak už i na Primě je reklama.“* Diskuzi dále rozvinul Lukáš (14), který reagoval v podobném duchu: *„Jo no. Já mám třeba dva seriály, na jednom daj reklamu, tak jdu na druhý, tam minuta a taky reklama nebo je reklama rovnou. Mě přijde, že se domlouvaj:*

tak teďka dáme reklamu, aby se nemělo na co koukat.“ Ostatní respondenti přitakávali a dávali jim za pravdu.

Třetí otázka druhého bloku měla být zcela spontánní. Jejím cílem bylo zjistit, jaká televizní reklama se respondentům vybaví jako první. V obou skupinkách na plné čáře „bodovala“ kultovní vánoční reklama od Kofoly s divokým prasetem, která na televizních obrazovkách běží již několik let. Když se moderátorka diskuze zeptala, proč respondenty napadne právě tato reklama, objevovaly se názory, že je „zábavná, jediná z normálních reklam, tradiční a vánoční“. Dívky si vzpomněly i na animovanou reklamu od Kinder Maxi, kde jsou hlavními postavami čokoládová tyčinka se sklenicí mléka a dokazují, že láska dokáže vydržet celý život. Dále se jim vybaví reklama od Coca Coly nebo Skittles. Kluci si vzpomněli na reklamu od Old Spice, Müller Milch, Staropramenu a T.S.BOHEMIA. U poslední zmíněné značky nastala situace, kdy Fanda (15), který jako první na tuto otázku odpověděl, vlastně vůbec nezmínil název značky, ale pouze úryvek z televizní reklamy, který zní „*Kam letí ty svině?*“. V další části rozhovoru se pak moderátorka dozvěděla, že chlapec vůbec neví, v jaké televizní reklamě tato věta zazněla. Závěrem této otázky by se dalo říci, že zatímco dívky si vzpomněly spíše na reklamy spojené s jídlem nebo pitím (Kofola, Coca Cola, Kinder Maxi, Skittles), chlapci si mimo reklamy od Kofoly vybavili elektro-obchod, nápoje a deodorant.

Další otázka byla zaměřena na to, jaké konkrétní reklamy se dívkám a chlapcům líbí. Tato otázka hodně souvisela s otázkou předchozí, protože respondenti uváděli jako reklamy, které se jim vybaví jako první hlavně ty, které se jim i zároveň líbí. Kromě výše uvedených značek se dívkám líbí reklama od Monety Money Bank, Pandory nebo od Škody Auto. Opět byla zmiňována i televizní reklama od Kofoly, tentokrát ale se šíšlajícím psem Ftefanem (Štefanem), který změnil název Kofoly na Fofolu. Tento název se evidentně u cílového publika chytl, protože dívky nezmiňovaly typický název kolového nápoje, ale právě jeho předělanou verzi s písmenem F. Kolové nápoje a ještě k tomu s vánoční tematikou mají celkově u dívek velký úspěch. Další zmiňovanou televizní reklamou byla totiž Coca Cola, která se Sáře (14) líbí především kvůli vánoční atmosféře. Klukům se kromě výše uvedené značky Müller Milch líbí i reklama od Air Bank, Heinekenu, kde je hlavní postavou James Bond, nebo vánoční reklama T-mobile s Ivanem Trojanem a opicí Ladislavem ve vesmíru. Pepa (15), který jmenoval právě Air Bank, měl ale problém s určením značky. Televizní reklamu dokázal popsat a vysvětlit, ale nedokázal ji přiřadit ke konkrétní bance, pomohl mu až jeden ze spolužáků.

Kromě konkrétních reklam účastníci zmiňovali i reklamy obecné. Dívkám se všeobecně líbí reklamy na oblečení (H&M, C&A, New Yorker, Zoot), boty (Tamaris) nebo kosmetiku. Zároveň ale jedním dechem právě reklamy na kosmetiku odsuzují. Podle nich se v těchto reklamách často lže, ať už se jedná o to, že řasenky nedělají dlouhé řasy nebo oční stíny mají malou pigmentaci. Dále děvčata zmiňovala, že se jim líbí televizní reklamy, kde jsou hezcí kluci, které jsou vtipné nebo které jsou doplněné o písničky. Klukům se naopak líbí televizní reklamy zaměřené na sport nebo elektroniku (v žádném případě to ale nesmí být reklamy od Alzy) nebo ty, kde hrají hezké holky. Všem účastníkům se líbí reklamy se zvířaty.

Součástí rozhovoru byla i otázka, která zjišťovala, jaké reklamy se respondentům naopak nelíbí. V této kategorii se na prvním místě, jak u dívek tak chlapců, umístila reklama od Alzy. Když se moderátorka diskuze ptala, proč většina respondentů chová k této reklamě tak silnou averzi, zjistila, že je to především kvůli hlasu zeleného mimozemšťana. Je prý příliš pisklavý, umělý, nepříjemný a jeden z respondentů (Vojta, 15) pronesl, že *„je slyšet přes dva pokoje“*. Chlapcům se dále nelíbí reklamy od různých kosmetických značek, jako je Bourjois Paris, Rimmel London, Vivantis nebo Notino. Na této kategorii se shodli všichni chlapi z výzkumné skupiny 9. A. Nelíbí se jim, protože jsou holčičí a nezajímají je. Na položenou otázku reagoval ze všech chlapců nejrychleji Lukáš (14), který uvedl, že se mu nelíbí *„reklama jak plivou krev u těch zubních past“*. Značku, která za touto televizní reklamou stojí, již ale identifikovat nedokázal. Snažili se mu pomoci ostatní spolužáci a společně se dohodli, že se jedná o zubní pastu Sensodyne. Ve skutečnosti jde ale o zubní pastu Parodontax. Dívky, kromě toho, že se s chlapci shodly na reklamě od Alzy, uváděly i reklamu od pojišťovny UNIQA nebo Old Spice. U druhé zmiňované reklamy se jim nelíbí, že černošský herec Terry Crews *„ze sebe udělá motorku a že z jeho svalů vyleze další sval“*. Kluci ihned reagovali, že jim ale daná reklama přijde vtipná. Andrea M. (14) uvedla: *„Mě třeba už úplně leze na nervy ta na to Riso, jak tam je ten medvěd a zpívá. Ta je úplně ukrutná.“*

Během rozhovoru moderátorka položila respondentům i otázku *Jaký reklamní slogan tě napadne jako první?* Dívky jmenovaly následující slogany:

- XXXLutz ta, ta, ta, ta.
- Volkswagen, das Auto.
- Allianz, s Vámi od A do Z.

- Chio, Chio, Chio Chips!
- Today is yours!
- Vánoční pecka, Kofola švestka.
- Nike, just do it.
- A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?

Chlapci jmenovali slogany:

- Škoda, simply clever.
- Kam letí ty svině?
- České dráhy – národní dopravce.
- Nike, just do it.
- A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?

Dívky si vzpomněly na slogany napříč různými odvětvími – nábytek, automobily, pojišťovna, parfumerie, obuv nebo nápoj. Ne vždy se ale jednalo o slogany. Například „*XXLutz ta, ta, ta, ta*“ není slogan, nýbrž úryvek z písničky, která celou reklamu provázela. Stejně tak „*A bude mít ty velký zahnutý zuby nahoru?*“ také není slogan, ale věta, která byla součástí rozhovoru mezi holčičkou a jejím tatínkem v televizní reklamě od Kofoly.

Chlapci si vzpomněli na menší množství reklamních sloganů než dívky. Jmenovali slogany z odvětví automobilů, dopravy, obuvi a elektro-obchodu. I v jejich výčtu se objevil slogan, který vlastně není sloganem. Jedná se o větu „*Kam letí ty svině?*“. Ve skutečnosti se jedná o větu, která byla opět součástí rozhovoru, tentokrát mezi malou holčičkou a pravděpodobně jejím dědečkem. Její správné znění je „*A odkud letí ty svině?*“.

Na předchozí otázku navazovala otázka, která se týkala povědomí o sloganu *Zde jsem člověkem, zde nakupuji*. Moderátorka diskuze chtěla vědět, zda si respondenti pamatují a vybavují, v jaké televizní reklamě tento slogan zazněl. V obou skupinách to byly dívky, které jako první věděly správnou odpověď. Jejich reakce se dala předpokládat, vzhledem k tomu, že tento slogan přísluší německé drogerii DM. Jedna z dívek, čtrnáctiletá Lucie P., se domnívala, že onen slogan je spojen se supermarketem Lidl. Dívky s chlapci pak začaly diskutovat nad tím, jaký slogan a jestli vůbec nějaký Lidl používá.

Poslední otázkou druhého bloku byla otázka týkající se také povědomosti o konkrétní části televizní reklamy. V tomto případě ale nešlo o slogan, nýbrž o konkrétní osobu, která televizní reklamě propůjčila svůj vzhled – Ivan Trojan. Otázka zněla: *Na který výrobek/službu*

je reklama, kde hraje Ivan Trojan?. Zatímco v jedné skupině (9. A) respondenti správnou odpověď věděli hned, v druhé skupině nastal menší problém. Někteří chlapci vůbec nevěděli, kdo je Ivan Trojan, jiní znali jméno, ale nedokázali si vybavit jeho podobu. Lukáš (14) se snažil odpověď najít na internetu, Kristýna (15) zase správně uhodla, že herec hrál v pohádce *Anděl Páně*. Po určité chvíli a rozhovoru s ostatními děvčaty to byla ale Sabina K. (14), která jako první vyslovila správnou odpověď – T-mobile.

4.6.1 Závěr druhého bloku

Druhý blok výzkumu byl zaměřen přímo na televizní reklamy. Když začne v televizi reklama, dívky se na ni, v případě, že je zaujme, dívají. Často využívají čas i k občerstvení nebo k návštěvě sociálních sítí. Chlapci buď přepínají na jiný televizní kanál, kde není aktuálně reklama vysílána, nebo upínají svou pozornost k telefonu. Aby reklama dospívající děti zaujala, musí být vtipná, zábavná a ne moc dlouhá. Dívky preferují obecně reklamy na oblečení, obuv, kosmetiku, reklamy, které jsou vtipné, s hudebním podtextem nebo kde jsou hezcí kluci. Chlapci naopak dávají přednost reklamám na elektroniku nebo sportovní vybavení. Reklamu, kterou si obě pohlaví vybaví jako první, je kultovní spot od Kofoly. Podle respondentů je to zábavná, vtipná a tradiční vánoční reklama. Splňuje tedy jejich požadavky.

Naopak televizní spot, který se setkal s největší kritikou, je spot od Alzy. Je to dáno především zeleným mimozemšťanem a jeho hlasem, který je pro většinu dětí nepříjemný, pisklavý a umělý. Dívkám se dále nelíbí reklamy od UNIQA, Old spice nebo Riso. Chlapci naopak uváděli nejrůznější kosmetické značky, ke kterým chovají averzi především kvůli tomu, že jsou příliš holčičí.

Reklamní slogany, na které si respondenti vzpomněli, byli napříč různými odvětvími. Dívky jmenovaly slogany propagující služby domu s nábytkem, pojišťovny, parfumerie, obuvi nebo slogany na kolový nápoj. Chlapci si vzpomněli na menší množství sloganů než děvčata. Uvedli slogany z odvětví automobilů, dopravy, obuvi a elektro-obchodu.

4.7 Vyhodnocení třetího bloku

V tomto bloku bylo respondentům přehráno 10 televizních reklam. Televizní reklamy musely splňovat určitá kritéria, která si autorka práce na začátku výzkumného šetření stanovila:

1. aktuálnost
2. reklamy cílené na dětského spotřebitele
3. reklamy cílené na dospělého spotřebitele

Jelikož se výzkum uskutečnil v období před Vánoce a tento svátek se do obsahu televizních reklam významně promítá, bylo 7 z 10 reklam s vánoční tematikou. Reklamy byly rozděleny do pěti bloků podle určitého odvětví – služby, mobilní operátoři, obchodní řetězec, internetový obchod a jídlo a pití. Cílem bylo zjistit, zda přehrávané reklamy respondenti již někdy viděli, zda se jim líbí/nelíbí a co si o nich myslí. Na konci každého bloku byla respondentům položena otázka, která měla za cíl zjistit, jak důkladně dotazovaní přehrávané reklamy sledovali.

MONETA MONEY BANK

První přehrávanou reklamou byla reklama od Monety Money Bank ze sekce Služby. V roli veterináře se představil známý český herec Jiří Bartoška, ke kterému přišla zámožná paní se svým novým domácím mazlíčkem – prasetem. Je s ním ale nespokojená, protože je větší, než ji bylo při koupi garantováno. Veterinář paní nabídne, aby u něj v ordinaci své prase nechala, ale upozorní ji, že si má dát příště pozor od koho nakupuje. Celou scénu komentuje svými vtípnými hláškami kocour, kterému svůj hlas propůjčil herec Marek Taclík. Cílem reklamy bylo upozornit na Expres půjčku s výhodným úrokem a zároveň upozornit na to, že klienti Monety Money Bank se nemusejí ničeho obávat a na banku se mohou spolehnout.



Obrázek 1 – Monety Money Bank (Zdroj: Expres půjčka, 2017)

Ještě před samotným spuštěním reklamy, respondenti vidí náhled. V obou výzkumných skupinkách se tedy již podle náhledu „dohadovalo“, jaká reklama to je. Zatímco ve skupině 9. B děti vědí, že se jedná o reklamu Monety Money Bank, ve skupině 9. A sice ví, že se jedná o televizní reklamu, která přísluší bance, ale nevědí přesně které. Během trvání reklamy holky i kluci opakují slova a občas se i zasmějí. Všichni respondenti reklamu již v minulosti viděli a znají ji. I přesto, že se dívky během přehrávání zasmály, považují reklamu za ohranou a za kdysi vtípnou. Někteří chlapi mají s dívkami podobný názor. Jiným chlapcům se reklama líbí, ale změnil by hlas kočky, který se jim zdá místy příliš pisklavý. Kuba (14): „*Možná bych dal trochu jiné hlas té kočky, víš, je takovej pisklavej, dát trochu takovej jiné.*“ Lucka H. (14) si dokonce vzpomněla, že tuto reklamu dávali den před realizací výzkumu v televizi.

Po skončení reklamy byla respondentům položena otázka, která zjišťovala, jak konkrétně si danou reklamu pamatují:

Co navrhovala kočka, že má majitelka prasete koupit? V obou skupinkách respondenti věděli správnou odpověď, kterou bylo grilovací koření.

BLUE STYLE

Druhá reklama, která spadala do odvětví Služby, byla od cestovní kanceláře Blue Style. Tvůrci opět vsadili na známou tvář a do prostředí koupaliště vsadili komika Lukáše Pavláška. Ten v reklamě skáče tzv. „placáka“ do prázdného bazénu a nabádá přítomného kluka, aby letěl taky. Ten ale odmítá, protože raději s rodiči využije služeb agentury Blue Style, která nabízí first minute rodinné dovolené s leteckou dopravou dětí zdarma.



Obrázek 2 – Blue Style (Zdroj: Blue style: Lukáš Pavlásek vyráží na dovolenou, 2017)

Během přehrávání reklamy se respondenti smáli, zejména když hlavní postava reklamy skáče tzv. „placáka“ do venkovního bazénu. Reklamu někteří chlapci i dívky viděli v den výzkumu zcela poprvé. Dočkala se u nich ale vcelku pozitivní reakce – považují ji za vtipnou a dobrou. Dle Lukáše (14) v něm reklama vzbuzuje vzpomínky na léto. Dívkám se reklama taktéž líbí. Lucie H. (14) dokonce přiznala, že letos s rodiči tuto nabídku využila a zároveň v ní reklama vyvolala vzpomínku na jinou televizní reklamu od stejné cestovní kanceláře: „*To bylo, jak skákali přes ten plot a rodiče utíkali těm dětem a odjížděli autem. To bylo taky od tohohle toho.*“ Na rozdíl od přehrávané reklamy bylo cílem spotu, který Lucka H. popisovala, aby si zákazníci objednali hotel, kde budou mít zaručenou dovolenou bez dětí. Respondenti znají i představitele plavce, i když si ve většině případů vzpomněli pouze na jeho příjmení.

Co nabízí cestovní kancelář za výhodnou akci? V obou výzkumných skupinkách respondenti věděli odpověď na zjišťovací otázku, kterou bylo, že děti mohou letět na first minute dovolenou s rodiči zdarma.

T-MOBILE

S netradičním tématem vánoční kampaně přišel o Vánocích 2017 mobilní operátor T-Mobile. V televizní reklamě hraje astronaut Ivan Trojan a opice Ladislav. Spolu se ocitli na vesmírné lodi, kde slaví Vánoce. Kampaně s podtextem „Nedržte se při zemi“ se snaží upozornit na výhodnou akci – neomezený internet na jeden den v týdnu až do konce ledna.



Obrázek 3 – T-Mobile (Zdroj: T-mobile míří ve vánoční kampani, 2017)

Reklama od T-mobile vzbudila v respondentech již o něco akčnější reakce. Už podle náhledu děti věděly, o jakou reklamu půjde. Nejen, že se během trvání reklamy smály, ale kluci dokonce předříkávali určité pasáže. Právě klukům tato reklama přijde dobrá a vtipná. Ale zároveň jedním dechem dodávají, že další verze, kde Ivan Trojan s opicí Ladislavem rozbalují dárky a jedním z dárků jsou dva mobilní telefony, které Ivan Trojan neví, komu darovat, je lepší. Všichni dotazovaní reklamu již viděli, a to nejen v televizi. Často se jim prý zobrazuje v telefonu během sledování videí na YouTube.

Jak se jmenuje opice? Ve skupině 9. A nebyl s otázkou žádný problém. Ve skupině 9. B nastal při této otázce menší střet názorů. Zatímco Tomáš (14) byl přesvědčen, že opice se jmenuje Ládík, Lukáš (14) oponoval tím, že je to Šimpáňo. Pravdu měl Tomáš, opice v reklamě skutečně vystupuje pod jménem Ládík/Ladislav.

VODAFONE

První reklamou v sekci Mobilní operátoři byla vánoční reklama od Vodafonu. Setkáváme se v ní s rodinou, kde jsou dva bratři rozhádaní kvůli tomu, že jeden druhému přebral dívku. Na Vánoce se ale i přes patálii v podobě rozbitého telefonu a následné rvačky usmíří. V reklamě hrají dva známí herci – Jiří Vyorálek a Ondřej Sokol. Vodafone se prostřednictvím série vánočních reklam snažil upozornit na nové služby video pass, social pass a music pass.



Obrázek 4 – Vodafone (Zdroj: Milujte se a spojte se, 2017)

Vojta (15) ještě před spuštěním reklamy prohlásil: „*To je na Vodafone.*“ Respondenti se i tentokrát při přehrávání reklamy smáli – byly to konkrétně pasáže, kdy mezi bratry na náměstí probíhá rvačka, a když při návštěvě strýc v podání Ondřeje Sokola pozdraví svou švagrovou slovy „Ahoj Bambulko“. Jak dívky, tak chlapci se shodovali, že reklama je příliš dlouhá. Zaregistrovali ale, že v televizi je reklama rozdělena na dvě části. Autorka diskuze respondentům úmyslně přehrála televizní reklamu celou - nerozpůlenou. Chtěla vědět, zda si děti tohoto faktu všimnou. Kromě délky například Lucie P. (14) vyčítala reklamě neutrálnost (ničím nepřekvapí, ničím neurazí), Lukáš (14) jednoho z hlavních představitelů: „*Kdyby to hrál někdo jinej než Sokol, tak klidně.*“ a podle Kuby (14) je reklama celkově divná.

Respondenti měli často tendence srovnávat reklamy mezi sebou nebo aktuálně přehrávanou reklamou s reklamami předchozími. Tomášovi (14) se spot od Vodafonu líbil nejvíce z doposud puštěných. Ve skupině 9. A se dokonce vytvořily dva tábory. Jeden, složený převážně z děvčat (Sára, Hela, Klára, Lucka P., Pepa, Kuba), upřednostňoval reklamu od Vodafone kvůli rodinnému nádechu a vánoční atmosféře. Druhý tábor, do kterého patřili pouze kluci (Vojta, Pavel, Honza a Fanda), měl jako favorita T-mobile, který má podle nich reklamu vtipnější, a pomyslné body mu přidávala i opice Ladislav.

Kvůli čemu se začali bratři na náměstí prát? Tato otázka, která zjišťovala pozornost dětí, byla úmyslně trochu zapeklitá. Bratři mezi sebou měli kdysi dávný spor kvůli tomu,

že jeden druhému přebral dívku. Dohodli se na to ale zapomenout a udobřit se. Jenže během udobřování sourozenec tomu druhému rozbil telefon a strhla se rvačka. Děti zápletku správně rozluštily a na položenou otázku odpověděly dobře, dokonce svou odpověď zdůvodnily a vysvětlily.

TESCO

Vánoční reklama pro obchodní řetězec Tesco běží na televizních obrazovkách již druhým rokem. Zpracovala ji agentura Ogilvy & Mather a rozhodla se v ní zapůsobit na divákovy city. Malá holčička děkuje ručně psaným dopisem své mamince za krásné Vánoce, protože si uvědomuje kolik času a energie stojí maminku, aby připravila pohodové Vánoce pro celou rodinu. Zároveň dodává, že právě díky mamince věří a do budoucna věřit bude na skutečné kouzlo Vánoc.



Obrázek 5 – Tesco (Zdroj: Tesco – Dopis mamince, 2016)

Vánoční reklama supermarketu Tesco vyvolala poměrně negativní reakce. Kluci již před spuštěním reklamy vyslovovali slova jako „*ježíš, ne, proboha*“. Po skončení se jejich názory příliš nezměnily. Reklama je podle nich přelázaná, dlouhá, nudná, nezáživná a celkově se jim nelíbí. Ke chlapcům se přidala i Andrea M. (14), podle které je reklama kýčová. Naopak například Sáře (14) se reklama líbí, zvláště pak hlas holčičky. Děti si i všimly, že reklama běží na televizních obrazovkách již druhým rokem.

Jak poděkovala dcera své mamince za hezké Vánoce? Odpověď ve skupině 9. A věděly převážně dívky a ve skupině 9. B to byla pouze Monika (14). Tomáš (14) svou nevědomost odůvodnil tím, že když je reklama nezáživná, nevšímá si detailů.

KAUFLAND

Vánoční reklama od obchodního řetězce Kaufland měla za cíl ukázat, že jídlo spojuje a že nezáleží na tom, kdo jste. Proto vůbec nevadí, že se u vánočního stolu sejdou nejrůznější protiklady, rozdíly jdou totiž díky jídlu stranou. U bohatě prostřeného vánočního stolu se tedy seskupí např. elegantní dáma, rodina s dětmi, silák, Červená karkulka nebo jedlík. Všichni si pak u společného stolu užijí dobré jídlo.



Obrázek 6 – Kaufland (Zdroj: Vánoce, to jsou dárky, stromeček, 2017)

Pro všechny respondenty (jak dívky, tak chlapce) se jednalo o relativně novou a neznámou reklamu. Někteří ji v den výzkumu viděli poprvé. A právě na tuto skupinu byla zaměřena otázka, zda si již na začátku reklamy dokázali „tipnout“, na co by asi tak mohla být. Nedočkali sice odhadnout, o jaký supermarket nebo obchod by se mohlo jednat, ale byli si jisti, že půjde o reklamu zaměřenou na potraviny či jídlo. Ve spotu silně dominuje i píseň. Moderátorka diskuze chtěla vědět, co si o ni respondenti myslí. Zatímco ve skupině 9. A song napoprvé vůbec nezaregistrovali a celá reklama musela být přehrávána znovu, ve skupině 9. B se dočkal úspěchu. Podle nich píseň celou reklamu oživuje. Dívkám se reklama na rozdíl od kluků líbí, není nudná a považují ji za zajímavou.

Jaké vánoční jídlo bylo na začátku reklamy položeno na stůl? Jelikož většina respondentů viděla televizní reklamu poprvé, očekávala moderátorka, že téměř nikdo z nich zjišťovací otázku nebude vědět. Bylo tomu ale právě naopak. Na stůl byly na začátku reklamy

položeny smažené kapří podkovy, odpovídající sice uváděli odpovědi jako *kapr, řízek, ryba* či *něco smaženého*, ale podstata otázky byla zodpovězena.

MALL.CZ

Vánoční reklama od Mall.cz se letos rozhodla ukázat, jaké jsou výhody nákupu vánočních dárků u nich na e-shopu. Nejen, že dárky nakoupené na Mall.cz vykouzlí obdarovaným úsměv na tváři, ale kupujícího především potěší doprava na 1000 produktů zdarma. Spot provází záběry na obdarované lidi, kteří mají na obličejích úsměv a jsou nadšeni ze svých vánočních dárků. Tvůrci se rozhodli zapojit i známé sportovce – Evu Samkovou, Radka Štěpánka nebo Ondřeje Tunku. Píseň, která provází všemi spoty, nazpívala Ewa Farna.



Obrázek 7 – Mall.cz (Zdroj: Nejširší výběr vašich dárků, 2017)

Během této reklamy byli respondenti, především dívky, nejvíce aktivní – tancovaly, zpívaly a smály se. Dívkám se reklama líbila více než klukům. Svou zásluhu na tom má pravděpodobně píseň od Ewy Farné - podle účastnic je chytlavá a zpívají si ji i po skončení přehrávání. Dále na ni oceňují i to, že není příliš dlouhá. Známé osobnosti, kterou byl v tomto případě Radek Štěpánek, nikdo nevěnuje pozornost a berou ji jako přirozenou součást reklamy. Klukům se spot znelíbil hlavně tím, že se jim zobrazuje na telefonu nebo počítači před videi na Youtube. Na tomto internetovém serveru je podle nich velmi často, je delší než v televizi a navíc nejde přeskočit, musejí ho vždy dokoukat celý. Kromě Pepy (15), Niky (15) a Sáry (14) všichni tuto reklamy již v minulosti minimálně jednou viděli.

V reklamě se objevil i známý tenista, kdo to byl? Odpověď na to otázku vědí obě výzkumné skupiny. V 9. B to jsou ale pouze kluci, kteří věděli správnou odpověď.

ALZA

Alza na Vánoce v roce 2017 opět přišla se sadou vánočních reklam. V krátkém 20 vteřinovém spotu zelený mimozemšťan vybízí lidi, aby na letošní Vánoce nakupovali hlavně v klidu. K tomu jim může pomoci speciální nabídka, kdy se na Alza.cz dají nevhodné dárky snadno vyměnit. Zároveň nabízí vhodný dárek, kterým by mohla být squashová raketa pro pokročilé a závodní hráče nebo limitovaná edice PlayStation 4 s hrou jako dárek. Zákazníci navíc k uvedeným dárkům dostanou dárkový koš.



Obrázek 8 – Alza (Zdroj: Nakup dárky s klidem, 2017)

Již před spuštěním reklamy od Alzy očekávala moderátorka diskuze negativní reakce, které se zcela potvrdily. Respondenti dávají během náhledu reklamy velmi najevo svůj odpor, především prostřednictvím slov jako je „*nee, ježiši nee, Alza nee*“ a Honza (14) si dokonce při přehrávání zacpává uši. Po skončení reklamy se názory respondentů daly zcela očekávat. Reklama je podle dívek i chlapců hrozná, strašná a měla by se vymazat. Tomáš (14) pronese, že: „*na reklamy od Alzy už jsem alergickéj.*“ Při hlubším rozhovoru bylo zjištěno, že napoprvé se jim reklama dokonce líbila a byla dobrá, ale velmi se jim znepríjemnila častým opakováním a především hlasem mimozemšťana Alzáka. Na celé reklamě jim vadí právě jeho hlas, který je umělý, nepříjemný a mohl by být tišší. Jakub S. (14) oponuje tím, že hlas je sice příšerný, ale umí upoutat na produkt. Mezi všemi negativními hlasy se obje-

vuje i Lukáš (14) a Niky (15), kteří se nestydí říct svůj názor nahlas a postavit se proti názoru většiny. Lukášovi (14) připadá reklama od Alzy stále jako jedna z nejlepších. Niky (15) pak rozvedla poněkud intelektuálnější diskuzi. Podle ní *„je sice otravná, ale musí být, aby splnila účel zaujmout.“* Na Názor Niky reaguje Honza (14), který tvrdí: *„že reklamy sice musí zaujmout, ale tato konkrétní tě donutí vypnout televizi“* a Lucie H. (14), která říká *„ale třeba 100 tabletů týdně tě zase odradí.“*

Jaká dvě zvířátka hrála s Alzákem v reklamě? Odpovědi na tuto zjišťovací otázku byly u obou skupin v podstatě správně. V 9. A si byli jisti, že se v záběru objevilo zlaté prase, už ale nedokázali určit, jestli se vedle něj objevil sob, srnec nebo jelen. Fanda (15) si dokonce vůbec nevšiml, že se v reklamě kromě zeleného mimozemšťana objevila i dvě zvířata. Ve skupině 9. B si naopak byli jisti, že se jednalo o soba, nezvládli ale určit, zda prase bylo růžové nebo zlaté. Správná odpověď na zjišťovací otázku je, že se v reklamě objevilo zlaté prase a sob.

KOFOLA

Již tradiční reklama od Kofoly se stala symbolem vánočních reklam. Malá holčička jde společně se svým tatínkem do lesa pro vánoční stromeček. Tatínek ji slibuje, že když vydrží nejíst až do večera, tak uvidí zlaté prasátko. Během toho, co muž řeze strom, se ho dívka ptá, zda bude mít ono zlaté prasátko zahnuté zuby. Tatínek ji uklidňuje, že když vydrží, uvidí prasátko i se zahnutými zuby. Holčička ale hbitě oponuje, že nemusí, protože už ho vidí. V záběru pak vidíme utíkajícího tatínka s dcerou před divokým prasetem. Letos byla kultovní reklama doplněna o animovaný konec, kdy stará babička vaří novou limitovanou příchut' Kofoly - švestku se skořicí.



Obrázek 9 – Kofola (Zdroj: Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, 2015)

Reakce na snad už klasickou reklamu od Kofoly se daly také velmi dobře očekávat. Ve 2 bloku výzkumného šetření právě tato reklama obsadila pomyslné 1. místo co se týče oblíbenosti. Při náhledu respondenti křičely slova jako „jóó, jó Kofola.“ Během přehrávání kluci i dívky opakují celý rozhovor mezi tatínkem a dcerou. Po skončení se reklama dočkala kladných hodnocení. Podle respondentů je to hezká reklama, a i když je ohraná, tak je stále originální. Dále je to typická vánoční reklama a vybaví se jim jako první, když se řekne vánoční reklama. V roce 2017 tvůrci doplnili spot o animovaný konec, který se u respondentů kladného hodnocení již nedočkal. Nejdříve byli účastníci překvapeni, protože nevěděli, že reklama dále pokračuje, mysleli si, že končí původní verzí. Dodatek podle nich nejde ke zbytku reklamy, je zbytečný, nesouvisí s předešlým konceptem a vlastně celou reklamu zkazil. Pokud by byl ve stejném duchu, také hraný, ne animovaný, bylo by to o něco lepší. Podle respondentů ho měli tvůrci použít jako samostatný spot. Kromě dodatku se řeší i stáří reklamy, kdy reklama dle jednoho respondenta běží na televizních obrazovkách již přes 20 let a herečka, která si zahrála roztomilou holčičku, je už nyní dospělá.

Jaká vznikla nová vánoční příchut’? Zjišťovací otázka úmyslně reagovala na nový dodatek, který byl pro většinu účastníků nový a neznámý. Přesto znají správnou odpověď, kterou je švestka se skořicí. Nebrání se ale pocitu, že skořice je sice vánoční, ale švestka již nikoliv.

M&M

Reklama na čokoládové bonbony M&M běží na televizních obrazovkách již několikátým rokem. Hraje v ní pravděpodobně manželský pár, kdy žena dostane chuť na něco sladkého a poslušný muž neváhá a snaží se své manželce přání splnit i za cenu toho, že od neposlušných a drzých bonbonu M&M dostane úderů hned několika potravinami. Nakonec se mu ale podaří zlobivé bonbony přemluvit, aby si vlezli do misky. Reklama je jako jedna z mála bez vánoční tematiky a v televizi se vyskytuje celoročně.



Obrázek 10 - M&M (Zdroj: M&M's - Sám si vlez do misky, 2016)

Reklama od M&M byla jednou z nejvíce rozporuplných reklam. Zatímco jeden tábor tvrdil, že je to pěkná, praštná a vtipná reklama, její přehrávání si užívají a opět předříkávají rozhovor mezi bonbony a pánem, druhý tábor zaujal zcela opačný názor. Podle nich je to „*blbá reklama*“, u které nechápou vtip. Lukáš (14) reklamu dokonce označil za klamavou, protože ukazuje bonbony ve velikostech, které neodpovídají skutečnosti. Podle Jakuba S. (14) alespoň tímto způsobem (tedy zobrazováním nadměrné velikosti) dobře upoutává na produkt. U této reklamy nelze jednoznačně určit, zda se líbila více klukům či děvčatům, protože obě pohlaví spadala do obou táborů. Kuba (14) měl zajímavý poznatek, a to ten, že reklamě chybí nějaká melodie, zvuk nebo hudba.

Co drží bonbony v ruce? Tato zjišťovací otázka byla pro respondenty beze sporu tou nejtěžší. Nejdříve bylo nutné v obou skupinkách určit počet bonbonů, teprve potom se mohlo

přistoupit k samotné otázce. Zatímco v 9. B se rozhodovalo mezi třemi nebo čtyřmi bonbony, v 9. A se nakonec po předchozí diskuzi dohodli na čísle pět. Ani v jedné skupině, ale nezazněla konečná správná odpověď, kterou je číslo čtyři. Moderátorka poté chtěla vědět, jakou měly čokoládové dražé barvu. Ani na této odpovědi se účastníci nedokázali správně shodnout. Když došlo již na zjišťovací otázku, padaly odpovědi jako „*banán, toast, pivo, pečivo, polévka v pytlíku nebo čokoládová poleva*“. Úspěšnost by se dala považovat pouze za poloviční, protože děti uhodly správně toast a banán, nevšimly si ale plechovky s fazolemi a preclíku. V obou skupinkách se reklama přehrávala znova a zastavovala.

4.7.1 Závěr třetího bloku

Během třetího bloku byly přehrávány v televizi aktuálně vysílané televizní reklamy. Cílem bloku bylo zjistit, co si respondenti o daných spotech myslí a jaký k nim zaujímají postoj. Nejvíce kritizovanou reklamou byla Alza. Dospívajícím vadí její časté opakování a hlas mimozemšťana, který je podle nich pisklavý, umělý a nepříjemný. Naopak nejvíce pozitivních ohlasů získala vánoční reklama od Kofoly. Podle dětí je zábavná, vtipná, tradiční vánoční a i když je už ohraná, stále je originální.

Řadu spotů poznali účastníci již podle náhledu a dokázali k nim přiřadit i konkrétní značky. Ze všech deseti reklam se objevila pouze jedna – od Kauflandu – která byla pro většinu dětí reklamou novou, neznámou nebo ji viděly v den výzkumu poprvé, popř. podruhé. Mezi nejčastější reakce a názory patřilo, že respondenti považovali reklamu za „*vtipnou, dobrou nebo v pohodě*.“ Velmi často se ale nebáli a byli dost kritičtí. Reklamám vytýkali nej-různější aspekty – zvuk, délku, postavy nebo hudbu. Na druhou stranu dokázali přijít s vlastními návrhy na zlepšení. Největším problémem kritizovaných spotů bylo opakování. Ze začátku, když byly spoty relativně nové a neokoukané, je ve velkém množství případů dospívající považovali za vtipné, ale postupem času, s přibývajícím opakováním, se pro ně staly ohranými a nudnými.

Během přehrávání se jak dívky, tak chlapci často vyjadřovali i prostřednictvím tance, zpěvu, smíchu nebo předříkávali a opakovali jednotlivé pasáže ze spotů.

Otázky, které zjišťovaly pozornost respondentů a zapamatování jednotlivých aspektů reklamy, byly zodpovězeny bez větších problémů.

4.8 Doplnující otázky

Během výzkumu zůstal v obou výzkumných skupinkách čas, který byl věnován doplňujícím otázkám. Moderátorka diskuze se s dětmi bavila například o reklamách na kolové nápoje. Dospívající znají tři hlavní značky působící v tomto odvětví – Kofola, Coca Cola a Pepsi. Kromě tradiční vánoční reklamy od Kofoly (která byla přehrávána ve 3. bloku výzkumu) si děti vzpomněly na další dvě reklamy od tohoto výrobce. Jednalo se o reklamu, která změnila název Kofoly na Fofolu. Ústřední postavou televizní reklamy (a veškeré komunikace) se stal šišlající pes Ftefan (Štefan). Podle respondentů byla televizní reklama ze začátku dobrá a vtipná, postupem času jim ale začala vadit. Kritizují především, že se v době, kdy reklama běžela na televizních obrazovkách, velké množství lidí snaží šišlajícího psa imitovat, napodobovat a reklama se tak pro ně stává ohranou. Na druhou stranu ale oceňují, že výrobci kvůli nové „šišlající komunikaci“ změnil obaly Kofoly. Přibližně 6 milionů kusů půl litrových láhví dostalo nový název – Fofola. Podle Sáry (14) se tato konkrétní reklama „dostala hodně do světa a znali ji všichni.“



Obrázek 11 – Kvůli kampani byl změněn i obal Kofoly (Zdroj: Výsledky Effie, 2015)

Druhou reklamou, kterou děti zaregistrovaly a vzpomněly si na ni, byla reklama, která nastoupila do televizních obrazovek po šišlajícím psovi. Tentokrát se tvůrci rozhodli vynechat ve slovech samohlásky a tak místo Kofoly vznikla KFL. U respondentů tento nápad

příliš neobstál. Reklama je podle nich divná, často novým slovům nerozuměli a vlastně to není ani vtipné.

Dále chtěla moderátorka vědět, zda děti tráví před televizními obrazovkami méně nebo více času v porovnání s minulostí. Naprosto všichni respondenti (jak dívky, tak chlapci) se shodli, že se na televizi koukají rozhodně méně než dříve. Jedním z důvodů je počítač, telefon a s ním související internet. Prostřednictvím počítače se dospívající dívají na online filmy, protože díky řadě serverů zaměřených na online filmy a seriály mají možnost vlastního výběru, nejsou zde reklamy a celkově jsou na internetu „zajímavější věci“. Dalším velkým důvodem, který je obírá o možnost sledovat televizi, je škola. Podle Lukáše (14) na sledování televize není čas, protože „za tmy jdeme do školy, za tmy jdeme ze školy“. Sabina K. (14) reaguje ve stejném duchu. Říká, že v 8:00 musí do školy, v 17:00 se vrací, musí se učit na další den a pak jít brzo spát, protože další den opět brzy vstává. Na sledování televizi ji tedy nezbyvá žádný čas. Posledním důvodem, proč jde u dospívajících dětí sledování televize do pozadí, je program. Podle respondentů v televizi není nic záživného, vysílané pořady jsou buď pro dospělé, nebo naopak pro malé děti, spousta pořadů se opakuje a každý týden dávají vlastně to samé. Jedna z dívek dokonce dokázala vyjmenovat pravidelné pořady, kdy v úterý a ve čtvrtek vysílají na Nově Ordinaci v růžové zahradě, na Primě ve stejné dny Ohnivé kuře a v pondělí a ve středu Modrý kód.

Pokud se na televizi dospívající děti dívají, tak většinou večer. Obrazovky zapínají okolo 19:00 a sledují pořady Prostřeno, Ulice, Přátelé nebo Simpsonovi. Ráno si televizi zapínají velmi zřídka a spíše jako hudební kulisu. Důvodem je, že během rána vysílají dětské animované pořady, nemají čas nebo se bojí, že televizi při odchodu do školy zapomenou vypnout.

Účastníci výzkumu se k velké části televizních reklam stavěli s negativním přístupem, proto chtěla moderátorka diskuze vědět, zda jsou televizní reklamy podle nich vůbec pravdivé. Nejčastější odpovědí bylo „jak kdy, jak u čeho, většinou ne“. Podle dívek jsou pravdivé například reklamy, které prezentují slevy a akce v supermarketech nebo oblečení. Kluci ale začali ihned argumentovat tím, že ne pokaždé to tak je. V obchodě je podle nich cena vyšší, než je tomu v reklamě a prezentované pečivo také není vždy čerstvé. Na nepravdivých reklamách se již obě pohlaví shodla. Nejčastěji podle nich „lžou“ reklamy propagující přípravky na mytí nádobí, kosmetiku (např. řasenky), prací prášky, zubní pasty, léky (např. proti rýmě), bankovní a operátorské služby.

Ve zbývajícím čase se stihla probrat i otázka, proč jsou v televizi reklamy. Dle respondentů mají reklamy upoutat pozornost, zajmout, získat zákazníky a dostat se do jejich povědomí nebo upozornit na nějaký produkt či nabídku. Zazněly i odpovědi typu „*zdržovat film, naštvat lidi*“. Dospívajícím vadí, že jim reklamy narušují rozkoukaný film, že jsou dlouhé nebo že jsou do filmu/seriálu vsazeny pár minut před jeho koncem. Na druhou stranu si ale uvědomují jejich potřebu z hlediska financování daného televizního kanálu. Znají rozdíl mezi soukromou a veřejnoprávní televizí a z jakých zdrojů jsou finančně podporovány. Zcela si uvědomují, proč na televizním kanálu Nova reklamy jsou a na ČT1 nikoliv. Zároveň ale dodávají, že i když je ČT veřejnoprávní televizí, na jejím kanálu ČT sport se reklama objevuje. Podle respondentů se jedná o „povolené“ značky, které jsou většinou i sponzorem daného pořadu.

Další doplňující otázka směřovala k tomu, zda se dospívající nechají televizní reklamou ovlivnit natolik, aby si daný produkt koupili. Z jejich úst znělo razantní *ne*. Produkt si na základě televizní reklamy nekoupí, ale spíše je donutí nad ním přemýšlet. Podle čeho se tedy rozhodují? Velmi je ovlivní cena produktu, recenze, výkon, názory kamarádů a jejich spokojenost s daným produktem, nebo zda daný produkt vůbec potřebují. Často ani nevědí pro jakou konkrétní značku nebo produkt do obchodů míří, rozhodují se až v místě prodeje. Před úplným koncem výzkumného šetření byla probrána poslední otázka a to ta, zda dospívající děti mluví se svými rodiči o televizních reklamách. Z odpovědí vyplynulo, že s nimi mluví jen tehdy, pokud se jim nějaké reklamy nelíbí a často je navzájem kritizují. Lukáš (14) uvedl, že jeho mamka přímo nesnáší reklamu od internetového srovnávače hotelů Trivago, rodiče čtrnáctileté Moniky nemají rádi všechny reklamy nabízející půjčky, matce Lucie P. (14) se nelíbí reklama elektro-obchodu T.S.BOHEMIA a rodiče čtrnáctiletých dvojčat Sabiny K. a Andrey K. zase neradi vidí reklamu od T-mobile. Reklam, které se rodičům dospívajících dětí líbí, je poskromnu. Patří mezi ně například Vodafone a Kofola.

4.9 Chování respondentů

První výzkumná skupinka 9. B, se kterou byl rozhovor uskutečněn 18. prosince 2017, byla celkově aktivnější a spontánnější. Již před začátkem rozhovoru všichni (bez vyzvání moderátorky) vypli své mobilní telefony a schovali je do školních tašek. Prvních pár minut rozhovoru byli respondenti nesmělí, ale postupem času se uvolnili, povídali si, osmělili se a nabídli si občerstvení. Před začátkem 3. bloku, během kterého byly pouštěny konkrétní

televizní reklamy, se děti opět bez vyzvání moderátorky seskupily kolem stolu tak, aby všichni viděli na přehrávané reklamy. V průběhu 3. bloku dotazování citují slova, smějí se, dívky zpívají, tancují nebo předvádějí konkrétní úryvky z reklam. Na druhou stranu během tohoto konkrétního bloku jsou respondenti sdílní pouze, když moderátorka položí konkrétní otázku, sami od sebe příliš nemluví. Při prvním a druhém bloku je jejich participace výrazně vyšší.

Nejvíce aktivní dívkou ve výzkumné skupině 9. B byla Andrea M. (14), která je poměrně dominantní, hodně a ráda komentuje a reaguje na odpovědi ostatních spolužáků (jak dívek, tak chlapců). Nestydí se, předvádí televizní reklamy a je velmi bezprostřední, také několikrát „nahodí“ nové téma.

Z kluků byli nejvíce aktivní Lukáš (14) a Tomáš (14). Na otázky většinou odpovídají jako první, nebojí se sdělit svůj názor (ačkoliv se někdy u spolužáků nesetká s pozitivní odezvou), během rozhovoru dávají pozor a rádi se zapojují do diskuzí.

Naopak nejméně aktivními dívkami v 9. B byly Monika a Kristýna. Monika je po celou dobu rozhovoru velmi tichá, submisivní, diskuzí se nezúčastňuje, ostatní spolužáci si ji ani příliš nevšímají a nereagují na ni. Sama od sebe nemluví, až v momentě kdy se moderátorka diskuze zeptá na konkrétní otázku přímo jí. Kristýna byla ze začátku velmi podobné povahy. Byla tichá a nesmělá. Postupem času se ale „otrkala“ a začala mluvit sama od sebe, dokonce několikrát navodila nové téma diskuze.

Druhá výzkumná skupina 9. A, se kterou byl rozhovor uskutečněn 19. prosince 2017, byla oproti skupině 9. B méně aktivní a submisivní. Respondenti jsou ze začátku potichu, nesmělí a bez vyzvání moderátorky de facto vůbec nemluví. Později se trochu osmělí, ale spíše než s moderátorkou mluví mezi sebou. Během 3. bloku, kdy byly přehrávány konkrétní televizní reklamy, byli aktivnější kluci. V porovnání se skupinou 9. B byla ale tato skupina při 3. bloku mnohem aktivnější. Často mluví bez vyzvání a debatují.

Nejaktivnějším členem skupiny byl Kuba (14). Na otázky odpovídá mezi prvními, zakládá nové diskuze a má i všeobecný přehled. Z dívek se nedá přesně říct, kdo byl nejaktivnější. Dívky také odpovídají na otázky, zpívají, smějí se, ale žádná výrazným způsobem nevyčnívá.

4.10 Zodpovězení výzkumných otázek

V metodické části bakalářské práce si autorka za účelem splnění cíle práce stanovila tři výzkumné otázky. Po vyhodnocení výsledků výzkumného šetření nastal čas na jejich zodpovězení.

Výzkumná otázka č. 1: Jaký je postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi?

Mezi všemi respondenty, kteří byli ve věku 14 až 15 let, se nachází pouze jedna čtrnáctiletá dívka, která televizi vůbec nesleduje, ačkoliv ji v domácnosti mají. Ostatní respondenti televizi sledují, ale ne denně. Na televizi se denně dívá 34% dívek a 28% chlapců. Přednost dávají telefonu, počítači a sociálním sítím jako je Facebook a Instagram. Televizi zapínají především večer, kdy chlapci sledují zprávy a dívky komediální seriály a sitcomy. Kromě aktivního sledování je pro děti ve věku 14 až 15 let televize i prostředkem k vyplnění ticha. Často ji zapínají jako hudební kulisu, například ráno během přípravy do školy nebo večer při učení. K tomuto účelu využívají českou hudební televizi Óčko. V porovnání s minulostí sledují dospívající televizi méně. To je podle jejich slov způsobeno nejen tím, že kvůli škole nemají čas a v televizi se spousta pořadů opakuje nebo není přímo určena pro ně, ale především raději využívají možnost internetu prostřednictvím telefonu nebo počítače. Počítač je všeobecně velkým konkurentem klasických televizí. Respondenti televizi využívají ke sledování seriálů a počítač ke sledování filmů online. Tuto možnost si vybírají především díky široké filmotéce a absenci reklam.

Ačkoliv nikdo z respondentů neuvedl, že by sledováním televize trávil svůj volný čas, vybavenost dětských pokojů vlastní televizí je poměrně vysoká. Až 82% chlapců má v pokoji svou vlastní televizi, dívek je již razantně méně – 33%.

Výzkumná otázka č. 2: Jaký je postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizním reklamám?

Pro dospívající ve věku 14 až 15 let je důležité, aby je televizní reklama zaujala už na svém začátku. Pokud se tak nestane, většinou přepínají na jiný program a nevěnují ji pozornost. Dívky zaujme reklama, která je vtipná, hrají v ní hezcí kluci nebo je doplněna o hudební podkres. Jak podle dívek, tak podle chlapců je nutné, aby televizní reklama byla zábavná, vtipná, nesmí být příliš dlouhá a s častým množstvím opakování. Dále se jim líbí, když v reklamě hrají zvířata. Dívkám se všeobecně líbí reklamy na kosmetiku, oblečení nebo

obuv. Chlapci dávají přednost televizním spotům, kde se prezentuje elektronika nebo sportovní vybavení.

Podle dospívajících jsou reklamy pravdivé pouze občas, velmi záleží jaký produkt nebo služba je ve spotu prezentována. Podle dětí jsou pravdivé reklamy, které upozorňují na slevy a akce v nejrůznějších supermarketech, nebo které zobrazují oblečení, které si může zákazník v daném obchodě zakoupit. Naopak nepravdivé jsou spoty na prací prášky, mycí prostředky, zubní pasty, léky, kosmetiku nebo operátorské a bankovní služby.

Účel televizní reklamy je dle dětí ve věku 14 až 15 let zaujmout, vzbudit pozornost, dostat se do povědomí nebo upozornit zákazníka na konkrétní produkt nebo službu. Všechny odpovědi jsou samozřejmě správné, a ačkoliv záleží na konkrétní značce, jakého cíle chce prostřednictvím televizní reklamy dosáhnout, nikdo z respondentů nezmínil jednu důležitou funkci reklamy – prodat.

Jak bylo řečeno v teoretické části, vztah pubescenta s rodiči se mění. Přestože jsou rodiče pro dospívající děti stále důležitou součástí jejich života, pomalu si začínají uvědomovat, že jejich rodiči nejsou všemocní a také jim vadí narušování soukromí. Postupně slábne i vzájemná komunikace. Děti ve věku 14 až 15 let s rodiči o televizních reklamách příliš nemluví, a i když ano, většinou konkrétní televizní reklamu kritizují. Přesto se objevilo pár respondentů, kteří dokázali vyjmenovat, jaké televizní spoty se jejich rodičům líbí a které naopak nikoliv.

Mezi nejoblíbenější televizní reklamu patří bezesporu Kofola. Pro dospívající je to tradiční vánoční reklama, která i když běží na televizních obrazovkách již několik let, je stále originální, normální a vtipná. Naopak velmi negativně kritizují reklamu od Alzy.

Výzkumná otázka č. 3: Jak detailně si děti ve věku 14 až 15 let pamatují konkrétní televizní reklamy?

Odpověď na tuto výzkumnou otázku byla zjišťována prostřednictvím otázek, které byly dětem ve věku 14 až 15 let pokládány vždy po skončení dvou televizních reklam z určitého odvětví. Při výzkumu bylo zjištěno, že i přestože respondenti tvrdí, že je televizní reklamy příliš nezajímají, jsou k nim velice všímaví a pozorní. Jsou schopni zaznamenat a zapamatovat si nejrůznější barvy, slova, jména nebo i okolnosti, které následně vysvětlí. Řada reklam byla pro respondenty známá, protože byly aktuálně vysílány na televizních obrazovkách, našlo se ale pár jedinců, kteří některé televizní spoty do doby výzkumu neviděli. Přesto dokázali správně odpovědět na zjišťovací otázku.

Po první sadě reklam již účastníci věděli, že bude následovat otázka, proto pravděpodobně dávali při přehrávání jednotlivých spotů větší pozor a sledovali je mnohem intenzivněji.

4.11 Doporučení pro rodiče

O televizi a televizní reklamě je nutné s dětmi mluvit, i s těmi staršími. Je stále spousta věcí, o kterých nevědí, nemají ponětí nebo si jimi nejsou jistí. A zde nastává úloha rodiče, aby dítěti vše vysvětlil a aby se mu věnoval. Dospívajícím dětem je možné vysvětlit, na jakých principech reklama funguje, jakým způsobem útočí na potřeby kupujícího s cílem si daný výrobek pořídit nebo co je to product placement (Děti a reklama, [b.r.]).

Důležité je nabídnout dítěti i jinou formu zábavy než je televize. Televize je jedna z nejčastějších možností trávení volného času nejen ze strany rodičů, ale i ze strany dětí. Je to dáno pravděpodobně její lehkou dostupností. Na druhé straně ale neexistuje pouze televize, je nutné dítěti ukázat i jiné způsoby trávení volného času – např. sport. Snažit se dítě odtrhnout od vlivu televize je nutné také z hlediska možnosti vzniku závislosti. Průzkumy ukazují, že největší riziko vzniku závislostního chování, je v současné době právě u dospívajících ve věku 12 až 19 let (Rizika závislostního chování u dětí a dospívajících, 2012).

Pokud ovšem dojde k situaci, že se dospívající nedá od televize „odtrhnout“, je dobré s ním alespoň daný pořad, film nebo seriál sledovat a snažit se o něm mluvit. Tím se bude přinejmenším rozvíjet jeho slovní zásoba a představitivost (Nadměrné sledování televize, 2009).

Mezi další doporučení patří vyžadování, aby dítě střídalo sledování televize i s jinými činnostmi, nebo aby sledování televize nebylo spojováno s požíváním různých sladkostí, pamlsků a jiných nezdravých jídel. Dobré je také stanovit večerní dobu, do které se dítě bude moci na televizi dívat (Rizika závislostního chování u dětí a dospívajících, 2012).

I v místě prodeje je dobré s dospívajícím dítětem mluvit. Rodiče by měli své děti vést k tomu, aby uvažovaly nad tím, jaký výrobek si kupují a zda ho vůbec potřebují. Měly by přemýšlet nad výhodami, nevýhodami, užitkem, nutností, cenou, apod.

Podle Srpové (O vlivu reklamy na děti, 2008) by do mediální výchovy neměli zasahovat pouze rodiče, angažovat se může i škola – např. analýzou reklamního textu v českém jazyce nebo v občanské nauce hledat zrádná místa v textu a lživá tvrzení.

ZÁVĚR

Televize je velmi jednoduchým prostředkem pro trávení volného času. Díky ní můžeme získat mnoho informací, vzdělávat se nebo prožít nějaký kulturní zážitek (např. zhlédnutí koncertu). Na druhou stranu je to ale médium, které nám poskytuje takové množství informací, které pro nás není ani důležité a vlastně ho ani nepotřebujeme, obírá nás o čas strávený s rodinou, s přáteli nebo o čas, který bychom mohli věnovat sami sobě – např. sportu, relaxaci, procházce, koníčkům.

Zda je etické dělat reklamu zaměřenou přímo na dětského diváka, neřeší pouze psychologové nebo rodiče, ale i samotní marketéři. Přibližně 48% marketérů se přiklání k názoru, že děti by měly být oslovovány reklamou na druhém stupni základní školy (12 – 15 let). 32% marketingových odborníků je přesvědčeno, že je etické oslovovat děti pomocí reklamy až v období pozdní adolescence, tedy v období 16 – 18 let (Děti a reklama, 2012, s. 9).

U reklam, které jsou cílené na dětského spotřebitele, je důležité, aby podléhaly Kodexu reklamy a Zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Stále více firem se ale přiklání i ke svému vlastnímu etickému kodexu, v České republice ho má přibližně 40% firem (Děti a reklama, 2012, s. 9). Firmy a společnosti cílí své produkty a služby na děti hlavně z důvodu jejich nezkušenosti a důvěřivosti. Má to pro ně ale i budoucí zisk. Pokud si dítě vytvoří už v dětství určitý pozitivní vztah ke značce nebo k produktu, lze očekávat, že bude stejně loajální i v budoucnu.

Tato bakalářská práce se zabývala tím, jaký postoj mají děti ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě. V teoretické části se autorka snažila shrnout nejrůznější teoretické poznatky o reklamě a vyspělosti dětí v období pubescence. Praktická část byla věnována sběru dat, jejich vyhodnocení a zodpovězení výzkumných otázek

Cílem bakalářské práce bylo zjistit na základě výzkumného šetření postoj dětí ve věku 14 až 15 let k televizi a televizní reklamě. Během výzkumu, který byl realizován na základní škole Vlašim Sídliště, bylo zjištěno, že televize v životech dospívajících dětí nehraje tak velkou roli jako tomu bylo v minulosti. V době telefonů, počítačů a především internetu se děti uchylují spíše k tomuto typu zábavy. Ačkoliv pro pubescenty není televize prostředkem k trávení volného času, velké množství těchto dětí má v pokoji svou vlastní televizi. Ke sledování televizních obrazovek se uchylují spíše večer a často neslouží jako přímý zdroj zábavy, ale spíše jako hudební kulisa. Co se týče televizních reklam, je pro děti ve

věku 14 až 15 let důležité, aby je spot zaujal už při svém začátku, aby byl vtipný, zábavný a ne moc dlouhý.

Výsledky výzkumu mohou sloužit jak tvůrcům televizních reklam, kteří tak mohou „ušít“ reklamu dětem přímo na míru (což je ale často předmětem sporů a v mnoha případech považováno za neetické), tak pedagogům na základních školách, kteří z výsledků mohou vycházet během výuky mediální výchovy. V neposlední řadě by výsledky měly posloužit rodičům dětí.

Cíl bakalářské práce byl naplněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Bibliografické zdroje:

FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press, 121 s. Praxe manažera. ISBN 978-80-251-2183-2.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

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

HAGUE, Paul N. 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

HORNÁK, Pavel. 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM. 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORNÁK a kolektiv. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN: 978-80-247-4354-7

ŘÍČAN Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. 1995. *Krotíme obrazovku: Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-084-7.

SKORUNKOVÁ, Radka. 2013. *Základy vývojové psychologie*. Hradec Králové: Gaudamus, 159 s. ISBN 978-80-7435-253-9.

VÁGNEROVÁ, Marie. 2000. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 528 s. ISBN 8071783080.

VÁGNEROVÁ, Marie. 2005. *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. Praha: Karolinum, 467 s. ISBN 80-246-0956-8.

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

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 192 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. 2001. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 228 s. Expert. ISBN 80-247-9067-X.

Internetové zdroje:

Blue style: Lukáš Pavlásek vyráží na dovolenou. 2017. In. *tvspoty.cz*. 13. 11. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/blue-style-lukas-pavolsek-vyrazi-na-dovolenou/>

BOCAN, Miroslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Adam SPÁLENÝ. 2011. *Hodnotové orientace dětí ve věku 6 – 15 let*. Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a školské zařízení pro zájmové vzdělávání. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://userfiles.nidm.cz/file/KPZ/KA1-vyzkumy/hodnotove-orientace-deti-ve-veku-6-15-let.pdf>

Co znamená pojem televizní dítě?. [b.r.]. In. *detiamedia.cz*. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1446/co-znamená-pojem-televizni-dite.htm>

Český rozhlas. 2012. In. *prehravac.rozhlas.cz*. Vysíláno dne 11. 8. 2012 10:06. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <http://prehravac.rozhlas.cz/audio/2696301/>

Děti a média: vyhrávají televize a internet. 2012. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod jménem Jana Kuncová. 27. 3. 2012. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/>

Děti a reklama. [b.r.]. In. *detiamedia.cz*. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>

Děti a reklama. 2012. In. *ogilvy.cz*. Březen 2012. Vyhodnocení průzkumu, který mezi šéfy marketingu významných českých firem realizovala Ogilvy & Mather. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14533597391183.pdf>

Děti a televize. [b.r.]. In. *detiamedia.cz*. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/col/7/deti-a-televize.htm>

Tesco – Dopis mamince. 2016. In. *Youtube* [online]. 28. 11. 2016. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=WzACtTlz63E

Expres půjčka MONETA Money Bank – co řekneme, to platí. 2017. In. *Youtube* [online]. 29. 9. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=Ew3amxaDf5E

Kodex reklamy. 2013. In. *rpr.cz*. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, spot na Kofolu se dotácel. 2015. In. *ekonomika.idnes.cz*. Autor publikuje pod jménem fih. 11. 10. 2015. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/kultovni-reklama-na-kofolu-s-prasatkem-dy6-/ekonomika.aspx?c=A151014_133155_ekonomika_fih

Milujte se a spojte se: Vánoční příběh. 2017. In. *Youtube* [online]. 15. 11. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Ez5UpeZhDWS>

M&M's - Sám si vlez do misky. 2016. In. *Youtube* [online]. 8. 8. 2016. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=DxdKsNdosGs>

Můj účet Junior. © 2018. In. *kb.cz*. [cit. 2018-02-08]. Dostupné z: <https://www.kb.cz/cs/ucty-platby-a-karty/bezne-ucty/mujucet-junior/>

Nadměrné sledování televize ohrožuje zdraví i psychiku dětí. 2009. In. *novinky.cz*. 3. 11. 2009. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/zena/deti/183287-nadmerne-sledovani-televize-ohrozuje-zdravi-i-psychiku-deti.html>

Nakup dárky s klidem. 2017. In. *Youtube* [online]. 30. 10. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=1P2vKjakVw4>

Nejširší výběr vašich dáreků na MALL.CZ, 2017. In. *Youtube* [online]. 31. 10. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=p5brkdiVPKQ&index=2&list=PL02tkJ-iy2sF1niogDJTIMQOXl0egOs-f>

O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou. 2008. In. *respekt.cz*. 8. 12. 2017. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/rozhovory/o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>

Paměť. 2017. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online], last modified on 4. 10. 2017. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Pam%C4%9B%C5%A5>

Patnáct historických milníků reklamy. 2012. In. *mediaguru.cz*. Autor publikuje pod jménem -lmr-. 17. 10. 2012. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/>

Reklama – 2. díl – Děti a reklama. 2010. In. *ctenarska-gramotnost.cz*. Autorem článku je Dalibor Dudek. 18. 11. 2010. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>

Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?. 2008. In. *clanky.rvp.cz*. Autorem článku je Ha-na Srpová. 23. 5. 2008. [cit. 2018-01-26]. Dostupné z:

<https://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

Rizika závislostního chování u dětí a dospívajících a jejich prevence. 2012. In. *sancedetem.cz*. 3. 9. 2012. Autorem článku je Zuzana Ježková. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z:

<https://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/rizika-zavislostniho-chovani-u-deti-a-dospivajicich-a-jejich-prevence-59.html>

Rodina a já: Dospívající potřebují intimitu. 2011. In. *ČTI*. Vysíláno dne 10. 2. 2011. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/1128654162-rodina-a-ja/211563230640002-dospivajici-potrebuji-intimitu/>

Soap opery kralují obrazovkám desítky let. 2009. In. *tyden.cz*. Autor publikuje pod jménem ČTK. 16. 9. 2009. [cit. 2018-02-22]. Dostupné z:

https://www.tyden.cz/rubriky/media/televize/soap-opery-kraluji-obrazovkam-desitky-let_139032.html

Startuje televize Tuty pro děti a teenagery. 2017. In. *mediar.cz*. Autorem článku je Ondřej Aust. 18. 5. 2017. [cit. 2018-01-23]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/startuje-televize-tuty-pro-deti-a-teenagery/>

Televize a její historie. [b.r.]. In. *e15.cz*. Autorem je Václav Maletínský. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: <http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

Televize je v českých domácnostech nejdůležitějším zdrojem zpráv, ukázala studie. 2015. In. *domaci.ihned.cz*. 22. 7. 2015. [cit. 2018-01-24]. Dostupné z: <https://domaci.ihned.cz/c1-64366000-televize-je-v-ceskych-domacnostech-nejdulezitejsim-zdrojem-zprav-ukazala-studie>

T-mobile míří ve vánoční kampani do vesmíru. 2017. In. *mediaguru.cz*. Publikováno pod jménem -stk-. 1. 11. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/t-mobile-miri-ve-vanocni-kampani-do-vesmiru/>

Úvod do reklamy. 2008. In. *m-journal.cz*. Autorem je Denisa Karfíková. 19. 12. 2008. [cit. 2018-02-05]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html

Vánoce, to jsou dárky, stromeček a hlavně, dobré jídlo. 2017. In. *Youtube* [online]. 28. 11. 2017. [cit. 2018-02-23]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=VRrUgTZ7CE

Výhody a nevýhody televizní reklamy. 2017. In. *mediaguru.cz* 3. 10. 2017. [cit. 2018-02-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/typy-medii/televize/vyhody-a-nevyhody-televizni-reklamy/>

Výsledky Effie. 2015. In. *effie.cz*. [cit. 2018-03-26]. Dostupné z:

<https://www.effie.cz/vysledky-effie/rocnik-2015/fofola/>

Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let. 2013. In. *duha.mzk.cz*. Autorem je Iva Žaloudíková. 15. 3. 2013. [cit. 2018-01-16]. Dostupné z:

<https://duha.mzk.cz/clanky/zmeny-v-psychice-chovani-u-dospivajicich-ve-veku-11-15-let>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AMA Americká marketingová asociace

apod. A podobně

b.r. Bez roku

č. Číslo

ČT Česká televize

km Kilometr

např. Například

P1 Příloha 1

popř. Popřípadě

resp. Respektive

RPR Rada pro reklamu

s. Stránka

TV Televize

tzv. Takzvaně

tzn. To znamená

VO Výzkumná otázka

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Monety Money Bank (Zdroj: Expres půjčka, 2017).....	46
Obrázek 2 – Blue Style (Zdroj: Blue style: Lukáš Pavlásek vyráží na dovolenou, 2017)...	47
Obrázek 3 – T-Mobile (Zdroj: T-mobile míří ve vánoční kampani, 2017).....	48
Obrázek 4 – Vodafone (Zdroj: Milujte se a spojte se, 2017).....	49
Obrázek 5 – Tesco (Zdroj: Tesco – Dopis mamince, 2016).....	50
Obrázek 6 – Kaufland (Zdroj: Vánoce, to jsou dárky, stromeček, 2017).....	51
Obrázek 7 – Mall.cz (Zdroj: Nejširší výběr vašich dáreků, 2017).....	52
Obrázek 8 – Alza (Zdroj: Nakup dárky s klidem, 2017).....	53
Obrázek 9 – Kofola (Zdroj: Kultovní reklamy: Prasátko bylo plaché, 2015).....	55
Obrázek 10 – M&M (Zdroj: M&M's - Sám si vlez do misky, 2016).....	56
Obrázek 11 – Kvůli kampani byl změněn i obal Kofoly (Zdroj: Výsledky Effie, 2015)....	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Čas strávený sledováním televize ve všední den.....	29
Graf č. 2: Čas strávený sledováním televize o víkendu.....	29
Graf č. 3: Struktura zábavnosti televizních reklam dle dětí ve věku 13 – 14 let.....	31
Graf č. 4: Struktura pravdivosti televizních reklam dle dětí ve věku 13 – 14 let.....	32
Graf č. 5: Struktura věku podle pohlaví.....	35

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Scénář rozhovoru

Příloha P2: Informovaný souhlas pro rodiče

Příloha P3: CD s přiloženými rozhovory

PŘÍLOHA P1: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

Scénář rozhovoru

- představení (kdo jsem, co dělám, co tady všichni děláme)
- rozdat jmenovky, všichni si tykáme
- nehlásíme se, ale nepřekřikujeme se, vždy mluví jen jeden
- respektujeme se navzájem
- upozornit na nahrávací zařízení
- občerstvení a pití si můžete brát kdykoliv během rozhovoru, je tady pro vás
- otázka na uvolnění: *Jak se máte? Co škola? Těšíte se na Vánoce*
- zapnout diktafon

1. BLOK – TRÁVENÍ VOLNÉHO ČASU, VZTAH K TELEVIZI

- 1 - Kolik ti je let?
- 2 - Co nejčastěji děláš po příchodu ze školy?
- 3 - Jak trávíš nejčastěji svůj volný čas?
- 4 - Díváš se doma na televizi?
- 5 - Máš televizi své svém pokoji?
- 6 - Díváš se na televizi každý den? Pokud ano, jak dlouho se díváš?
- 7 - Na jaké televizní kanály se díváš?
- 8 - Na jaké pořady se nejčastěji díváš?
- 9 - Když má TV zapnutou, díváš se na ni, nebo ji máš pouze jako „hudební kulisu“?
- 10 - S kým se nejčastěji díváš na TV?

2. BLOK - TELEVIZNÍ REKLAMY

- 1 - Líbí se ti televizní reklamy?
- 2 - Když začne v televizi reklama, co nejčastěji uděláš?
- 3 - Jaká reklama tě v poslední době zaujala? Na jakou si vzpomeneš jako první? Proč?
- 4 - Jaká reklama se ti líbí a proč?
- 5 - Jaká reklama se ti nelíbí a proč?
- 6 - Jaký reklamní slogan se ti vybaví jako první?
- 7 - Na který výrobek/službu je reklama, kde hraje Ivan Trojan?
- 8 - Kde zazněl slogan Zde jsem člověkem, zda nakupují?

3. BLOK - KONKRÉTNÍ REKLAMY

Viděli jste tyto reklamy už někdy, nebo je to dnes poprvé? Jak se vám líbí/nelíbí? Co si o nich myslíte? Jsou vtipné/nudné? Koupili byste si ten výrobek?

a) služby

Moneta Money Bank

- Co navrhovala kočka, že má majitelka prasete koupit?

Blue style

- Co nabízí cestovní kancelář za výhodnou akci?

b) mobilní operátoři

T- mobile

- Jak se jmenuje opice?

Vodafone

- Kvůli čemu se začali bratři na náměstí prát?

c) obchodní řetězec/supermarket

Tesco

- Jak poděkovala dcera své mamince za hezké Vánoce?

Kaufland

- Jaké vánoční jídlo bylo na začátku reklamy položeno na stůl?

d) internetový obchod

Mall.cz

- V reklamě se objevil i známý tenista, kdo to byl?

Alza

- Jaká dvě zvířátka hrála s Alzákem v reklamě?

b) jídlo a pití

Kofola

- Jaká vznikla nová vánoční příchuť?

M&M

- Co drží bonbony v ruce?

PŘÍLOHA P2: INFORMOVANÝ SOUHLAS PRO RODIČE

Vážení rodiče, zákonní zástupci,

jmenuji se Eliška Prokšíková a jsem studentkou Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V rámci své bakalářské práce provádím výzkumné šetření, jehož cílem je zanalyzovat postoj dětí k televizním reklamám. Zaměřuji se především na žáky 8. a 9. tříd základních škol.

Výzkum je uskutečňován formou skupinového rozhovoru, který je anonymní, získané informace jsou důvěrné a budou sloužit pouze pro účely mé bakalářské práce. Musím Vás ale upozornit, že je nutné celý skupinový rozhovor nahrávat na diktafon a danou nahrávku doložit k bakalářské práci jako důkaz, že byl výzkum skutečně proveden.

V rámci rozhovoru se budu děti ptát především na to, jaký mají vztah k televizi a k televizním reklamám, zda si je pamatují a zda se jim líbí, popřípadě nelíbí. V závěru výzkumu jim pak pustím několik televizních reklam, o kterých budeme společně diskutovat.

Byla bych Vám velmi vděčná, kdybyste s provedením výzkumu souhlasili, moc mi to při psaní bakalářské práce pomůže.

V případě Vašeho souhlasu předejte prosím souhlas paní ředitelce, popřípadě třídní učitelce Vašeho dítěte. Předem Vám děkuji za Vaši ochotu.

Kdybyste měli jakékoliv dotazy, neváhejte mě kontaktovat na telefonním čísle 728 454 700 nebo na e-mailu eliska.proksikova@seznam.cz.

Eliška Prokšíková

----- ✂
Souhlasím – nesouhlasím

Jméno dítěte:

Podpis rodiče/zákonného zástupce: