

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Brno 2012

Nad'a Báčová

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ
Institut mezioborových studií Brno

Je reklama navoněná „zdechlina“?

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Vedoucí bakalářské práce:
doc. PhDr. Eduard Radvan, CSc.

Vypracovala:
Báčová Nad'a

Brno 2012

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma **Je reklama navoněná „zdechlina“?** zpracovala samostatně a použila jsem literaturu uvedenou v seznamu použitých pramenů a literatury, který je součástí této bakalářské práce. Elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné.

V Jihlavě dne 20. dubna 2012

Nad'a Báčová

Poděkování

Děkuji panu doc. PhDr. Eduardu Radvanovi, CSc. za velmi užitečnou metodickou pomoc, kterou mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Nad'a Báčová

Obsah

ÚVOD	2
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
1.1 Historie reklamy	4
1.1 Reklamní prostředky.....	6
1.2 Cíle a metody reklamy	9
1.3 Etické a právní zásady v reklamě	11
2 REKLAMNÍ KAMPANĚ	14
2.1 Reklamní kampaně jako zdroj informací a poučení.....	15
2.2 Z pohledu Oliviera Toscani na reklamu	16
3 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA	25
4 PRAKTICKÁ ČÁST	29
4.1 Cíl, respondenti a hypotézy výzkumu.....	29
4.2 Výzkumná metoda.....	29
4.3 Vyhodnocení dotazníku	30
4.4 Interpretace a diskuse	43
ZÁVĚR	46
RESUMÉ	48
ANOTACE	49
LITERATURA A ZDROJE	50
PŘÍLOHY	52

Úvod

Běh našich životů se velmi zrychlil. Vzdálenosti je opticky zkrátily, vzdálené světy se jakoby přiblížily. Díky moderním technologiím víme o tom, co se stalo na druhé straně polokoule dříve, než o tom, co se stalo v naší ulici za rohem. Média nám předávají informace, prezentují dění současnosti i minulosti a my často přejímáme názory a postoje od těch, kteří nám je předkládají. Nevnímáme jejich kompetence, jejich znalosti a zkušenosti, ale ani jejich úmysly. Zážitky a prožitky jsme vyměnili za konzum. Na to co mám, co ještě chci, nás upozorňuje reklama. Je nezbytnou součástí svobodné tržní ekonomiky a v našem životě zaujala svým způsobem nepostradatelnou pozici. Seznamuje nás s něčím novým, informuje o možnostech, vzbuzuje naše emoce, baví nás. Reklama je v prostoru i čase všudypřítomná, obklopuje nás, působí na naše smysly, ať chceme či nechceme, ovlivňuje naše chování a jednání. Díky její vysoké dostupnosti a četnosti ji záměrně vyhledávat nemusíme. Vědomě z reklamních sdělení přijímáme jen nepatrnou část slyšeného či viděného, k vybavení sdělených informací a následně i ovlivnění našeho chování dochází mnohdy nevědomky.

Cílem bakalářské práce je zamyšlení nad otázkami, zda současná reklama musí plnit jen svojí základní funkci informovat a nabízet zboží a služby, zda musí být zaměřena pouze na konzum, být zdrojem velkých výdajů a příjmů bez společenského užitku, či zda mohou reklamní obrazy představovat a poukazovat na jiné hodnoty, působit jako morální apel.

Úvodní část práce je zaměřena na historii reklamy, zabývá se právními aspekty, kterými se tvorba a prezentace reklamy řídí. A pomocí aktuálních reklamních kampaní srovnává, jak se odlišuje pohled na současnou reklamu ve srovnání s úhlem pohledu Olivera Toscaniho. Tento italský fotograf v devadesátých letech dvacátého století použil ve své knize příměr, z něhož vychází i název této bakalářské práce: „reklama je navoněná zdechlina“.

Toscani si jako jeden z prvních uvědomil, že reklama není pouze sdělení, ale zároveň i o „příležitost upozornit na hrozby informačního věku“¹. Tuto problematiku

¹ Buermann, U.: Jak (pře)žít s médii, vydání první, Hranice, Fabula, 2009, s. 3

nastiňuje druhá část bakalářské práce věnovaná médiím a mediální výchově. Zde jsou naznačeny nové úkoly sociální pedagogiky vyplývající z nutnosti zvyšovat mediální gramotnost, seznamovat nejen s teoretickými poznatky, ale hlavně učit praktickým dovednostem tvorby, předávání, interpretaci a chápání informací, napomáhat osvojit si dovednosti umožňující využít pozitivní a eliminovat negativní dopady vlivu médií v běžném životě.

Třetí, „praktická“ část bakalářské práce formou dotazníku zjišťuje, jaký názor má skupina studentů dvou středních škol na reklamu, její funkci a cíle a jaké mají postoje k médiím a mediální gramotnosti. Stěžejní otázkou mého drobného výzkumu by pak bylo možné položit takto: zda-li studenti středních škol vnímají reklamu jako komerční sdělení či v ní vidí zdroj poučení a zda studenti získávají znalosti z oblasti mediální gramotnosti v rámci školní výuky.

1 Teoretická východiska

1.1 Historie reklamy

Historii reklamy nelze přesně zmapovat. Dle autorů Z. Křížka a I. Crhy² se snad objevila už v době prvobytně pospolné společnosti, v dobách, kdy naši předci přestávali kočovat. Postupně vznikala nutnost směny výrobků za výrobky jiné, či později za nějaké platidlo. Bylo třeba šířit informace o zboží s hlavním cílem – prodat.

Z archeologických vykopávek je patrné, že již v pravěku se na území Evropy křižovaly obchodní stezky, existoval dálkový obchod. Na našem území se obchodovalo s kůžemi, solí, medem, domácím zvířectvem, hliněnými a později s měděnými a bronzovými nádobami, šperky a zbraněmi. A vznikla nová profese, profese obchodníka. Obchodník nevyráběl, ale věděl kdo, kde a co vyrábí a kdo, kde, co potřebuje. Pro samotného výrobce nastala potřeba své zboží nějakým způsobem označit, aby nebylo zaměnitelné za jiné, podobné. Výrobky byly označovány obrázkem, značkou, piktogramem. To byl předchůdce ochranné známky, zaručoval kvalitu. A právě z potřeby označovat možnost směny, nabízet konkrétní zboží od konkrétního výrobce či od konkrétního dodavatele, pravděpodobně reklama vznikla. Nejstarším reklamním prostředkem bylo ústní podání, domlouvání se od úst k ústům (dnes se odborně nazývá – interpersonální komunikace).

Doba, o které už máme dochované písemné památky, je starověk. Jako reklamní prostředek i nadále přetrvává vzájemná komunikace a vyvolávání, ale objevují se i další prostředky, které lze označit jako propagace – vývěsní štíty, skříňky s nabízeným zbožím. Důkazem mohou být vykopávky v Pompejích. Dle autorů redakce Marisa Ranili Panetta „jeden nápis (CIL IV 8903) láká cestovatele, aby ochutnali pompejský chléb a zastavili se na sklenku kvalitního vína..., tato budova určitě sloužila jako tržiště s rozličnými druhy zboží a pravděpodobně se zde konaly auctiones čili dražby, o nichž se často zmiňují texty na voskových tabulkách“³

² Život s reklamou, Praha, 2002

³ Redakce Marisa Ranieri Panetta: Pompeje, historie, život a umění zmizelého města, 1. vydání, Rebo Production CZ, spol. s.r.o., 2005, s.163

Ve středověku dochází ke změně ekonomických vztahů, k rozvoji měst, řemesel a řemeslných cechů. Na křižovatkách obchodních cest vznikají pravidelně se konající trhy, zboží se nabízí na slavnostech a shromážděních. Zvětšuje se konkurence a i proto bylo nutno zboží i jeho výrobce propagovat. V polovině 15. století byl vynalezen knihtisk. Dá se říci, že to byla revoluce ve vzdělanosti, ale také v kultuře. To, co doposud bylo prezentováno pouze ústním podáním, se objevilo nejen ve výkladních skříních, na vývěskách či v nabídkových seznamech a na letácích, ale i v knihách.

Ještě později, přibližně v 17. století, jsou vydávány periodické listy, noviny. V nich se objevil nový prostředek – reklamní oznámení. „Francouz Théophraste Renaulot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France.“⁴ V periodickém tisku je později objevují i plakáty a inzerce.

Moderní dějiny reklamy se však začaly počítat od roku 1842. „Tehdy jistý Volney B. Palmer poprvé použil slova reklamní agent. V témže roce založil reklamní agenturu ve Filadelfii.“⁵ Na rozvoj reklamy ve 20. století působí dva základní impulsy. Je výrazně ovlivňována technickým pokrokem. Rozmachem technických i netechnických pomocníků domácnosti. Na praní hospodyňky neměly jen omezenou možnost použití valchy a jádrového mýdla či oblíbeného mýdla s jelenem. Objevily se různé pračky a ždímačky, nejdříve ruční, později mechanické a poté i elektrické a automatické. Podobně to bylo s již zmiňovaným mýdlem. Bylo používáno na všechno, na praní, na mytí. V průběhu doby se začaly vyrábět speciální prostředky na úklid a na praní, ty se dále specializovaly a dnes máme na každý typ podlahy jiný čistící a jiný ošetřovací přípravek. S přípravky na prádlo a dalšími produkty to je podobné. Nesmíme zapomenout, že velký vliv na rozvoj reklamy v této době má politické uspořádání, režim v té které zemi. Významným způsobem reaguje na sociálně-kulturní pohled ke sledování trendů ve způsobu myšlení a umí se jim přizpůsobit.

V Československu po „sametové“ revoluci v roce 1989 nastalo mnoho změn. Velké nadšení ze změny systému, otevření státních hranic a volný trh zboží, rozvoj podnikání, reakce na trh nabídky a poptávky, konkurenční boj, kouzlo pozlátka konzumního způsobu života, ale také zánik monopolních reklamních agentur - to vše bylo „tabula rasa“ pro vznikající reklamní průmysl u nás. Z nedostatku zboží v obchodech se

⁴ Pincas, S., Loiseau, M.: Dějiny reklamy, vydání neuveveno, Praha, Nakladatelství Slovart s. r. o., 2009, s. 17

⁵ Pincas, S., Loiseau, M.: Dějiny reklamy, vydání neuveveno, Praha, Nakladatelství Slovart s. r. o., 2009, s. 17

stal nadbytek, určitá změň nových výrobků, druhů, značek a vznikající reklamní agentury a zahraniční agentury vstupující na náš trh napomáhaly spotřebitelům orientovat se v množství nabízeného zboží a služeb. Dostatkem zboží a možností výběru se vývoj reklamního průmyslu nezastavil. Z téměř monopolního postavení některých výrobců se stalo konkurenční prostředí, ve kterém chce každý vzbudit pozornost, vyvolat zájem, každý chce prodat konkrétní zboží, konkrétnímu uživateli. To vše jsou základní atributy pro rozvoj reklamy a nárůst podílu reklamních sdělení v současném životě.

1.1 Reklamní prostředky

Ať chceme, či nechceme, reklama na nás doslova útočí ze všech stran. Setkáváme se s ní denně a téměř v každé životní situaci. V současnosti je nepřehledné množství možností, jak se prezentovat, jak zaujmout, jak ovlivnit. Média – noviny a časopisy, rozhlas, televize, kina, internet, adresné zásilky – by bez reklamy nemohly ani existovat. Reklama není charita, je to ohromný zdroj příjmů. Proto je reklama všude, nejen v médiích. Výlohy obchodů, reklamy na autobusových zastávkách, ve výlohách, na sloupech i zdech domů, loga firem na hřištích a stadiónech, ale také plné poštovní schránky letáků, katalogů, nástěnky v čekárnách lékařů, účtenky některých obchodních řetězců. Jednu cestu z Jihlavy do Brna jsem se snažila spočítat billboardy kolem dálnice v daném směru. Vyšlo mi číslo 95. 95 billboardů na přibližně 100 km dálnice. Jejich hustota přiblížením k městu výrazně narůstá. Přivaděč od dálnice D1 do krajského města Jihlava je dlouhý přibližně 7 km a billboardů v jednom směru je kolem třiceti. Opakující se obrazy, spoty, slogany. Jako jednotlivec je nemusím sledovat a přesto se jejich obsah jako červ zavrtává do podvědomí, kde jako podhoubí bobtná a roste a dřív nebo později bude působit, snažit se ovlivnit postoj potencionálního zákazníka, jeho názor a rozhodnutí. Důležité je být viděn, slyšen, vejít do podvědomí. Například letní reklamní kampaň mobilního operátora Vodafone – jeho „kecky“ (tenisky - NB) k nám promlouvaly z několika úsměvných spotů s letní tematikou: „To byly teda šlajsníčky co, já toho mám plný kecky. Nuda! Já jsem byla loni na raftu a tohle je líněj volej. Komu? Jak komu?! Komu volej? Ale ne! To se říká řece – volej. A proč bych jako měla volat řece? Jaký řece? Komu chceš si volej! Kdy? Jak jako kdy pořád?! Třeba vo víkendu....

O víkendu? Nekecej! “⁶, slogany zněly z rádií, obrázky rozesmátých tenisek vykukovaly z časopisů i výloh specializovaných obchodů. Snad jen málokdo nezaregistroval větu „ty jsi ale kecka“.

Reklama s námi komunikuje, sděluje nám určité informace. Také nás přesvědčuje a připomíná existenci něčeho, co jsme třeba v minulosti již znali, ale vzhledem k množství produktů bylo z naší mysli vytěsněno. Je důležité, jakou funkci reklama zvolí jako svojí stěžejní, dominantní. Proto jsou reklamy, kterých si všímáme, reklamy, které si pamatujeme, reklamy, které ani nepostřehneme a reklamy, které nás těší, baví svým vtípem, ale vůbec netušíme, jaký produkt vlastně propagují. Takovou je například reklama s pejskem Bobíkem. Čeští hosté čínské restaurace přenechávají svého pejska personálu se slovy „postaráte se mi o Bobíka“ a ti, vzhledem k jazykovému nepochopení žádosti, jej uvaří jako specialitu. Všichni tuto reklamu znali, její slogan „Bóbika“ téměř zlidověl, ale že měla informovat o vyhledávací portálu Centrum.cz asi tušil jen málokdo.

Reklamní průmysl používá různé prostředky. Základními faktory jsou dle autorů Heinz Schwable⁷: obraz, písmo, řeč, hudba, jednání, předmět a výhodnost. Každý tento faktor se skládá z obsahu a formy a je dále rozpracováván do reklamních prvků. Např. z písmen vznikají slova a z nich reklamní texty, slogany, které tvoří obsah. Formou je typ písma, v němž je poselství napsáno. Prvky mají různý charakter. Jako myšlenkový prvek lze označit výzvu, argument, apel. Jako smyslový prvek vše, co smysly vnímáme – zvuky, tóny, světla, barvy, chutě, vůně. Jsou prvky, které udávají formu jako řazení, hromadění, členění. Jiný prvek využívá emocionální stránky působení. Vzájemná kombinace faktorů a prvků umožňuje mnoho variant reklamních prostředků. Reklamní prostředek ale neúčinkuje sám o sobě. Jeho nedílnou součástí je i nositel reklamy. Teprve vyváženost obou složek je dílčím krokem k úspěchu. Výhoda reklamy je její flexibilita. Může velmi rychle reagovat na změny, na nové techniky i nové technologie.

Reklamou je logo, značka, ale také obal, stejnokroj prodávajících, způsob komunikace se zákazníkem, spotřebitelem. Například společnost Student agency, s.r.o. vsadila na barvu. Na žlutou barvu. Žluté autobusy křížují nejen celou Českou republiku, vydávají se na cestu i do desítky evropských měst, „Žlutý“ je název firemního časopisu,

⁶ <http://www.tvspoty.cz/vodafone-kecky-na-vode/>

⁷ Praktická reklama, 1994

žluté jsou i vlaky RegioJet, které jmenovaná společnost začala provozovat. Kvalitu nabízených služeb ohodnotí přímo zákazník, ale o tom, že se jedná o firmu, která má velký podíl na dopravním trhu, se může přesvědčit široká veřejnost, protože žlutá firemní barva je prostě nepřehlédnutelná, firma je vidět.

Reklama využívá svou velikou sílu – v jeden okamžik oslovuje veliké množství lidí. V době globalizace tento aspekt získává nový rozměr – národní kampaně jsou spojovány s mezinárodními strategiemi. Kampaně kosmetických gigantů či firem vyrábějících úklidové a prací prostředky jsou, až na použitý jazyk, identické v mnoha zemích světa. Výrobky nám tak jsou blízké. A my i mimo své domácí prostředí máme tendenci nakoupit to, co důvěrně známe.

Úkolem reklamní kampaně je podpořit prodej a povědomí o značce či produktu. Proto je důležité využít všech možností, které mediální trh nabízí. Reklamu vidíme na letácích, v novinách a časopisech, reklamu slyšíme v rádiích, vidíme i slyšíme v televizi, kině. Mnoho firem sází na určité vrstvení podávaných informací, využíváno je vnímání všemi smyslovými orgány – zrakem, sluchem, ale také chutí, čichem a hmatem na předváděcích akcích, ochutnávkách. Reklamou jsou i soutěže a věrnostní programy obchodních řetězců či firem, sponzoring sportovních a kulturních akcí. Je mnoho způsobů jak spojit spotřebitele s výrobní značkou. Jsou loga, která mluví za značku a mnohdy není třeba dodávat víc. Takovým je třeba logo společnosti Coca Cola – nápis, červené prvky a typický tvar lahve oslovují bez výrazných změn už od roku 1899.



Jako další příklad lze uvést cigarety Camel – logo s obrázkem velblouda, firmu Adidas a její symbol - 3 bílé proužky. Reklama využívá naše smysly, působí na naše emoce, pocity, využívá naši radost i strach, naše touhy. A to jen a jen pro splnění svého úkolu - aby byla vidět, aby zaujala, aby byla co nejúspěšnější a splnila svůj cíl - ovlivnit cílového uživatele při rozhodnutí.

Reklamní průmysl funguje podobně jako i jiná odvětví lidské činnosti. Klade důraz na znalost oboru i znalost cílových spotřebitelů. Důležitá je praxe a finanční stabilita. A o nic menší důraz se klade na plánování a tvořivost. Velikou hodnotou jsou nápady. Ty, které zaujmou, upoutají pozornost, osloví. Někdy rozesmějí, jindy rozpláčou. A někdy i ty, které svou hloupostí a určitou ošklivostí, nás donutí si všimnout. A o to jde. Nestát v řadě. Vyčnívat v jakémkoli směru. Zaujmout. Vyprovokovat. Vyprovokovat k reakci, zájmu, nákupu. Aby reklama zaujala, oslovila, musí být zábavná, mít v sobě vtip, optimismus, trochu dojímat. Emoce smíšené s racionalitou.

1.2 Cíle a metody reklamy

Na reklamu je nahlíženo jako na formu komunikace. Na její tvorbě v současnosti pracují celé týmy expertů. Snaží se s použitím všech dostupných znalostí o lidském chování a jednání, o psychice a podvědomí najít co nejefektivnější způsob, jak v koncovém uživateli reklamy, v jejím konzumentovi, vzbudit zájem, příslušnou potřebu, ovlivnit jeho touhy a emoce, které ho povedou k tomu, že si příslušný produkt nebo službu zakoupí. Tvůrci cíleně zkoumají a nacházejí způsoby, jak nejlépe proniknout do myslí mediálních uživatelů. Jsou určité prvky a aspekty, které mají v reklamním světě ověřenou sílu. A tvůrci reklam vybírají z těchto TOP prvků ty, které pro daný produkt a především pro konkrétní cílovou skupinu jsou nejúčinnější a z nich potom tvoří obsah a formu reklamy.

Metody reklamy jsou různé. Někdy se jedná o okamžité poselství, moment, který zasáhne, osloví. Jiná značka postupuje pomalu, dlouho si buduje svoji pozici, svou tvář. Mnohdy pak stačí už jen náznak, použití všeobecně známého symbolu. Příkladem mohou být vánoční reklamy na Coca Colu, kde symbolem je jednak červeno-bílý osvětlený kamión, ale také tóny známé vánoční písničky.

Ve tvorbě reklam je důležitý správný poměr mezi kreativitou a zručností, realitou a světem imaginace, v reklamě je díl řemesla i obchodních dovedností. Reklama není uměleckým oborem, ale „reklama a umění mají stálou tendenci se navzájem zrcadlit. Umění si půjčuje obrazy značek a reklama na oplátku ráda pošilhává po umění“⁸ Reklama si ze současného umění půjčuje nápady i talenty. Nejedna významná osobnost v oblasti tvorby filmové, fotografické či výtvarné propůjčila svůj um a kvalitu řemesla reklamě. Ať už to je zpěvák, herec, režisér, sportovec. I mnohonásobný držitel ceny Zlatý slavík, Karel Gott, prodal svou slávu, svůj obličej, reklamní kampani na ledové čaje. Hokejistu Jaromíra Jágra lze vidět v reklamách Sazky. A režisér Filip Renč je tvůrcem reklam „Nemyslíš, zaplatíš“.

Reklama může seznámit s produktem, může zvýšit povědomí o značce. Úkol a cíl je však jiný. Najít způsob, jak se odlišit od konkurence. Zviditelnit se. Prodat. Prodat víc zboží, služeb, prodat více lidem. Každý výdaj musí přinést zisk.

Důležité je téma pro reklamu. I, dnes světově známá, česká firma Baťa hledala to správné téma. Slogan „Baťa – boty pro 5 000 000“ byl stručný a výstižný. Dnešním reklamám stručnost nestačí, jsou výpravnější, hodně pracují s emocemi. I cíl reklamy se v průběhu vývoje reklamního průmyslu změnil. Z předání informací o produktu, o jeho vlastnostech, kvalitě, použití a ceně se úhel pohledu zaměřil na uspokojení vnitřních potřeb. Potřeby koncových uživatelů ale jen neuspokojuje, ale zvyšuje jejich naléhavost nebo tyto potřeby přímo vzbuzuje. Základním cílem reklamy zůstává prodat. Prodat za správnou cenu, správnému kupujícímu, správné zboží.

O tom, jak velikou sílu reklama má, jsme se mohli v roce 2004 přesvědčit díky celovečernímu filmu *Český sen* autorů Víta Klusáka a Filipa Remundy. Tento film pojednává s ironickým a zároveň kritickým podtónem o přípravě a provedení reklamní kampaně na otevření nového, jedinečného a všemi superlativy označeného hypermarketu, který ale ve skutečnosti neexistoval. Dokumentární film byl doplněn autentickými reakcemi potencionálních zákazníků a tím otevřel mnohé diskuze o síle reklamy, jejích možnostech manipulovat a o tom, že reklama funguje, i když výrobek, tedy jeho kvalita, superlativům vůbec neodpovídá.

⁸ Pincas, S., Loiseau, M.: Dějiny reklamy, vydání neuveveno, Praha, Nakladatelství Slovart s. r. o., 2009, s. 202

1.3 Etické a právní zásady v reklamě

Dnešní marketingoví specialisté mají vzhledem k silnému konkurenčnímu prostředí panujícím v oblasti reklamního trhu stále těžší úlohu svou reklamou či reklamní kampaní zaujmout a oslovit potenciální zákazníky. Snaha protlačit se do předních pozic pomyslného žebříčku úspěšnosti občas způsobí, že jsou použity i nepříliš čestné praktiky, neetické nebo eticky morálně diskutabilní prohřešky. Vzniká otázka, je-li pro etiku v silném konkurenčním prostředí reklamy vůbec ještě prostor.

Reklama má svou společenskou odpovědnost a i proto se musí řídit dle určitého právního rámce. Zákon 40/1995 Sb., ve znění pozdějších předpisů, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů do svých paragrafů zapracovávají příslušné předpisy Evropské unie a konkretizují jednotlivé pojmy (co je reklama a jaké druhy reklam jsou definovány, jaké jsou obecné požadavky na reklamu a její prezentaci, specifika reklamy na konkrétně vyjmenované druhy produktů jako jsou léky a léčiva, tabákové výrobky a alkoholické nápoje, potraviny a kojenecké výživy, zbraně a střelivo a další). Dále zákon uvádí, co v reklamě není dovoleno a jaké jsou postihy za nedodržování daných pravidel. Zakázány jsou reklamy podprahové (vizuální nebo akustická metoda, jakým způsobem podat člověku informace, aniž by je člověk vědomě vnímal, opakovaný několika milisekundový střih určité informace, symbolu či značky do filmu),⁹ reklamy klamavé (jakákoli mediální komunikace, která záměrně uvádí uživatele v omyl, klamavým může být i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem, za nichž byl uveden, může uvést v omyl)¹⁰ a skryté (reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména protože není jako reklama označena a je zařazena - „skrytá“ - mimo definovaný reklamní prostor)¹¹, ale také reklamy nevyžádané.

Bylo již mnohokrát zmíněno, že reklama je sama o sobě byznysem a proto nelze opomenout další důležitý právní dokument – Zákon č. 513/1991 Obchodní zákoník, který se zabývá, mimo jiné, hospodářskou soutěží, nekalou soutěží a v díle II § 45 i otázkami klamavé reklamy. Je zde přesně definováno, co klamavou reklamou je a jakými možnými způsoby ji lze šířit.

⁹ Mičienka Marek, Jiráček Jan a kol., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, s.286

¹⁰ Mičienka Marek, Jiráček Jan a kol., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, s.284

¹¹ Mičienka Marek, Jiráček Jan a kol., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, s.289

Právní legislativu doplňuje samoregulace reklamy. Za tímto účelem vznikla Rada pro reklamu¹². Je to nestátní, nezisková organizace, která sice není oprávněna ukládat pokuty nebo jiné sankce, ale dohlíží, prosazuje a zajišťuje na území České republiky reklamu legální, pravdivou, čestnou a decentní. Etická pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy. V Kodexu jsou nejen vyjádřeny základní pojmy – co je reklama, jaké jsou její subjekty, ale i základní požadavky na reklamu. Definuje, co reklama nesmí. Nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů, nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat. Nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu. Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr. Reklama nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly obvyklé v České republice. Tomu, co reklama může, je věnována jen minimální část. V duchu „je dovoleno to, co není výslovně zakázáno“ má reklama veliký prostor. Velký prostor nejen ve vztahu k zadavateli reklamy a jeho požadavku zviditelnit sebe a své produkty, ale i k možnostem v pozitivním slova smyslu ovlivnit vnímání, myšlení a konání lidí. Jeho nedílnou součástí jsou i zásady na uplatňování Kodexu. Výhodou je, že pravidla jsou velmi flexibilní a mohou pružně reagovat na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

Kodex reklamy v různých podobách existuje i v jiných státech a liší se podle různých společenských a legislativních podmínek v návaznosti na historii té které země. Porovnávala jsem Kodex reklamy v České republice a Etický kódex ve Slovenské republice. Zaujalo mne rozdílné stanovisko týkající se věkové hranice účinkování v reklamě na alkoholické a tabákové výrobky. Dle Kodexu ČR v reklamě „nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let“¹³ zatímco podle Kodexu SR „nesmie v žiadnej svojej forme využívať maloletých, a to ani nepriamo prezentáciou fiktívnych osôb, animovaných postáv či figúrok podobajúcich sa či konaním pripomínajúcich maloletých.“¹⁴ Termín „maloletý“ je definován v citovaném Kodexu takto: „maloletým sa na účely Kódexu rozumie fyzická osoba mladšia ako 18 rokov, ako aj jej grafické vyobrazenie alebo iná prezentácia reprezentujúca v reklame takúto osobu.“

¹² <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹³ <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/eticky-kodex-reklamy/> - část druhá, kapitola I, čl. 7.1, kapitola IV, čl.3

¹⁴ <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex> - hlava čtvrtá, čl. 34, 39

Etiku reklamy regulují nejenom dané právní rámce a k tomu účelu založené instituce. I sociální sítě, jako je např. Facebook, mohou fungovat jako významný regulátor. Lze uvést příklad z léta 2011: „Niveu obvinili z rasismu kvůli reklamě s „polidštěným“ černochem. Na známého výrobce kosmetiky, společnost Nivea, se snesla vlna kritiky kvůli údajnému rasismu v reklamě. Na ní je totiž vyobrazen černý manekýn, jenž odhazuje svou původní hlavu s afro účesem a vousy. Scénu doprovází slogan „Polidšti se“. Uvedl to server Business Insider. Reklama vyobrazuje černošského muže, jak odhazuje svoji starou podobiznu. sobota 20. srpna 2011, 11:06, novinky.cz“¹⁵. Tato reklama se objevila na billboardech ve Spojených státech amerických a právě na sociálních sítích se v krátké době objevilo velké rozhořčení lidí, kteří poukazovali na urážku černošské kultury, rasistický podtext a urážku životního stylu jako takového. Reakce firmy Nivea byla okamžitá – vysvětlila, že „nikdy nebylo naším záměrem někoho urazit, za celou věc se velmi omlouváme. Reklamu už nebudeme v žádném případě používat. Lidská rozmanitost a rovné příležitosti jsou klíčové hodnoty pro naši společnost,“¹⁶ načež Nivea billboardy stáhla.

¹⁵ <http://www.novinky.cz/ekonomika/242350-niveu-obvinili-z-rasismu-kvuli-reklame-s-polidstеныm-cernochem.html>

¹⁶ <http://www.novinky.cz/ekonomika/242350-niveu-obvinili-z-rasismu-kvuli-reklame-s-polidstеныm-cernochem.html>

2 Reklamní kampaně

Reklamní kampaně lze rozřadit podle různých kritérií. Setkat se můžeme s komerční reklamou, pro kterou je hlavním cílem zisk. Dalším typem jsou politické a volební kampaně, ve kterých chtějí jednotlivé politické strany potencionální voliče nejen seznámit se svým volebním programem, s kandidáty, ale hlavně přesvědčit o své výlučnosti, přesvědčit občana, že volební hlas má dát právě jí. Další skupinou reklam jsou reklamy nekomerční, pro které je hlavním cílem upozornit na různé skutečnosti a celospolečenské problémy.

Pro svoji bakalářskou práci jsem zvolila rozdělení podle působení na koncového zákazníka.

Reklama nabízející nabízí informaci o produktu či službě. Informuje o výrobku, o možnostech jeho použití. Informuje o výhodách. V současnosti se objevuje velké množství výrobků různých značek, které mají podobné vlastnosti. Různé typy přípravků na praní, na úklid, pomocníků do domácnosti.

Podbízivé jsou například reklamy na výrobky pro děti, hračky a sladkosti. Těžko se právě této cílové skupině vysvětluje, že „velká porce mléka“ v čokoládě s mléčnou náplní rozhodně nenahradí kvalitní mléčný výrobek. Mnoho potravinářských výrobků – jogurtů, sušenek, nápojů – je prezentováno jako výrobek jedinečný pro zdravý vývoj našich dětí, pro jejich vitalitu a zaručené zdraví a radost. Přitom se jedná o výrobky obsahující velké množství tuků, cukrů, konzervantů. Podbízivé mi připadá i použití nahoty v reklamách. Množí se i reklamy se sexistickým podtextem, sexuální svoboda je užívána jako tržní hodnota. Ženský i mužský orgasmus v reklamě na studentské konto doplněný sdělením: „Užij si svůj první bankovní styk. Komerční banka.“ Do téže kategorie lze zařadit rozhlasové reklamy s nedefinovatelnými zvukovými projevy na přípravky na zvyšování erekce. Ale také billboardy na různý stavební materiál, kde jsou fotografie polonahých žen v různých pózách doplněny rádoby vtípnými, lechtivými texty, jako například „Postavíme vám ho. Společnost Avos“. Jako velmi kontroverzní a nemorální se jeví reklama na Kofolu extra bylinkovou, která porušila morální tabu a naprosto otevřeně představuje intimní sblížení pohledné profesorky se studentem, kdy běžné zkoušení u tabule se přesune do kabinetu a náplní už není výuka, ale úplně jiné aktivity

doplněné sloganem: „z bylinek nemůže vzejít nic špatného. Nová Kofola extra bylinková. S mátou, hořcem a pampeliškou“.

Jako velmi rozporuplné lze hodnotit reklamní spoty na nebankovní půjčky. Nabídky jednoduchého získání půjčky na cokoli, ještě jednoduššího splácení poukázáním na výši splátky slůvkem „JEN“ a vytvoření iluze, že ti, kdo půjčují, jednají pouze s myšlenkou nám pomoci, být naším ochráncem a téměř přítelem. Mám na mysli např. slogany typu: „S výhodnější půjčkou šetřím tisíce. Unicredit“, „Jsme ti, kteří vám rozumí. Provident“, „Půjčka není o vyplňování tiskopisů. Půjčka je o plnění snů. Citibank“. Pořád totiž ještě je v povědomí lidí, že to, co je řečeno v televizi či napsáno v novinách, je pravdivé. To, že informace je JEN placenou reklamou, si neuvědomují. Ono koupit si prací prostředek dle reklamního doporučení a nevyprat tak dokonale, jak bylo slíbeno, spotřebitele nijak výrazně nepoškodí. Ale vzít si půjčku, protože splátky jsou JEN (v reklamní terminologii) téměř nedůležitá záležitost a zatížit tak sebe, svoji rodinu, svoji budoucnost, to mi v souvislosti s nepřipraveností společnosti na důsledky dluhových pastí, připadá víc než nemorální.

2.1 Reklamní kampaně jako zdroj informací a poučení

Některé reklamní kampaně zboží nenabízejí ani se nepodbízejí. Na mysli mám reklamy, které se snaží nás poučit, upozornit na některá palčivá témata. V posledních letech se v českých i zahraničních médiích objevily soubory reklamních spotů – jak televizních tak i rozhlasových – které se zabývají problematikou bezpečnosti silničního provozu. Bezpečnost provozu je problémem již mnoho let a různé akce upozorňující na důležitost řešení tohoto problému se mnohdy míjely účinku. Reklamní kampaň BESIPu „Nemyslíš, zaplatíš“ dle ohlasů velmi oslovila široké spektrum populace. Bohužel se mi nepodařilo nalézt věrohodné výsledky průzkumu, které by dokazovaly, že kampaň nejen oslovila, ale donutila k přemýšlení nad chováním a jednáním za volantem a tím umožnila změnu k lepšímu – bezpečnějšímu provozu na našich silnicích. A ještě jeden příklad reklamní kampaně jako zdroje poučení: Ochrana vlastního zdraví a života je hlavním tématem kampaně např. zpěvačky Anny K., která onemocněla a během léčby nejenže otevřeně mluvila o své nemoci, ale zorganizovala kampaň zaměřenou na podporu prevence rakoviny prsu s názvem „Chceš žít jako já?“. Kampaň zdůrazňovala dva hlavní

body – dát na vědomí všem, nejen ženám, jak jsou důležité preventivní prohlídky a jako neméně podstatné ukázat, že i vážný zdravotní problém má svá řešení, své možnosti a šance na úspěch. Dalším příkladem je televizní kampaň Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV je správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání podle zákonů č. 231/2001 Sb. a 132/2010 Sb. v platném znění)¹⁷ nazvaná „Vaše dítě, vaše televize, vaše zodpovědnost“. V této kampani upozorňuje na nebezpečí nekontrolovaného sledování televizních pořadů dětmi. Spoty ve třech mini příbězích ukazují, jak se může formovat chování dítěte vlivem nevhodných televizních pořadů, jak narůstá jejich hrubost, agresivita, ale i chování se sexuálním podtextem. Slogan jednoho ze spotů je naprosto srozumitelný: „Televize děti inspiruje. K čemu? To záleží na vás!“. Na druhé straně tato kampaň může působit spíše jako hašení požáru, neboť se i v časech, kdy televizní programy sledují i děti nebo i v programech určených přímo dětem, objevují pořady a projevy víc než nevhodné, ovlivňující dětské vnímání, postoje, mluvu. Svým zpracováním ale určitě zaujme a donutí k přemýšlení a reakci.

Reklamy zařaditelné na pomyslnou hranu reklam komerčních a reklam sociálních jsou reklamy, které sice prodávají zboží, ale jejich nákupem je část výtěžku věnována na určité charitativní projekty. V tomto duchu byla prezentována Kofola, která za nákup výrobku přispívala určitým obnosem na Sdružení Loutky v nemocnici, které rozdávají radost nemocným dětem.

2.2 Z pohledu Oliviera Toscani na reklamu

Jak tvořit reklamu je velké téma, téměř věda. Existuje mnoho institucí, které se návody *jak na to* zabývají. Existuje mnoho literatury a rad co a jak působí na potenciálního zákazníka, jaká barva, tón řeči, hudba, jaké obrazy a nálada v nich. Už méně textů však najdeme na téma jak dokázat, aby reklama oslovila, poučila, inspirovala a zároveň upozornila na výrobek.

Cestu svou prací ukázal Olivero Toscani. Tento italský fotograf se narodil v r. 1942 a pracoval na reklamních kampaních mnoha světových značek. Nejvíce se do

¹⁷ www.rrtv.cz

podvědomí světové veřejnosti dostal kontroverzními reklamními kampaněmi pro italskou firmu Benetton, kdy své fotografie spojil s logem společnosti "United Colors of Benetton". Jako teoretik své postoje a názory prezentoval ve své knize „Reklama je navoněná zdechlina“. V tomto díle vyslovil: „Chci zahájit norimberský proces s reklamou. Jakých zločinů se podle Toscaniho reklama dopustila?

ZLOČINU NESMÍRNÉHO PLÝTVÁNÍ PROSTŘEDKY

ZLOČINU SPOLEČENSKÉ NEUŽITELNOSTI

ZLOČINU LŽI

ZLOČINU VŮČI ROZUMU

ZLOČINU PODNĚCOVÁNÍ NEKALÝCH MYŠLENEK

ZLOČINU ZBOŽNĚNÍ HLOUPOSTI

ZLOČINU VÝLUČNOSTI A RASISMU

ZLOČINU VŮČI OBČANSKÉMU MÍRU

ZLOČINU VŮČI JAZYKU

ZLOČINU VŮČI TVŮRČÍMU MYŠLENÍ

ZLOČINU LOUPEŽE¹⁸

Proč Toscani použil tak tvrdý soud, tak tvrdá slova? Z náhledu do historie reklamy soudím, že původní záměr reklamy byl informovat, napomáhat. Napomáhat výrobci, prodejci, ale hlavně spotřebiteli. Ukázat mu možnosti, pomoci ve výběru. Postupným přechodem ke konzumnímu způsobu života mám pocit, že reklama sama o sobě je víc a víc jen nástrojem zadavatele, produktem k dalšímu zisku, snaží se hlavně o zviditelnění produktu, zviditelnění v mnohých případech jakýmkoli způsobem. Toscani pojmenoval „zločiny reklamy“ už v devadesátých letech 20. století. Pokusím se o jejich přiblížení a na příkladech z dnešní doby posoudit, zda se za přibližně dvacet let vývoje něco změnilo, zda v souvislosti s reklamou lze i nadále mluvit o „zločinech“.

Zločin nesmírného plýtvání prostředky. Reklama je byznys. Velký byznys. Vše, co se točí kolem reklamy, točí se kolem peněz. Reklama něco stojí, reklama má přinést zisk. Finanční prostředky vynaložené do reklamy jsou pro běžného spotřebitele neznámou položkou. Mnozí z nás vůbec netuší, jak veliký podíl má reklama na samotné ceně výrobku. Podle společnosti Admosphere zabývající se mediálním výzkumem

¹⁸ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, s. 15

v České republice „proinzerovaly automobilky v ceníkových cenách (skutečné útraty se tak mohou lišit podle vyjednaných slev, ale většinou maximálně o polovinu) od ledna do května letošního roku (2011 - NB) celkem 1,9 miliardy korun. Tedy zhruba o patnáct procent více než před rokem... V přepočtu na jedno prodané auto utrácí v Česku nejvíce Toyota, kterou reklama na jeden vůz přijde na více než 66 tisíc korun. Na druhém místě je Hyundai, jehož propagace jednoho auta stojí zhruba 57 tisíc.“¹⁹ Tato čísla mi připadají až děsivá. V době, kdy silnice a dálnice jsou v katastrofálním stavu, kdy se velmi zhoršuje životní prostředí i vlivem nárůstu automobilové dopravy. A v neposlední řadě v době hospodářské krize a v době, kdy se formou dárcovských SMS získávají korunové částky na pitnou vodu, základní potraviny, očkování pro obyvatele rozvojových zemí, se desetitisícové částky vydávají na reklamu jednoho automobilu. Toscani má pravdu, reklama je spojená s plýtváním. „Výrobci automobilů vždy a všude patří k největším investorům v reklamě, ale jsou i významnými sponzory kulturních, společenských a sportovních akcí. Co se týče nákladů na propagaci, tak mladoboleslavská Škodovka je ze všech automobilek, které prodávají své vozy v Česku, nejúspěšnější. Reklama jednoho auta ji vyjde na 9 173 Kč. Je to způsobeno jak velkým podílem aut prodaných firemním zákazníkům, tak dlouhodobě silnou pozicí na tuzemském trhu. Firma navíc část svých marketingových výdajů přesouvá i jinam než do klasické reklamy. Letos (2011 – NB) jsme například připravili projekt Pohádkové Česko, který motivuje rodiny s dětmi k návštěvám zajímavých míst po celé České republice. Posilujeme také spojení s cyklistickým sportem. Pro nadšence jsme spustili internetový portál Virtual Cup, vypočítává Petr Pečenka, vedoucí regionu Česká republika ve Škodě.“²⁰ Samotná propagace vozů jde tak trochu stranou, apeluje na jiné hodnoty, na trávení volného času, sportovní aktivity a soudržnost rodiny, ale přesto logo „škodovky“ nenechá nikoho na pochybách.

Zločin společenské neúčinnosti. „Zatímco jsou postižení z nehod na silnicích v agonii, prodává se dál. Zatímco dokonávají pacienti s rakovinou plic, jazyka, zažívacího traktu na následky života stráveného s westernovou cigaretou, tabáková reklama musí jet dál. Zatímco umírají miliony evropských i amerických alkoholiků, zatěžují zdravotní systém svých zemí, zabírají lůžka v nemocnicích, plní věznice, prodej musí pokračovat a reklama nás dál povzbuzuje krásnými děvami, jež se objímají s lahví.“²¹

¹⁹http://ekonomika.idnes.cz/lide-pri-nakup-u-auta-priplacaji-az-desetitise-za-reklamu-pag-/ekonomika.aspx?c=A110717_191624_ekonomika_spi

²⁰ http://ekonomika.idnes.cz/lide-pri-nakup-u-auta-priplacaji-az-desetitise-za-reklamu-pag-/ekonomika.aspx?c=A110717_191624_ekonomika_spi

²¹ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, s. 18

Má Toscani pravdu? Nutno konstatovat, že má. V současnosti jsou velmi oblíbeným způsobem reklamy letáky dodávané do poštovních schránek. Nabídka zboží, slev, informace o prodejních akcích Napadlo mne víkendovou dodávku letáků zvážit. Byla jsem překvapená – 0,43 kg jen v mé schránce. Ve vchodu domu kde bydlím je 14 bytů, vchodů je v domě 7, celkem 98 schránek a tedy 42,14 kg letáků. Ve městě, kde žiji, je přibližně 21500 schránek pro doručování. Jednoduché počty a šokující výsledek – 9030 kg letáků v 50-ti tisícovém městě během jednoho úplně běžného víkendu. A to je varianta, kdy jsou letáky do našich schránek opravdu vloženy. Někdy jsou jen pohozeny před vchodem a vlivem větru jsou pak opravdu všude.

Zločin lži. Svět v reklamách je natřen na růžovo. A snaží se tuto myšlenku vnutit spotřebiteli. Snaží se přesvědčit, že jen s tou a tou značkou můžeme být šťastní, s touto úspěšní a s touto neodolatelní. Krásné obrazy nabízejí krásný život. Probouzí naše skrytá přání, naše touhy a sny. A jsou cílové skupiny, které věří. Věří ve slibované. Věří, že štěstí lze takto získat. Slůvko štěstí skloňováno ve všech pádech, „šťastná žena, šťastný muž, šťastné dítě, šťastný pes, šťastná chvíle, šťastná cesta, šťastný návrat“. Samé štěstí. Přitom ten skutečný život je o nejistotě, strachu, ale také o úsilí, péči, sebezapření. Štěstí není zadarmo. Dá se štěstí koupit? Ne, štěstí za peníze koupit nelze. Co nás neustále obklopuje, to se časem stává naší součástí. Snažíme se přiblížit, podobat se. A v době určité nepohody, problémů víc a víc podléháme té imaginární možnosti řešení, upínáme se na nové šance. Na šance nabízené reklamou – snaž se nám podobat a budeš šťastný. Dle Kodexu může být reklama nepravdivá, ale nesmí lhát. Kde je hranice nepravdy a lži?

Zločin vůči rozumu. Zločin vůči kritickému myšlení. Chceme nebo nechceme reklamě podlehnout? Záměrně se jejímu sledování vyhýbáme, jindy ji vyhledáváme. Preferujeme vlastní rozum, vlastní zkušenost, ale někdy naprosto bezmyšlenkovitě podléháme. „Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost a ženskost závisejí na tom, co kupujeme.“²² Mládí, zdraví, energie, síla. Slogany s neustále opakujícími se slovy. Dle agentury Admosphere byly v I.pololetí roku 2011 hrubé reklamní investice na reklamu léků Panadol, Ibalgin a Mucanasal, které se umístily na pomyslném stupni vítězů, pohybující se kolem cifry 44 mil. Kč za každé léčivo. V době placení regulačních poplatků, v době neustále se

²² Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, s. 21

zvysujícím doplatkům na životně důležité léky jsou tyto náklady nepochopitelné. Jako další kontrast lze uvést informaci nezávislé humanitární a zdravotnické organizace Lékaři bez hranic, která uvádí, že 300 Kč zajistí dvoutýdenní terapeutickou výživu pro jedno dítě trpící podvýživou, 640 Kč umožní vyléčit 40 dětí nemocných malárií a 1100 Kč poskytne základní ošetřovací sadu a léky pro 200 lidí v uprchlickém táboře.

Zločin podněcování nekalých myšlenek. Neustále prezentovaný model štěstí a radosti v kombinaci se závistí, zlobou a pod tlakem hospodářské krize, která naše životy již delší dobu ovlivňuje. Žene nás do pastí konzumu, ztrácíme přirozenou chuť k radosti z úplně obyčejných věcí a ženeme se za chimérou předkládaných obrazů dokonalosti. „Reklama musí přehodnotit způsob svého vlivu, svou filozofii i morálku, jinak jí hrozí zánik v jejím vlastním blábolu. Kapitalismus se musí přizpůsobit novému faktu: spotřební společnost už nespoteřbovává.“²³ Spotřební společnost již nespoteřbovává, ale plýtvá. Kvalita byla nahrazena kvantitou. Vše se točí kolem spotřeby, zisku, peníze jsou na prvním místě. Každodenní obrázek ze supermarketů a hypermarketů – regály plné zboží, spousta lidí a jejich plné nákupní košíky. Obličeje bez výrazu, bez radosti, bez úsměvu.

Zločin zbožnění hlouposti. Reklama vzbuzuje touhu po dokonalosti, touhu být vidět, být „IN“, srovnat krok s ostatními, podobat se úspěšným. Život s těmi správnými značkami, v uniformitě úspěšných a tedy i vítězných. Běžnost rovná se malost, obyčejnost. Chceme být „jen“ malí? A co pro svoji „velikost“ jsme ochotni udělat? V reklamních obrazech vypadá vše lehce a jednoduše. Vesele. Třeba jako tomu bylo v reklamě Škody Auto z roku 2003, kde chytlavý text písně „Já na to mám, tak si poskočím, tak si vyskočím“, pohodová atmosféra a skupinky usmívajících se, poskakujících lodiček v podstatě nabízí leasing od Škofínu.

Zločin výlučnosti a rasismu. Reklama je poplatná době, politickému zřízení. Nereaguje pouze na trh, ale i na ideologii. Nechce se zabývat problémy, nechce ukazovat hrůzu života. Touží jen po kráse, po pozlátku. Realitou života ať se zabývají jiní. Jako příklad lze uvést soubor reklam na parfémy Dolce Gabbana, kde se během tónů decentní hudby odvíjí děj s krásným mužem, krásnou ženou, v krásném prostředí z kterého sálá luxus. A dosáhnout té dokonalosti je velmi lehké – zakoupit lahvičku vůně.

²³ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, s. 23

Zločin vůči občanskému míru (soužití). Reklama se snaží nabídnout štěstí, mnohdy ale vyvolává deprimaci, úzkost a frustraci. I v českých školách se objevil „kult značky“, snaha dětí sortovat se, hodnotit, co mám nebo máme jako rodina, co je „in“, co si můžeme dovolit a že nám jsou rovni jen ti, kteří jsou v pomyslném žebříčku na stejném či vyšším stupni. A ti, kteří jsou z takového poměrování vyloučeni, si zákonitě nesou do svých životů pocit křivdy, nedostatečnosti. A přesvědčení, že právě značka je vstupenkou do ráje, možnost postoupit na žebříčku úspěšnosti.

Zločin vůči jazyku. Toscani poukazuje na jednoduchost, až hloupost sloganů. Nutno souhlasit, slogany jsou si podobné, bez nápadu, používají několik slov neustále dokola. Texty působí nepřirozeně, křečovitě. Převážně v tištěné či v rozhlasové reklamě je možné vidět či slyšet krkolomná slovní spojení, která se spisovným jazykem a mnohdy i logikou, mají společné jen velmi málo. Je složité vysvětlit specifické reklamní výrazy, jako je například termín „sušenky omlékujeme“, „čistoskvoucí prádlo“, „bělejší bílá“, „ovocnější ovoce“, „silan silanizuje“, text billboardu „bezbolestná krása Qáno-cům“, název výrobku „umělý živý plot“, je těžké pravopisně zdůvodnit názvy výrobků „zlaté esíčka“, „kyselé lízátko“ či reklamní slogan „posychrujte si své zdraví“²⁴ a mnoho jiných.

Zločin vůči tvůrčímu myšlení. Je až směšné sledovat vývoj reklamního hodnocení výrobku. V prvním kole je seznámení. Výrobek je výrobek lepší, kvalitnější, zajímavější, než ty ostatní. Jenže je třeba inovovat. Výrobek má novou vychytávku a je opět o krůček dál, opět lepší. Pak ještě lepší. Už nestačí slova, je lepší než ten ještě lepší. Výrobek plný superlativů spíš odradí. Mnoho reklam prezentuje životní situace naprosto odtržené od reality, jeden příklad za všechny: rozdováděné dítě pobíhající po bytě a ručičkami od čokolády zanechávající otisky na nábytku, lednici, televizi. A za ním šťastná maminka se zázračným čistícím prostředkem a úsměvem na rtech.

Zločin loupeže. Je těžké něco nového vymyslet, je těžké zaujmout, prorazit tvrdou konkurencí. I reklama nahlíží k dílům jiných, úspěšných. Jako model či šablona se použijí jiné reklamy, samozřejmě ty úspěšné, jako pomoc se hodí i scény z filmů, hudebních klipů. Poměrně velká pozornost byla věnována kauze neoprávněného užití části textu písně Dej cihlu k cihle ze známé pohádky Princové jsou na draka autora Zdeňka Svěráka, kdy „společnost Bauhaus prodávající výrobky pro kutily, stavebniny či

²⁴ <http://www.blisty.cz/art/62460.html>

zahradní techniku využila podle herce část textu jeho písňe k podpoře prodeje míchačky na stavební hmoty. Slova "upeč...třeba zed" použila na nejméně 211 velkoplošných reklamních plochách²⁵. Firmě byla uložena pokuta a povinnost omluvit se autorovi v celostátním deníku.

„Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždycky říká: "Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval." To samé platí i o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál.“²⁶ Olivero Toscani svými reklamními kampaněmi se sloganem „United Colors of Benetton“, z kterého se později stala značka, ukázal, že reklamu lze tvořit jinak. Jeho obrazy zabývající se palčivými problémy současnosti by mohly být zařazeny jako reportážní, mapující současný svět a život v něm. Díky logu firmy Benetton a využití síly reklamy jako takové, kdy právě reklama má schopnost vzhledem ke svým možnostem prezentace oslovit velké množství lidí, se jeho obrazové výpovědi různých problémů dostaly do povědomí lidí na celém světě. Ukázalo se ale i to, jak jedna myšlenka může být různě chápána, jeden problém odlišně prezentován, a že lze na jednu situaci nahlížet z rozdílných úhlů. Ale i to asi bylo, byť druhořadým záměrem, pana Toscani – vyvolat polemiku, donutit nejen k zamyšlení, ale i přemýšlení. Z odpovědi na otázku vznikají další otázky a to se jeví jako důležitý moment – nepodléhat pasivitě, nepřijímat jen obrazy a fakta, ale hledat cesty a možnosti. Co znázorňují reklamy pod hlavičkou firmy Benetton, jakým tématům se Olivero Toscani věnoval? Tyto velkoplošné obrazy se zabývají rasismem, otázkami novodobých válek, sexuálními tabu, homosexualitou, problematikou HIV. Všechna tato témata jsou celosvětová, celospolečenská. Reakce na jejich zviditelnění, otevřené upozornění, jsou velmi rozdílné, někdy až rozporuplné. Potlesk i kritika. Jedním velkým tématem Toscaniho byl boj proti rasismu. Autor si s tématem barvy pleti doslova hrál. Lze říci, že zobrazoval všechny barvy světa – nahé děti na nočnicích, jedno bílé, druhé černé, si spolu hrají. Na velké bílé ruce je položena malá, dětská, černá. Dřevění panácci různých barev a odstínů. Černá a bílá mužská ruka spojená pouty. Nebo to je ruka bílá a ruka černá? Kdo je zločincem? Tři stejná srdce. Čí je které? Doplnující nápis nás informuje komu patří: white, black, yellow. Zkumavky s krví. S rudou krví.

²⁵ <http://mam.ihned.cz/c1-46226130-bauhaus-musi-kvuli-reklame-zaplatit-sverakovi>

²⁶ Toscani, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, s. 31

Obraz černé ženy kojící bílé dítě mnohde vzbudil velmi kladné emoce. Ale objevily se i hlasy, že se jedná o kolonistický problém, o dítě a chuť. Veselé děti – černoch, běloch, asiat – vyplazují své jazyky. Všechny je mají stejný, růžový.



Absurdita válek, kdy se víc ztrácí, než získává, válek, ve kterých vyhrává smrt. Válečný hřbitov, kontrast svěží, zelené trávy a nekonečných řad bílých křížů těch, kteří už svou šanci nikdy nedostanou.



Reklama prý má být pozitivní. Nemá mluvit o neštěstí, smrti, bolesti. A přitom naprosto pozitivní fotografie o zrodu nového života, nové budoucnosti, která zachycuje právě narozené dítě ještě spojené pupeční šňůrou s matkou, ale též nebyla bezvýhradně přijata. Hrůza ekologických katastrof. Problematika AIDS v celé své surovosti. Je nutné znát důsledky, je nutné připomínat možnosti ochrany.



To vše hledáčkem svého fotoaparátu Toscani zachytil a předával dál. „... Toscani vymyslel reklamu zatiaľ poslednej generácie, reklamu ‚tretieho druhu‘ v ktorej spotrebiteľovi ukazuje obrázok zo života...“²⁷ Oproti době vzniku kampaní Olivera Toscani se informace o světě díky vývoji technologií posunuly, rozšířily. Reportážní pořady televizí, rozsah a možnosti internetu. Možnost získání informací ze zapomenutých koutů světa, nahlédnutí do života lidí všech kontinentů, možnost alespoň částečně chápat odlišnosti. Zde je ale nutná naše aktivita – chtít vyhledat informace, chtít je sledovat. Reklamní sdělení je kolem nás, obklopuje nás a tím nám dává impuls s ním jako s informací pracovat.

²⁷ Horňák, P.: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie, vydání 1., Zlín: VeRBuM, 2010, s.254

3 Mediální výchova

„Média se stávají rozhodujícím socializačním faktorem, který často dokáže zastínit školu i rodinu. Současně je zřejmé, že sdělení, jež jsou médiu nabízena, mají nestejnorodý charakter, vyznačují se velmi svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářena s různými (většinou nepřiznanými, a tedy potencionálně manipulativními) záměry. Správné vyhodnocení těchto sdělení z hlediska jejich vzniku (informovat, přesvědčit, manipulovat, pobavit) a z hlediska jejich vztahu k realitě (věcná správnost, logická argumentační stavba, hodnotová platnost) vyžaduje značnou průpravu. Utváří se tak nová svébytná kompetence, osvojovaná schopnost „žít s médii“ – mediální gramotnost.“²⁸ Masová komunikace se ve druhé polovině 20. století stala celosvětovým jevem. Rozhlas, televize, internet, noviny i časopisy jsou součástí naší každodennosti, přináší informace důležité i naprosto nepodstatné, snaží se nás poučit, pobavit, využíváme je k pracovní činnosti, sebevzdělání i zábavě. Veřejně dostupná média nám spoluutvářejí životní styl, nabízejí možnosti jak žít, témata o čem si povídat, předvádějí nám vzory a idoly nejen ve sportu, ale i v oblékání, chování, říkají co je „in“ a co „out“, často nás baví, jsou příčinou naší radosti i smutku, vzbuzují v nás strach i vzrušení. A my svůj život často médiím podřizujeme, necháváme je působit na naše vědomí, náš úsudek i na náš volný čas. Čím více jsou běžnou součástí našich životů tím méně si jejich vliv na naše myšlení a chování uvědomujeme. Setkání s médii je jedním z našich denních rituálů. Někdo si nedovede představit ranní kávu bez denního tisku, pro jiného večer začíná zprávami na televizních obrazovkách. Organizujeme si život podle toho, jak se k nám média dostávají, máme „své“ noviny a časopisy, „své“ televizní a rozhlasové stanice, „své“ pořady. Podávané informace nám pomáhají, ale také nás zahlcují a vzájemně odcizují. Jaké je počasí se dozvídáme ze zpráv a ne pohledem z vlastního okna. Detailně víme, co která mediální hvězda prožívá, jaké má radosti a splíny a vůbec netušíme, jak se jmenuje soused odnaproti. Existence médií ovlivňuje sociální komunikaci, mnoho aktivit se odehrává prostřednictvím médií s naší přítomností, ale více méně bez naší aktivity. Média se stávají socializačním faktorem, který dokáže zastínit funkci

²⁸ Mičienka Marek, Jiráček Jan a kol., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, s. 9

a vliv rodiny i školy. „Média slouží, jak říká jejich název, ke zprostředkování obsahu mezi dvěma různými subjekty. Nejprímějším a nejstarším médiem je řeč, která umožňuje vyjadřovat pocity a myšlenky a bezprostředně je sdělovat ostatním. Mluvená řeč je přitom vázána na to, že se mluvčí i posluchač nacházejí současně na stejném místě. Pro vývoj médií je charakteristická skutečnost, že tato bezprostřednost mluvčího a posluchače je zrušena, ať už prostorově nebo časově anebo v obojím smyslu.“²⁹ A médií nabízená sdělení mají velmi různorodý charakter, podání reality je velmi rozdílné a je ovlivněno různými, mnohdy i manipulativními, záměry. Orientovat se v této informační změti, vnímat mluvený i psaný projev, umět vyhodnotit podstatné a nepodstatné, to nám umožňuje mediální gramotnost. Eva Vranková v Revui pro média č.8/2006 uvádí: „Obecně rozeznáváme dva rozměry mediální gramotnosti. Její znalostní rozměr zahrnuje osvojení si základních poznatků o historii současných médií, o principech jejich fungování, o jejich společenské roli, případných hrozbách jejich zneužití a o rozvoji médií jakožto průmyslového odvětví. Dovednostní složka mediální gramotnosti se soustředí na získávání a rozvíjení praktických dovedností při práci s médii. Podporuje sebevědomé, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace, a to jak v roli příjemce, tak v roli tvůrce mediálního sdělení.“³⁰

Mediální gramotnost je souborem poznatků a dovedností, které jsou nutné jednak k získání kritického odstupů od médií, na druhé straně umožňují využití potenciálu médií jako zdroje informací, aktivního trávení volného času a kvalitní zábavy. Mediální gramotnost obsahuje celou škálu základních poznatků. Věnuje se fungování médií, legislativě a výrobním postupům, roli médií z hlediska historického, politického a kulturního. A nemalou součástí mediální gramotnosti je znalost mediálních produktů, jejich uspořádání a schopnost jejich sdělení třídit a vyhodnocovat, posoudit jejich věrohodnost a záměr. Jednou z podmínek socializace jedince do společnosti je schopnost zapojit se do mediální komunikace, osvojit si poznatky a dovednosti potřebné pro možnost v maximální míře využít pozitivního potenciálu médií a také k získání kritického odstupů a tím i omezit případné nežádoucí působení. Získat mediální gramotnost je téměř nemožné spontánně, bez získaných poznatků či určitých návodů, jakým způsobem s přijímanými informacemi pracovat, jak si jejich pravdivost ověřovat. Získání těchto znalostí v rodině jako prvku, který hraje jednu z hlavních rolí v procesu socializace

²⁹ Buermann, U.: Jak (pře)žít s médií, vydání první, Hranice, Fabula, 2009, s.12

³⁰ <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/ujasnome-si-pojmy-medialni-gramotnost>

jedince, je závislá na komunikaci v rodině, na schopnosti rodičů předávat své znalosti a informace či tendenci přenechat kompetence informovanosti a vzdělávání jiným subjektům. Zde napomáhají tradiční oblasti vzdělávání, ale i speciální výchovně-vzdělávací aktivity, ke kterým můžeme přiřadit i mediální výchovu.

Dle autorů Mičienky a Jiráka³¹ má vývoj mediální výchovy kořeny již v dobách antického Řecka, kdy se objevily úvahy o vlivu médií, konkrétně o dopadu divadla na mládež. Výkladem mechanismu působení médií se zabýval J. A. Komenský, který noviny považoval za významný a žádoucí zdroj aktuálních informací a poučení. Prvním impulzem pro rozvoj mediální výchovy přišel po druhé světové válce, kdy měla společnost nedobrou zkušenost s médií v rámci propagandy, druhým impulsem byla komercializace médií v 50. a 60. letech v USA a na sklonku 70. let v Evropě. Jako problém se objevila potíž rozeznat zpravodajské informace od reklamních sdělení. „Od roku 2000 je mediální výchova zařazena jako průřezové téma do vznikajícího Rámcového vzdělávacího programu, který připravuje Výzkumný ústav pedagogický v Praze, a od školního roku 2006/2007 je součástí realizované kurikulární reformy.“³² Mediální výchova nabízí poznatky a dovednosti, jejichž znalost a schopnost uplatnění v praxi napomáhá správně zpracovat, vyhodnotit a využít podněty, které nám média nabízejí. Spektrum témat mediální výchovy je velmi široké. Od základních poznatků o historii a současnosti jednotlivých druhů médií, přes existenci právních rámců regulace a autoregulace k tématům zpravodajství, politiky, ale také zábavy a trávení volného času. Samostatným tématem mediální výchovy je oblast reklamy. Propojení reklamy a médií je velmi úzké. Televizní reklama je finančně velmi náročná, ale využívá masového pokrytí a nabízí lehkou dostupnost a vysokou sledovanost. Reklama v rozhlasu, který je spíše osobním médiem a je mnohdy využíván jako kulisa při jiných činnostech, nabízí určitou mobilitu, možnost zaměřit se na specifickou cílovou skupinu, kterou je skupina posluchačů preferující určitý názor, životní styl, zájem a je zde možné využít specifika jednotlivých regionů. Rozhlasová reklama má sice omezené možnosti sdělení pouze zvukem, ale nabízí možnosti zapojit představitost. Outdoorová reklama na billboardech, plakátech LED stěnách, ale i prezentovaná na alternativních médiích, je využívána stále častěji. Vzhledem

³¹ Základy mediální výchovy, 2007

³² Mičienka Marek, Jiráka Jan a kol., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, s. 11

k vysoké preferenci internetu jako média je velmi důležité zmínit i reklamu internetovou, která využívá hypertextovost prostřednictvím odkazů na konkrétní stránky, multi-mediálnost, kdy pracuje s textem, zvukem i obrazem. Reklama hledá nové cesty, nové prostředky, nové nápady. A snaží se držet krok s vývojem mediálních technologií. Chytré telefony, neomezené internetové připojení, digitalizace. Naše společnost je společností informační. Je důležité informace nejen přijímat, ale využít jejich potenciál ve prospěch jedince i společnosti. Mediální výchova nám k tomu může napomoci.

4 Praktická část

4.1 Cíl, respondenti a hypotézy výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit, zda studenti různých typů středních škol odlišně vnímají funkci a roli reklamy a zda prostor věnovaný mediální výchově na středních školách má vliv na mediální gramotnost studentů.

Výzkumným vzorkem je skupina 100 studentů 2. a 3. ročníku (věková kategorie 16 – 19 let) dvou typů středních škol. Školy jsou zastoupeny stejným poměrem. Studenti školy „A“ se věnují oboru Management a podnikání v umění a v reklamě, studenti školy „B“ jsou zaměřeni na obory ve zdravotnictví.

Byly stanoveny dvě hypotézy:

1. Bez ohledu na specifiku studijního oboru vnímají studenti středních škol reklamu jako komerční sdělení, jako zdroj poučení ji nevidí.
2. Širší znalosti z oblasti „života s médii“ mají ti studenti, kteří základní mediální gramotnost získávají v rámci školní výuky.

4.2 Výzkumná metoda

K získání potřebných údajů jako podkladu výzkumu byla použita kvantitativní metoda. Jako výzkumný nástroj jsem zvolila dotazník.

Pro ujištění, zda je dotazník správně sestaven, byl proveden předvýzkum, kterého se zúčastnilo 5 respondentů věkové kategorie 16 – 22 let. Všichni respondenti otázkám dotazníku porozuměli. Dotazníky byly respondentům předány cestou ředitelů vybraných středních škol, oba ředitelé se před převzetím dotazníků k vyplnění respondenty s obsahem dotazníku seznámili. Do každé školy bylo předáno 50 kusů dotazníku, stejné množství bylo vráceno.

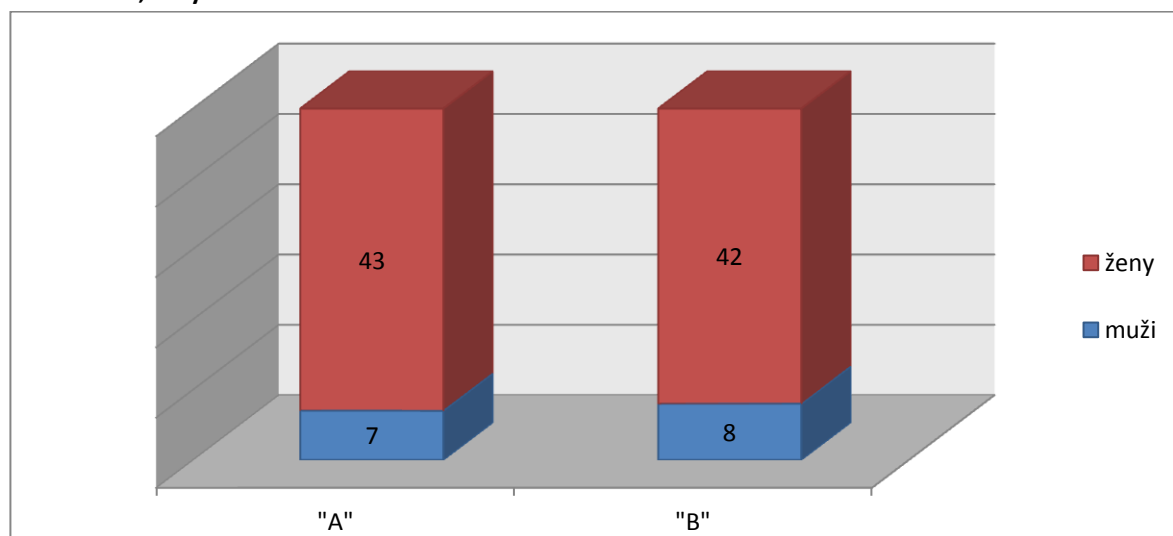
Dotazník obsahuje 21 otázek soustředěných do 2 okruhů. První část se týká reklamy, jak respondenti reklamu vnímají, které reklamy preferují a jaký pohled mají na

konkrétní reklamní kampaně. Druhá část je věnována mediální výchově, pohledu respondentů na média jako celek a dále pak otázkám získávání informací v oblasti mediální gramotnosti. Otázky byly voleny uzavřené, otevřené, škálové, výběrové. Dotazník obsahuje i fotografie. Do každé skupiny respondentů byly pro lepší názornost přiloženy i barevné reprodukce těchto fotografií ve větším měřítku.

4.3 Vyhodnocení dotazníku

Otázka 1 zjišťuje, jaký poměr žen a mužů dotazník vyplňuje.

Graf 1 Muži, ženy

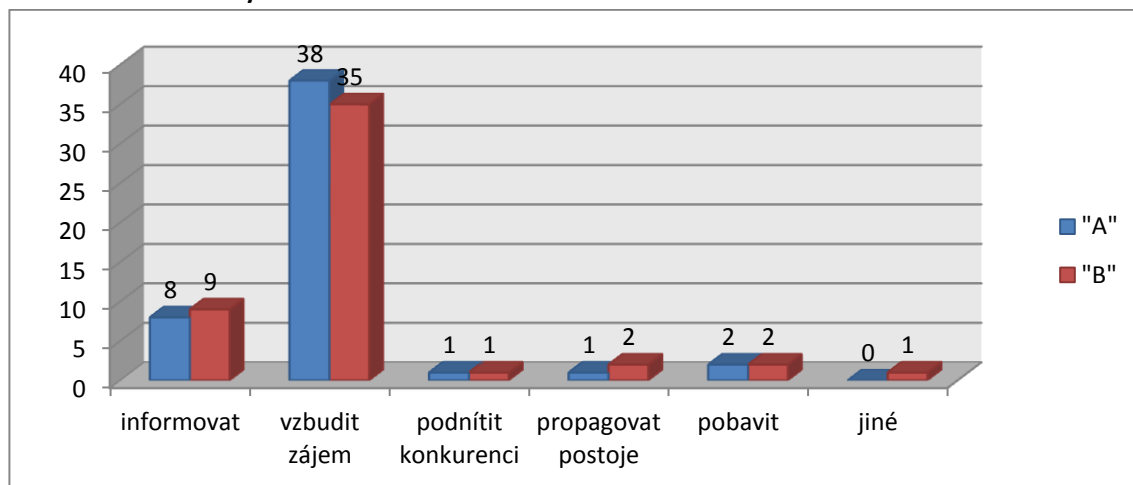


Zastoupení studentů a studentek na obou školách je velmi podobné. Vzhledem k tomu, že studenti - muži - jsou zastoupeni v tak malém poměru, bude otázce různého pohledu studenta a studentky věnována pozornost jen v případě výrazné odlišnosti.

Soubor otázek 2 – 12 je zaměřen na reklamu, postoj studentů k reklamě všeobecně i v souvislosti s konkrétními reklamními kampaněmi.

Otázka 2 zjišťuje, jakou funkci respondenti reklamě přisuzují.

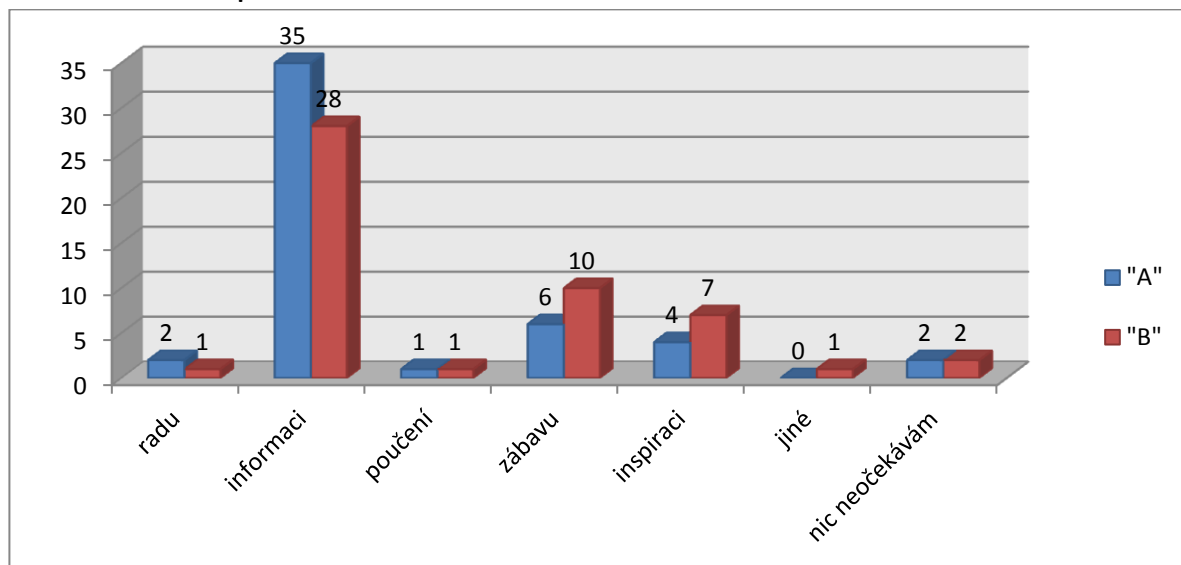
Graf 2 Funkce reklamy



Funkci reklamy respondenti obou škol vnímají podobně. Z odpovědí plyne, že reklama má vzbudit zájem o produkt nebo službu a informovat o zboží či značce.

Otázka 3 zjišťuje, co respondenti od reklamy očekávají.

Graf 3 Očekávání respondentů



Studenti celkově informace od reklamy očekávají, ale zároveň, i když ve výrazně menším poměru, v reklamě hledají zábavu a inspiraci.

Názor studentů je u obou škol podobný, liší se pouze v % zastoupení – informaci očekává 70%, zábavu 12% a inspiraci 8% studentů školy „A“, studentů školy „B“ očekává od reklamy informaci 56%, zábavu 20% a inspiraci 14%.

Otázka 4 zjišťuje, která konkrétní reklama z posledního období očekávání respondentů splnila. Byly vybrány odpovědi, které se objevily alespoň dvakrát.

Tabulka 1 Reklamy, které zaujaly

Reklama na:	„A“	„B“
Český lev - Magnesia	2	
O2	1	2
Pedigree		2
Sirupy jupí	2	3
T mobile – s hercem Kotkem	12	17
Vodafone	1	4
Vyhledávač Google	2	
Žádná	7	11

Většina uváděných reklam jsou reklamy prezentované v televizi.

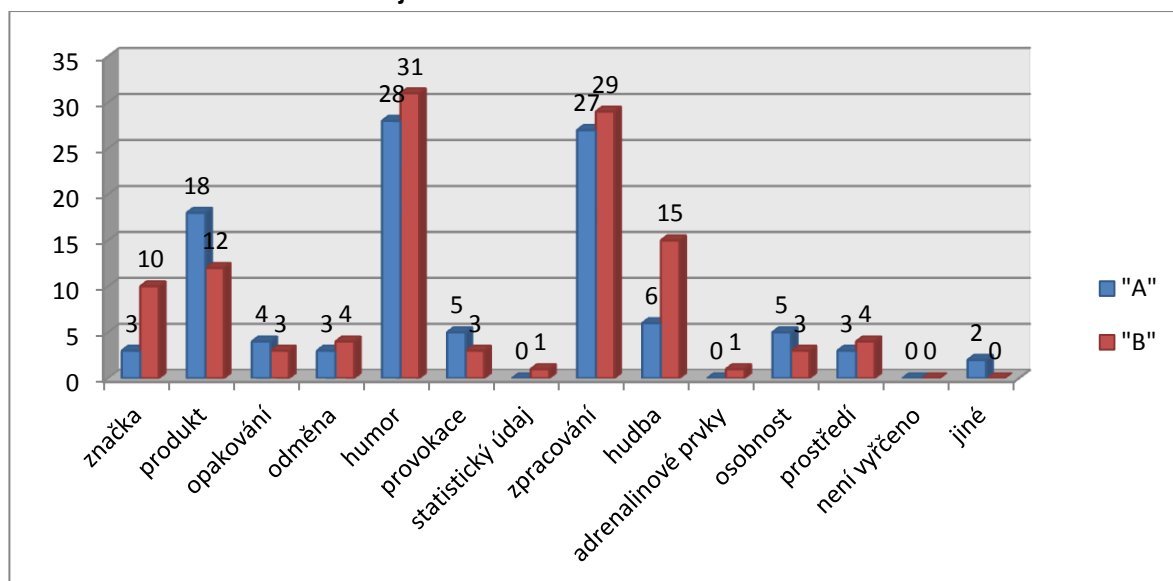
Z tabulky je patrné, že studenty nejvíce zajímají informace týkající se nových technologií a mobilních operátorů, podíl těchto odpovědí je 39% z celkového počtu odpovědí.

Poměrně vysoký počet studentů (18% z celkového počtu) uvedl, že je žádná reklama nezaujala, že reklamy nesledují apod.

Porovnáním pohledu respondentů obou škol reklamy na nové technologie zaujaly více studenty školy „B“ (46%) oproti 32% studentů školy „A“. Žádná reklama nezaujala 22% respondentů školy „B“ oproti 14% respondentů školy „A“.

Otázka 5 navazuje na otázku předchozí a specifikuje, co na konkrétní reklamě respondenty nejvíce zaujalo. Bylo možné vybrat až 3 položky z nabízených možností.

Graf 4 Co na konkrétní reklamě zaujalo



Možnost označit více odpovědí nevyužili všichni respondenti.

Z odpovědí vyplynulo, že na vybrané reklamě studenty shodně nejvíce upoutá humor a zajímavé zpracování.

Názor respondentů obou škol je velmi podobný. Výraznější odlišnost je ve 3. pořadí, kdy studenti školy „A“ preferují informaci o produktu a studenty školy „B“ více zaujme použitá hudba. Odpověď, že zaujme to, *co není v reklamě vyřčeno* neoznačil žádný respondent.

Otázka 6 zjišťuje, která konkrétní reklama v posledním období vzbudila u respondentů negativní reakce a proč. Konkrétní reklama se opakovala pouze v několika případech. Z tohoto důvodu byl u reklam na podobný produkt proveden souhrn.

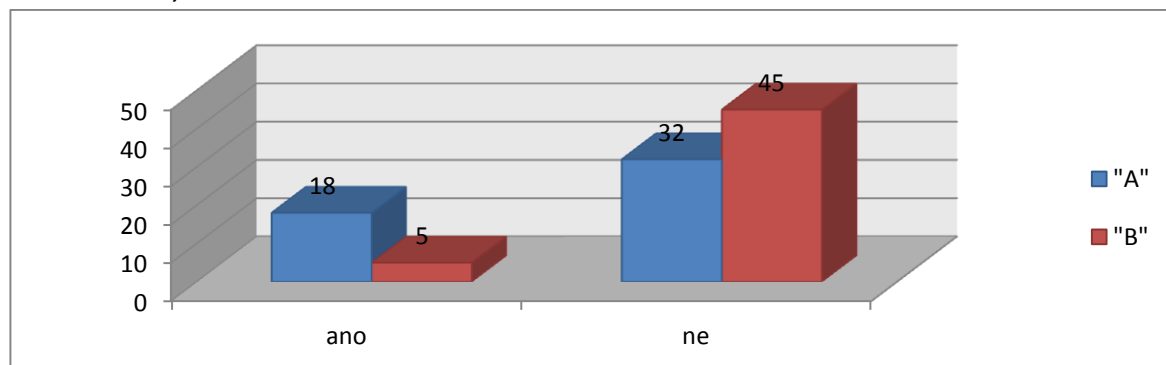
Tabulka 2 Reklama vzbuzující negativní reakci

Reklama na:	Co na této reklamě vadí:	„A“	„B“
Claving strong	Choulostivé, nevkusné		3
Dámské hyg. potřeby	Nevkusné, vlezlé, trapné	3	
Fio, KB, GE	Hloupé, trapné	5	
Jogurty Muller	Trapná blondýna, uječené	1	3
Prací prostředky	Do divadla je nenosím, lžou, nefungují,	5	4
T-mobile, Vodafone	Hloupé, trapné, opakováním se mi zprotivila	2	1
Všechny	Ruší sledování filmů, jsou strašně nahlas	2	6
Zubní pasta Parodontax	Nechutné, krev, zuby v umyvadle	4	1
Žádná		8	15

I v odpovědi na tuto otázku studenti uvedli, že je žádná reklama nezaujala, že reklamy nesledují nebo otázka zůstala nezodpovězena. Tuto odpověď zvolilo z celkového počtu 23% studentů, 16% studentů školy „A“ a 30% studentů školy „B“

Otázka č. 7, zda se respondenti setkali s reklamou, kde produkt, značka, zboží nebo služba není na 1. místě.

Graf 5 Produkt, značka není na 1. místě



Tato otázka byla celkově v 77% zodpovězena záporně.

S reklamou, kde produkt, značka, zboží nebo služba není na 1. místě, se častěji setkali studenti školy „A“, 36% respondentů této školy oproti 10% respondentům školy „B“.

Odpověď ANO nevedl ani jeden student – muž – školy „B“.

Kladná odpověď obsahovala ještě otevřenou část a úkolem respondenta bylo stručně popsat, o jakou reklamu se jednalo.

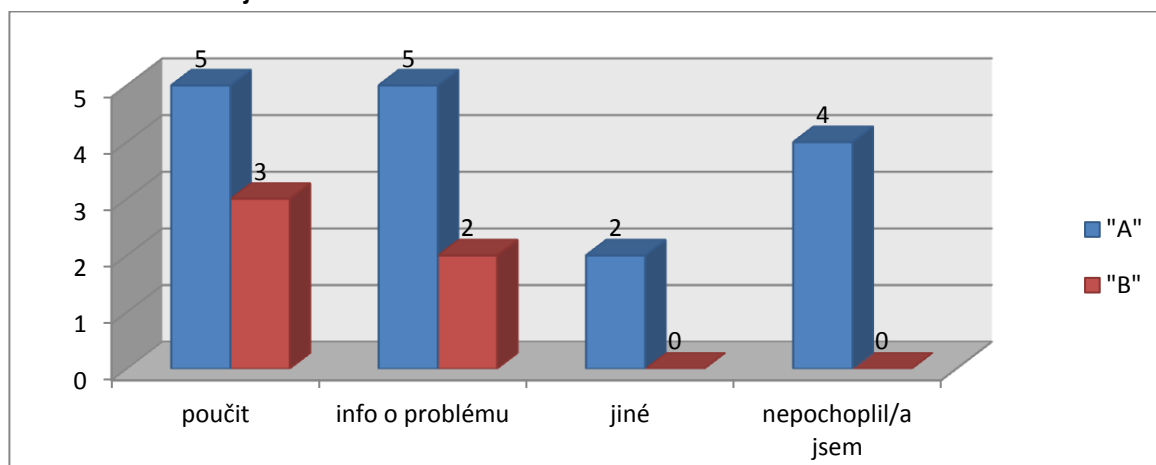
Tabulka 3 Reklama, kde není produkt, značka není na 1. místě

Čeho se reklama týká:	„A“	„B“
Nábor k PČR	1	
Nadace, sbírky	4	
Neinformovaly o podstatných věcech	3	
Nemoci	3	
Nemyslíš, zaplatíš	4	3
Nepochopil jsem o co jde	1	2
Prodejna	2	

Respondenti konkrétní reklamu uvedli pouze u kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“, v ostatních téměř 60% celkových odpovědí není uvedena konkrétní reklama, ale určitá problematika. 13% studentů, kteří se s jmenovaným typem reklamy setkali uvádí, že *nepochopili o co v té reklamě jde*.

Otázka 8 navazuje na kladnou odpověď předchozí otázky a zjišťuje, co tato reklama chtěla sdělit.

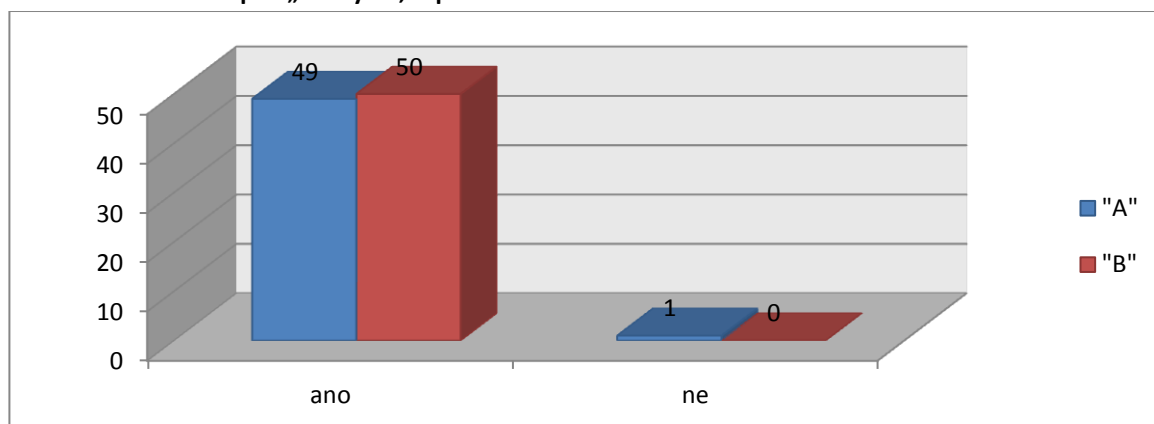
Graf 6 Reklama sděluje



Zde je nesouhlas v odpovědi *nepochopil/a jsem, co reklama sděluje* – 4 respondenti školy „A“ a žádný respondent školy „B“ zvolil tuto variantu ačkoli v předešlé polootevřené otázce odpověděl stejným způsobem 1 respondent školy „A“ a 2 respondenti školy „B“.

Otázka 9 zjišťovala, zda respondenti znají reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ (bilboardy, rozhlasové a TV spoty případně zahraniční verze projektu)

Graf 7 Reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“



Otázku o znalosti kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ kladně zodpovědělo 99% respondentů.

Otázka 10 navazuje na odpověď „ano“ z předchozí otázky a ptá se, zda lze zařadit kampaň Besipu „Nemyslíš, zaplatíš“ mezi reklamní sdělení a proč.

Tabulka 4 Reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ – ANO, zařadit mezi reklamní sdělení

Jaká je myšlenka této kampaně:	„A“	„B“
Aby lidi jezdili pomaleji a opatrněji	2	3
Informuje o nebezpečí, zdroj poučení, varování, k zamyšlení	18	21
Je realisticky natočené	1	
Nevím co odpovědět	4	1
O bezohlednosti	2	
O uvědomění si vzácnosti života, stačí moment a je po všem	1	
Velká sledovanost, hodně lidí bude reagovat	2	5
Zobrazuje krutou realitu	3	3

Tabulka 5 Reklamní kampaň „Nemyslíš, zaplatíš“ – NE, nezařadit mezi reklamní sdělení

Jaká je myšlenka této kampaně:	„A“	„B“
Informuje o dopravní špičce	1	
Je to poučení a ne reklama	9	12
Nepropaguje zboží, službu, nechce nic prodat	6	3
Nevhodné pro děti, brutální	1	2

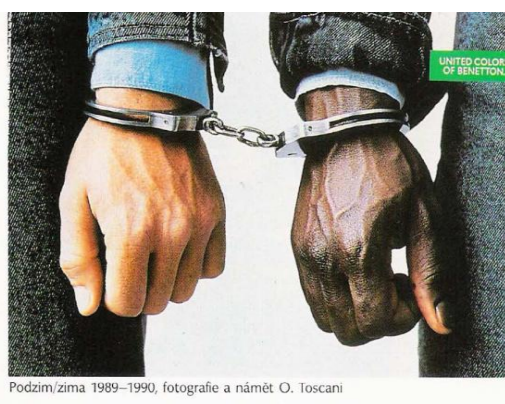
Z tabulek je patrné, že studenti obsah této kampaně většinou opravdu znají, jen se nedokážou rozhodnout, zda ji zařadit či nezařadit mezi reklamní sdělení. Odpověď ANO, zařadit mezi reklamní sdělení uvedlo shodně 66% respondentů ze školy „A“ i ze školy „B“.

V otázce 11 byly přiloženy 4 fotografie Olivera Toscaniho a byl zjišťován názor, mohou-li tyto fotografie sehrát nějakou roli v reklamě.

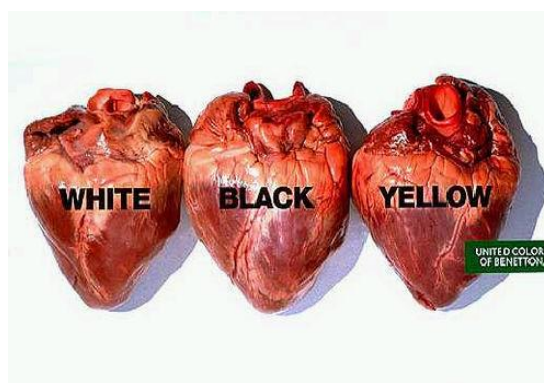
Obrázek 1



Obrázek 2



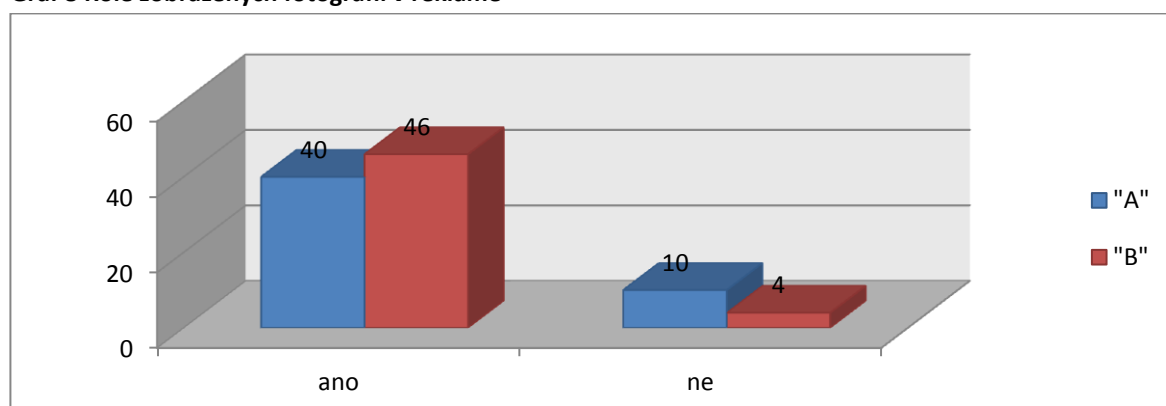
Obrázek 3



Obrázek 4



Graf 8 Role zobrazených fotografií v reklamě



Celkově 86 % studentů uvedlo, že tyto fotografie v reklamě svou roli sehrát mohou. Tuto možnost zvolilo 80% studentů školy „A“ oproti 92% studentů školy „B“. Odpověď NE školy „B“ zvolily pouze studentky – ženy.

Otázka 12 zjišťovala, jak vnímají studenti smysl uvedených fotografií. Z jednotlivých odpovědí byl proveden souhrn. V odpovědích ponechány výrazy, které respondenti použili.

Tabulka 6 smysl obrázku 1

Fotografie znázorňuje:	„A“	„B“
Bakterie, buňky	4	1
Bezpečný sex	6	8
Důležitost antikoncepce	1	3
Důraz na opatrnost		2
Nebezpečí pohlavních chorob, HIV	11	27
Nevím, obrázku nerozumím	19	6
Reklama na lahve	1	
Reklama na prezervativy	8	3

Tabulka 7 smysl obrázku 2

Fotografie znázorňuje:	„A“	„B“
Boj proti rasizmu, všichni jsou si rovni	21	30
Neodsuzovat druhé		1
Nevím, obrázku nerozumím	10	1
Ochrana státu bez ohledu na barvu pleti	1	
Problém s kriminalitou, tresty platí pro všechny	4	10
Protiklady se přitahují	3	
Reklama na krimi film	2	4
Reklama telefonního operátora	1	
Sociální účely, musíme si pomáhat, pomoc Afriky	3	2
Soudržnost národností, pouto mezi lidmi	3	2
Zločin patří do klece, každý se tam může jednou dostat	2	

Tabulka 8 smysl obrázku 3

Fotografie znázorňuje:	„A“	„B“
Barvy jako pomoc srdci a tedy člověku	1	
Barvy mi nedávají smysl	1	
Boj proti diskriminaci, nesvobodě, rasizmu, rovnoprávnost	13	15
Dárcovství orgánů	2	1
Darování orgánů barva kůže nebrání	1	
I když každý vypadá jinak, všichni jsou vlastně stejní	11	28
Nevím, obrázku nerozumím	14	5
Nivea – všichni se jí mažou	1	
Reklama na výstavu anatomie člověka	1	
Sociální účely	2	
Správný životní styl		1
Škodlivost kouření	3	

Tabulka 9 smysl obrázku 4

Fotografie znázorňuje:	„A“	„B“
Boj proti anorexii, nezahrávat si s ní, extrém anorexie	22	33
Dívky by měly zůstat jaké jsou, znechutí chuť hubnout, budu normálně jíst	3	5
Důležitost zdraví	1	2
Hnus		1
Je to osobní věc každého, každý ať řeší se svým lékařem	1	
Nemoc a její následky	4	
Nevím, obrázku nerozumím	9	3
Pomoc zemím, kde trpí hladomorem		1
Poučení pro holky		1
Problém dívek i kluků, nerozumnost těch, kterých se týká	1	2
Přehnaný modeling, výběr modelek, jak dopadají modelky	6	
Upozornění na problém, závažný problém	3	2

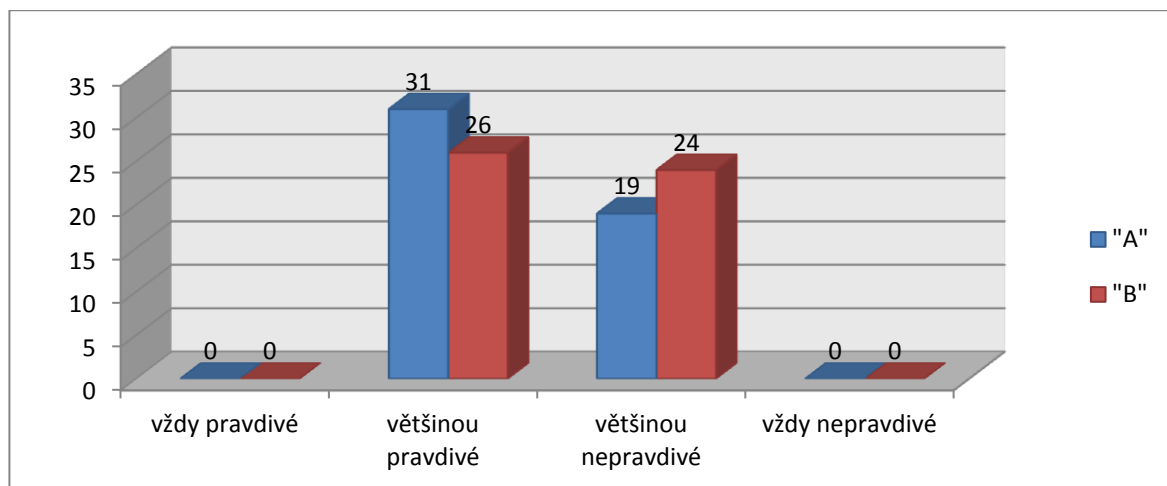
V této otázce studenti školy „A“ častěji zařadili odpověď *nevím, obrázku nerozumím* – 26 % z celkového počtu odpovědí na všechny 4 obrázky oproti 7,5% respondentů školy „B“.

Studenti školy „B“ výrazně častěji volili odpovědi týkající se zdraví, zdravotního stavu, sociální oblasti.

Následující část otázek se týká oblasti vnímání médií a mediální výchovy.

Otázka 13 se věnuje pravdivosti či nepravdivosti informací uváděných v médiích.

Graf 9 Pravdivost informací v médiích

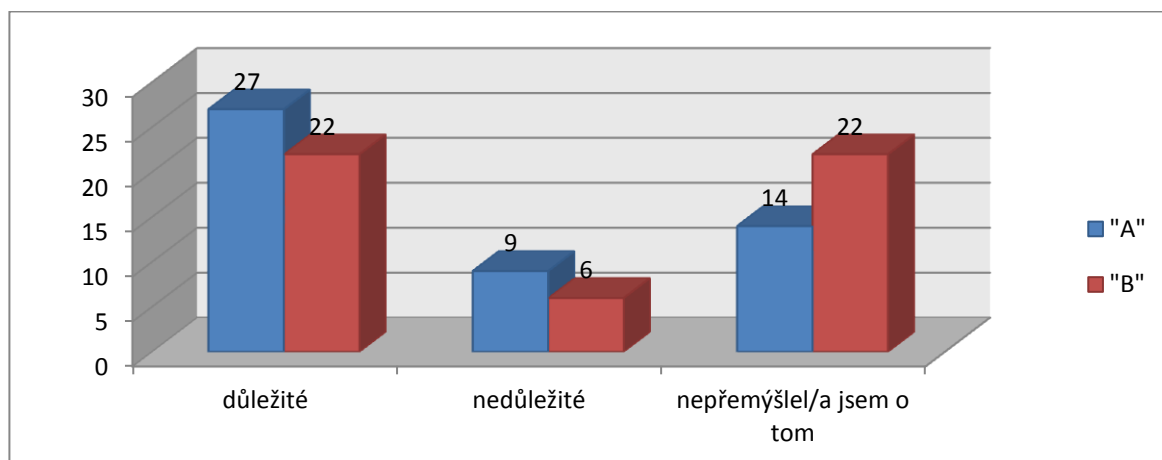


Studenti celkově vnímají médii poskytované informace z 57% jako většinou pravdivé oproti 43% většinou nepravdivým.

62% respondentů školy „A“ vnímá podávané informace jako *většinou pravdivé* oproti 52% respondentů školy „B“.

Otázka 14 zjišťuje, jakou důležitost respondenti přikládají pro praktický život porozumění informacím, které média předkládají.

Graf 10 Důležitost porozumění médiím



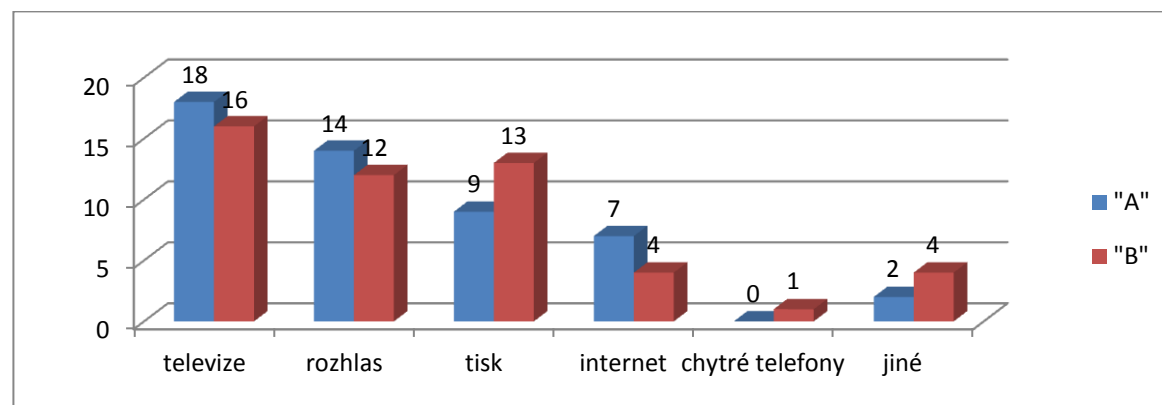
49% všech respondentů toto vnímá jako *důležité*, 15% jako *nedůležité* a 36% *o této problematice nepřemýšlí*.

Respondenti školy „A“ porozumět médiím jako *důležité* označili v 54%, jako *nedůležité* v 18% a 28% *o tomto nepřemýšlelo*. 12% respondentů školy „B“ odpovědělo, že porozumět médiím je *nedůležité* a odpověď *důležité* a *nepřemýšlel/a jsem o tom* zvolilo shodně 44%.

Zde je patrný odlišný pohled studentů a studentek. Odpověď, že *o problematice nepřemýšlel* ze školy „A“ neoznačil ani jeden respondent muž, ze školy „B“ tuto odpověď označil 1 respondent.

Otázka 15 zjišťuje, která média poskytují nejdůvěryhodnější informace:

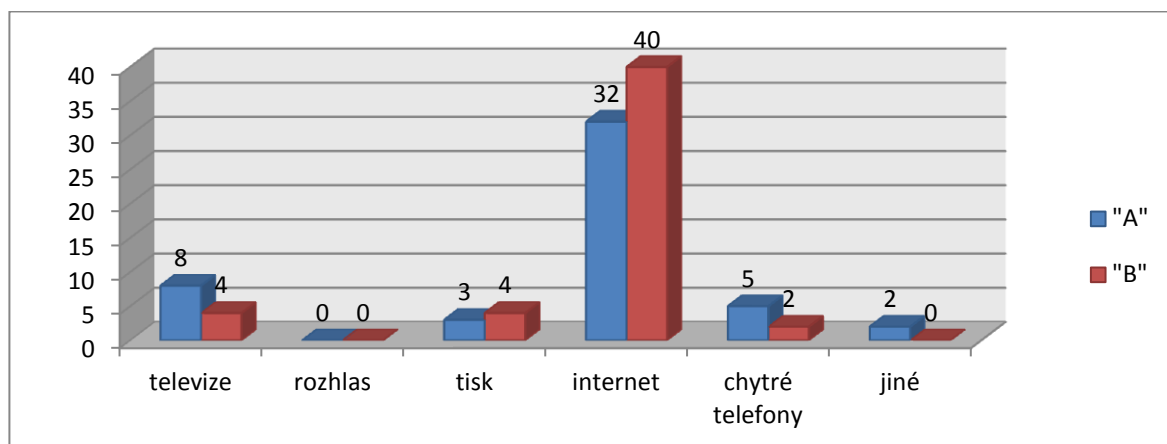
Graf 11 Nejdůvěryhodnější informace



Jako zdroj nejdůvěryhodnějších informací byla celkově na 1. místě uvedena televize (34%) a na dalších místech je rozhlas (26%), tisk (22%) a internet (11%).

Otázky 16 a 17 se věnují problematice, zda média mohou pro uživatele představovat nějaké nebezpečí a jak toto nebezpečí respondenti specifikují.

Graf 12 Média představující nějaké nebezpečí



Nebezpečí respondenti jednoznačně vidí v internetu, tuto možnost zvolilo 72% respondentů z celkového počtu. Vliv televize vnímá 12%, tisku 7% a chytrých telefonů 7% respondentů z celkového počtu.

Nebezpečí internetu si respondenti uvědomují velmi výrazně, v konkretizování nebezpečí mají různé názory. I z těchto odpovědí byl proveden souhrn.

Tabulka 10 Specifikace nebezpečí médií

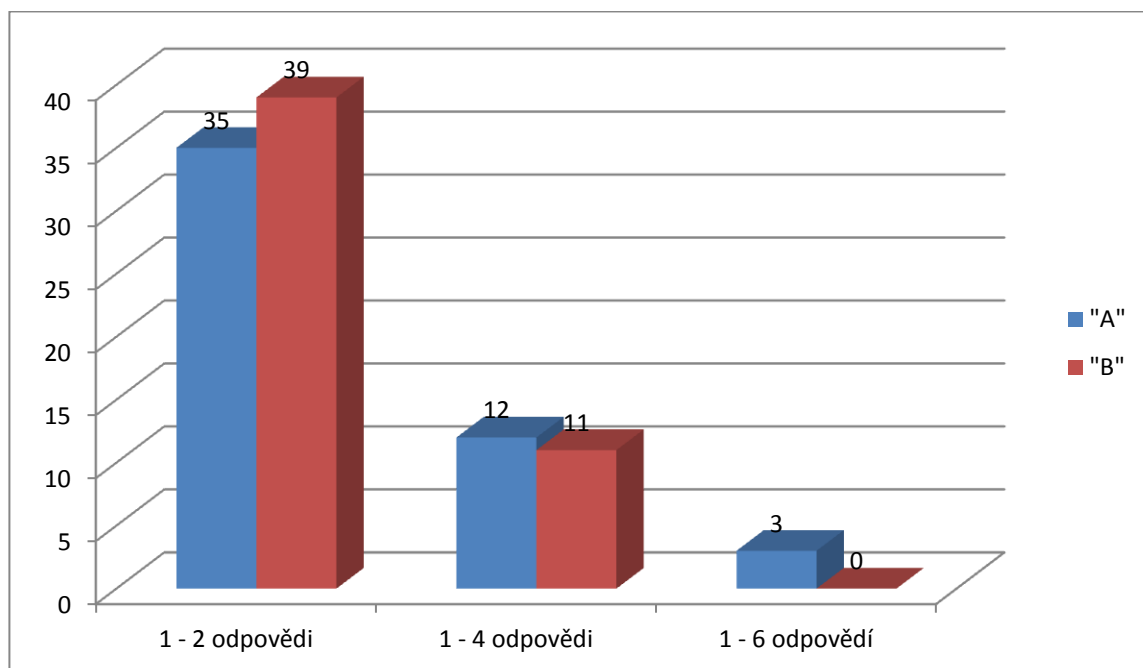
Nebezpečí médií vidím v:	„A“	„B“
Anonymita, neznámí uživatelé	3	1
Jednoduchá přístupnost		2
Klamavá reklama, nutí nám věci, které nepotřebujeme	2	
Kyberšikana		3
Možnost být oklamán	1	1
Nabourání do systému, ztráta dat, ohrožení viry, napadení účtu	7	3
Násilí a agresivita, podvodníci, pedofilové	4	7
Nevím	4	
Podvody, krádeže, zastrašení	1	4
Pomluvy	2	4
Pořady pro dospělé, porno, nevhodné pořady v době, kdy se dívají děti	4	2
Seznamky, chaty, sociální sítě	4	
Zkreslené informace a nepravdivé informace, lži, neznámý zdroj informací	11	13
Zneužití osobních údajů, zveřejnění soukromých informací	3	4
Ztráta soukromí, možnost odposlechnů	4	6

Názory respondentů obou škol jsou podobné.

Největší nebezpečí vnímají v podávání zkreslených, nepravdivých informací – celkem 26% všech respondentů. Naproti tomu nebezpečí sociálních sítí a seznamek uvedly pouze 4% všech respondentů.

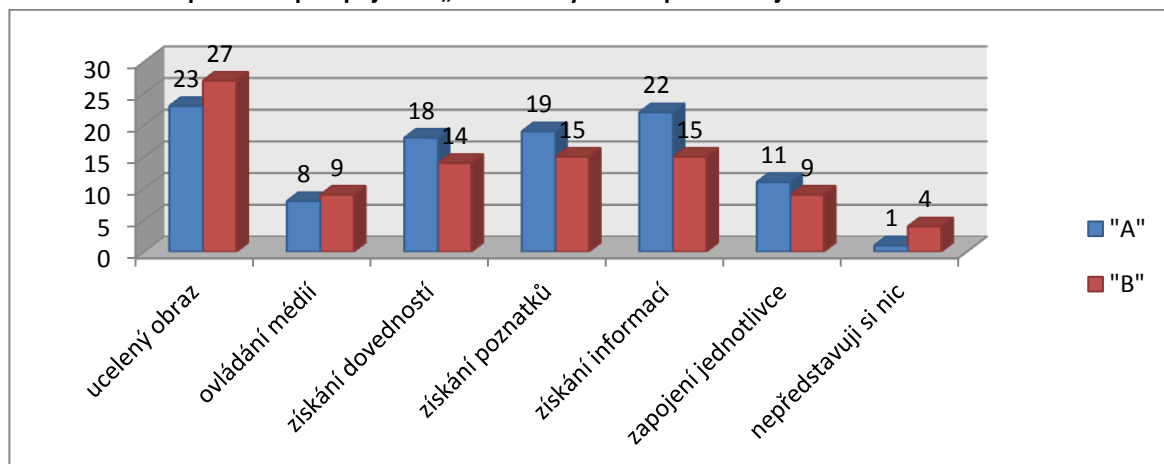
Otázka 18 zjišťuje, co všechno si studenti pod pojmem mediální výchova představují. Zde bylo možno vybrat ze 7 odpovědí a počet odpovědí nebyl omezen.

Graf 13 Využití možnosti označit více odpovědí



Možnosti využít 1 – 2 odpovědi využilo 74 respondentů, 1 – 4 odpovědi 23 respondentů a 1 – 6 odpovědí 3 respondenti.

Graf 14 Co si respondenti pod pojmem „mediální výchova“ představují

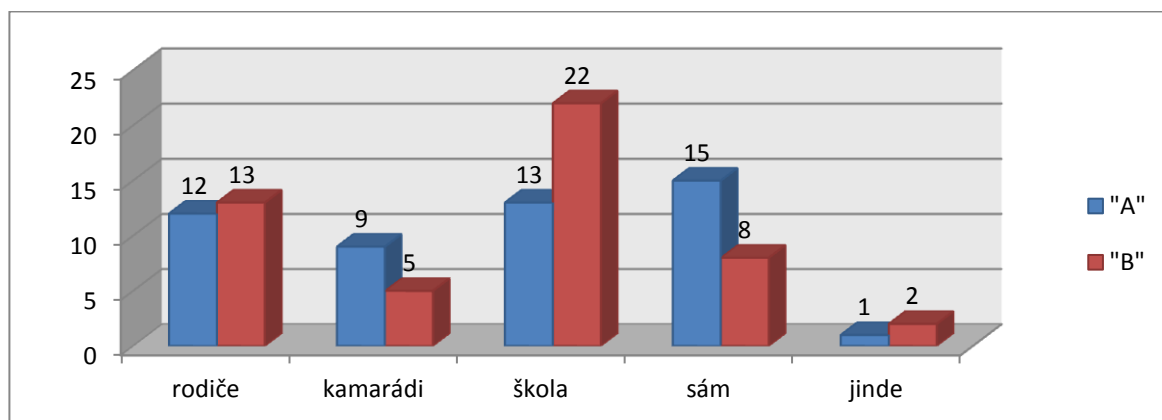


V souhrnu si pod tímto pojmem respondenti nejvíce představují:

1. ucelený obraz o vývoji médií, jejich typech a fungování
2. získání informací, jak působení médií ovlivňuje naše postoje, hodnotový systém a jednání
3. získání poznatků, které umožní maximální využití médií jako zdroje informací a zábavy

Otázka 19 se respondentů ptá, kde většinou získali informace o médiích, jejich fungování a vlivu

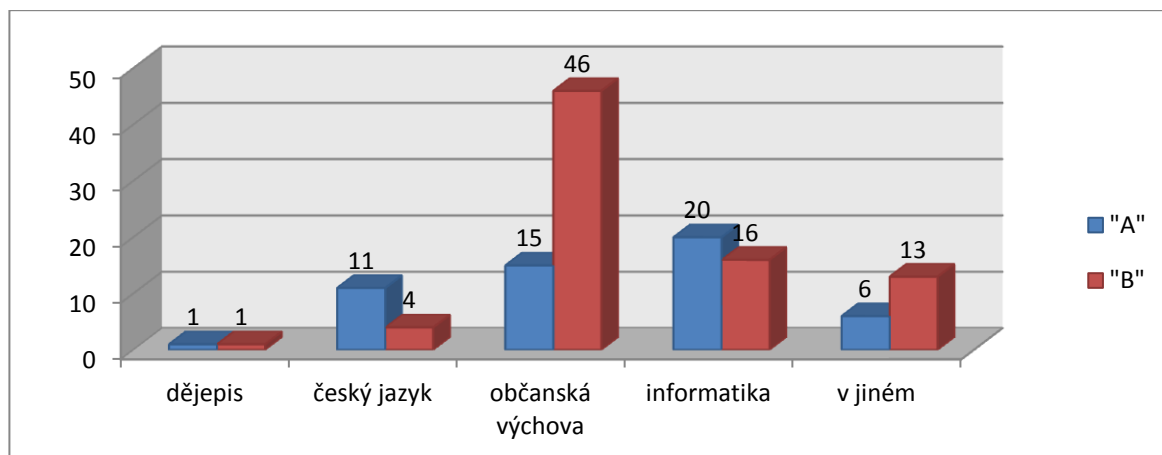
Graf 15 Získávání informací



Nejvíce informací studenti školy „A“ získávají *samostatným vyhledáváním, při školní výuce a od rodičů* – poměr jednotlivých složek je velmi vyrovnaný. Studenti školy „B“ získávají informace *ve škole* a s výrazným odstupem jsou jako zdroj informací uvedeni *rodiče* a s dalším odstupem je *samostatné vyhledávání*.

Otázka 20 zjišťuje, ve kterých vyučovacích předmětech lze získat znalosti o mediální gramotnosti. Zde bylo možné zvolit více odpovědí.

Graf 16 Ve kterých předmětech lze získat „mediální gramotnost“

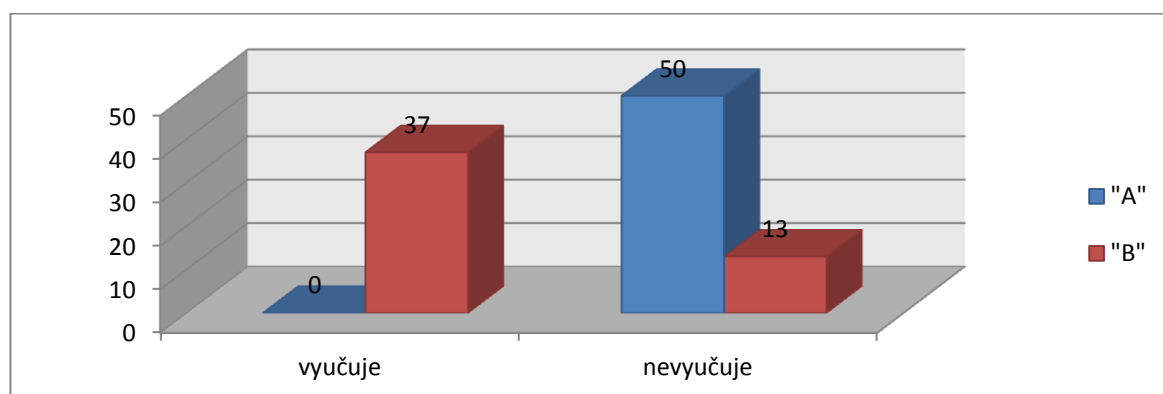


Respondenti školy „A“ uvádějí, že mediální gramotnost lze získat *v informatice, občanské výchově a v českém jazyce*. 92% studentů školy „B“ uvádí jako zdroj získání mediální gramotnosti výuku v předmětu *občanská výchova*, dále pak v mnohem menším – přibližně třetinovém zastoupení – *předmět informatika a v jiném*.

Pouze 6 % respondentů školy „A“ využilo možnost označit více odpovědí, zatímco stejnou možnost využilo 60 % respondentů školy „B“. Studenti „A“ uvádějí pod položkou *v jiném* předměty: teorie propagace, grafická příprava, management a marketing. Studenti školy „B“ jednotně v rubrice *v jiném* uvádějí předmět mediální výchova.

Otázka 21 zjišťuje, zda se „mediální výchova“ jako samostatný předmět na škole vyučuje.

Graf 17 Výuka předmětu „mediální výchova“



Samostatný předmět Mediální výchova se ve škole „A“ v oboru, který respondenti studují, *nevyučuje*. Z výukových plánů školy zjištěno, že v oboru nově otevřeném ve školním roce 2011/2012 se mediální výchova bude vyučovat ve 3. a 4. ročníku.

Škola „B“ předmět Mediální výchova *vyučuje*. Dle rozvrhů jednotlivých ročníků je tento předmět ve školním roce 2011/2012 zařazen do výukového programu jen v určitých ročnících – ve 2. ročníku oboru zdravotnický asistent a 3. ročníku oboru zdravotnické lyceum.

4.4 Interpretace a diskuse

Dotazníky předané do škol byly vráceny v plném počtu. Toto prisuzují skutečnosti, že byli o zabezpečení vyplnění požádání přímo ředitelé škol. Dotazníky byly vyplněny dle pokynů, jen možnosti označit více odpovědí nevyužili všichni respondenti. V několika případech respondent doplnil označenou odpověď dalším textem, který sice nebylo možné při vyhodnocování použít, ale v některých momentech více přiblížil uvažování mladých lidí.

Hypotéza 1 - bez ohledu na specifiku studijního oboru vnímají studenti středních škol reklamu jako komerční sdělení, jako zdroj poučení ji nevidí.

Otázky této části byly směřovány k objasnění pohledu studentů na funkci reklamy. Funkci reklamy studenti shodně vidí v její schopnosti vzbudit zájem o produkt nebo službu a od reklamy očekávají informaci. Tyto odpovědi stvrzují odpovědi na otázku č. 5, kde podobné hodnocení studenti přiřadili na konkrétní, jimi vybrané oblíbené reklamy. Z výzkumu také vyplývá, že předkládaná sdělení jsou vnímána aniž by si je koncový uživatel nějak třídil či vybíral. Velmi zajímavé se jeví srovnání otázky č. 4 a č. 9. V otázce č. 4 respondenti uvedli konkrétní reklamu či reklamní kampaň jako *reklamu, která zaujala*, v otázce č. 9 odpovídali, zda znají reklamní kampaň *Nemyslíš, zaplatíš*, která se týká bezpečnosti silničního provozu. Jako reklamu, která zaujala, vybralo 37% respondentů z celkového počtu reklamu na mobilní telefony (uveden součet vybraných mobilních operátorů). Znalost kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“, která plní úlohu poučení široké veřejnosti, označilo 99% respondentů. Reklamní tvůrci směřují své úsilí k jednoznačnému cíli a to, aby informace pronikla do podvědomí prostřednictvím vzniklých potřeb, zájmů, hodnot, postojů, emocí, představ a působením na vlastnosti člověka. Reklamní spoty kampaně „Nemyslíš, zaplatíš“ byly velmi neotřelé, akční, svým způsobem drsné a vycházely z naprosto reálných a častých nešvarů, které bezpečnost na silnicích doprovázejí. Navíc patřily mezi poměrně ojedinělé projekty, které v řadě podobných nezapadly. Možná proto byly v takové míře registrovány a zapamatovány.

I když respondenti reklamě přiřazují funkci vzbudit zájem o produkt nebo službu a informovat o zboží či značce, konkrétní zobrazené fotografie uvedené v otázce č. 11 (obrázek 1 – 4) 86% respondentů z celkového počtu je považuje jako vhodné pro reklamu. Při slovním popisu významu jednotlivých obrázků pouze 5,25% fotografií bylo pojmenováno jako *reklama na něco* a u 67% byl použit příměr *poučit, informovat o problému*. Zde je patrný i různý pohled studentů jednotlivých oborů. V odpovědích studentů školy „A“, tedy školy zaměřené na management a podnikání v umění a v reklamě, se častěji objevuje výraz reklama. Častěji je voleno i kreativní označení obrázku, návrh, kde a jakým způsobem by se mohl obraz prezentovat. Studenti školy „B“, školy zaměřené na obory ve zdravotnictví, své odpovědi směřují do oblasti sociální a zdravotní.

Hypotéza 2 - znalosti z oblasti „života s médii“ mají více studenti, kteří základní mediální gramotnost získávají v rámci školní výuky.

Ve škole „A“ se u vybraných respondentů mediální výchova jako předmět nevyučuje. Informace studenti získávají částečně ve škole v jiných předmětech, ale podobným podílem je zastoupeno vlastní působení, vliv rodičů a kamarádů. Škola „B“ mediální výchovu jako předmět vyučuje a z odpovědí je patrné, že informace studenti získávají i v dalších předmětech, hlavně v občanské výchově a v informatice.

Otázku č. 14 týkající se důležitosti rozumět informacím, které média předkládají chápou jako *důležitější* studenti školy „A“ (27% z celkového počtu respondentů). Odpověď *nepřemýšlel/a jsem o tom* zvolilo více studentů školy „B“ (22% z celkového počtu respondentů).

I v představách či znalostech, co lze zařadit pod pojem mediální výchova, je patrný rozdíl. Otázka č. 18 zjišťuje, co si respondenti pod pojmem „mediální výchova“ představují. 8% studentů školy „B“, tedy školy, kde se mediální výchova jako samostatný předmět vyučuje a žáci mediální gramotnost získávají i v jiných předmětech, si pod pojmem „mediální výchova“ *nepředstavují nic*.

Závěr

Současný svět je velmi výrazně ovlivněn technickým pokrokem v oblasti médií. Mnozí máme v živé paměti okamžiky setkání s prvními stolními počítači, prvními mobilními telefony. Je to doba, která není zas tak dalekou minulostí, a přesto vývoj v této - a nejen této – sféře života pokročil mílovými kroky. Média se stala neoddelitelnou součástí našich životů, doslova nás doprovázejí od početí do smrti. Působí na nás v pozitivním, ale i negativním smyslu, pomáhají nám i nám škodí, jsou důvodem naší radosti i smutku, posunují nás kupředu i jsou původcem našich pádů. To implikuje zájem mít určitou úroveň mediální gramotnosti a zároveň požadavek tuto gramotnost získat, například v mediální výchově. „Na základe spoločenských, politických a hospodárskych zmien, ktoré prinášajú búrlivé transformačné procesy a meniace sa spoločenské systémy, znovuzrodená spoločnosť si stanovuje nové humanistické ideály i spoločenské vzory a zaujíma sa o výchovu. Záujem o spoločenské ciele výchovy, nové perspektívy a cestu, ktorým smerom pôjde spoločnosť a nastupujúce pokolenie mladej generácie, dostáva sa do centra pozornosti mnohých sociálno-vedných disciplín. Nové pohľady na vnímanie skutočnej reality a utváranie životných perspektív človeka v meniacom sa svete v širšom kontexte sa formujú i pomáhajú v profesiách, ktoré prežívajú renesanciu a oživenie v celom stredoeurópskom priestore.“³³ I tato skutečnost se stala jedním z podnětů ke zpracování tohoto textu.

Reklama, která je ústředním tématem této bakalářské práce, je s vývojem médií v přímé úměře. I ona se stala naší každodenností, i ona má schopnost informovat, přesvědčovat a připomínat již sdělené: může na nás působit a ovlivňovat nás. S nárůstem konzumního způsobu života se z reklamy stal nejen zdroj podnikání, byznys, ve kterém jde o velké peníze, ale i oblast která, aby slavila úspěch, se s téměř vědeckou precizností věnuje otázkám jak, kdy a na jakou skupinu působit, jak získat pozornost, jak získat úspěch. Tento cíl a záměr je na jedné straně naprosto logický a pochopitelný, na druhé straně je však hranice mezi ovlivňováním a možností zneužití velmi tenká. Existence reklamy by bez komerčních médií nebyla možná, ale v jejich rukách mohla by se stát nástrojem manipulace určité mocenské skupiny. Pokusila jsem se naznačit jednotlivé souvislosti a proto jsem se rozhodla pro následující strukturu práce.

³³ Laca, S.: Sociální pedagogika, 1. vydání, Brno, Institut mezioborových studií, 2011, s. 6

Teoretická část se v několika kapitolách se zabývá historií reklamy, reklamními prostředky, cíli a metodami reklamy, etickými a právními zásadami v reklamě. Pomocí konkrétních příkladů je nabízeno srovnání se „zločiny reklamy“, které ve své knize pojmenoval italský fotograf Olivero Toscani. Prostor je věnován i tématu mediální výchovy a přibližuje problematiku mediální gramotnosti.

Praktická část textu se věnuje názorům skupiny studentů střední školy na reklamu, její úlohu a vliv, jak vnímají konkrétní reklamní kampaně a jaký postoj zauímají k médiím a mediální výchově. Byly stanoveny dvě hypotézy. **Hypotéza 1 - bez ohledu na specifiku studijního oboru vnímají studenti středních škol reklamu jako komerční sdělení, jako zdroj poučení ji nevidí. Hypotéza byla potvrzena.** Studenti školy zaměřené na management a podnikání v umění a v reklamě a studenti školy zaměřené na obory ve zdravotnictví reklamu vnímají podobně, hlavně jako komerční sdělení, které má vzbudit zájem o produkt a informovat. **Hypotéza 2 - znalosti z oblasti „života s médii“ mají více studenti, kteří základní mediální gramotnost získávají v rámci školní výuky. Tato hypotéza potvrzena nebyla.** Studenti školy, ve které se věnuje výuce mediální gramotnosti dostatečný prostor ve vyšší míře odpovídali, že si pod pojmy nic nepředstavují, nebezpečí nevidí. Oba závěry svědčí o aktuálnosti mediální výchovy.

Pak ovšem zbývá odpovědět ještě na jednu otázku, kterou položil Toscani: Je reklama navoněná „zdechlinou“? Odpověď není a asi nikdy nebude jednoznačná. Důležitý je úhel pohledu. „ANO“ lze říci v momentech, když nás zahlcuje, ruší při sledování oblíbeného TV programu, když z rádia zní nevkusné slogany, když na nás hledí z každé reklamní plochy polonahé – byť téměř dokonalé – tělo. Ale také když spolu s jarním vánkem prostorem poletují reklamní letáky, které již někdo přečetl či číst vůbec nechtěl. Když za to, co nechceme, jsou vynakládány horentní finanční prostředky. Lze ale také říci „NE“, není „zdechlinou“, umí nám ukázat nové obzory, umí poradit, nasměrovat, podnítit naši zvědavost ve prospěch někoho či něčeho. Dokonce se umí o svůj zisk podělit, finančními prostředky pomoci.

Říkáme, že reklama nás nezajímá, že ji nesledujeme, nevyhledáváme ji. Přesto každý nějakou známe, zaregistrovali jsme ji. Některá nás i oslovila a jiná pro nás byla výzvou. Důležité je, abychom v reklamách a médiích jako celku objevovali a uměli objevit co nejvíce pozitivních výzev.

Resumé

Předmětem bakalářské práce je zamyšlení nad otázkami fungování současné reklamy a možnostmi, které reklamní kampaně nabízejí. Část práce je věnována otázce mediální gramotnosti.

Práce je rozdělena do čtyř částí. První kapitola se věnuje historii reklamy, uvádí současné reklamní prostředky a jaké cíle a metody jsou v reklamě preferovány. Nedílnou součástí této teoretické části práce je stručné uvedení etických a právních zásad regulujících reklamní průmysl s důrazem na aktuální příklady.

Druhá kapitola se věnuje konkrétním reklamním kampaním. Část kampaní je uváděna v souvislosti s pohledem italského fotografa Olivera Toscaniho, který se svou prací v reklamním průmyslu v devadesátých letech 20. století snažil ukázat, že reklama může apelovat i na jiné hodnoty než jen podporovat konzumní způsob života.

Třetí kapitola se zabývá problematikou mediální gramotnosti a úkolem a možnostmi předmětu Mediální výchova.

Čtvrtá kapitola je tzv. „praktickou“. Odpovídá na otázky, zda studenti středních škol odlišně vnímají reklamu jako komerční sdělení či v ní vidí zdroj poučení a zda studenti získávají znalosti z oblasti mediální gramotnosti v rámci školní výuky. Hledání odpovědí na tyto otázky je realizováno formou drobného sociologického výzkumu.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá možnostmi, které reklama nabízí. Jsou zmíněny historické souvislosti a vývoj reklamy, zhodnocena funkce reklamy a její cíle a též úloha a vliv etických a právních norem v reklamě. Pomocí porovnání konkrétních reklamních kampaní je hledána odpověď na otázku, zda reklama musí být pouze komerční záležitostí nebo může mít i jiné poslání. Samostatná kapitola je věnována mediální výchově. Praktická část zjišťuje pohled studentů různých středních škol na reklamu, její funkci a na problematiku související s mediální gramotností.

Klíčová slova

Reklama, reklamní kampaň, reklamní sdělení, média, mediální výchova, mediální gramotnost, etika.

Annotation

Bachelor thesis deals with the possibilities that an advertisement provides. Historical connections and development of an advertisement are mentioned, the functions and the targets of an advertisement are reviewed. The task and the influence of ethics and legal rules are reviewed too. Using the comparison of concrete advertising campaigns helps to find the answer to a question if the advertisement has to be only a commercial issue or it can have another mission. The separate chapter is focused on the media education. The practical part finds out different high school students' view on the advertisement, its functions and the media literacy dilemma.

Key words

Advertisement, advertising campaign, advertising message, media, media education, media literacy, ethics

Literatura a zdroje

1. ZÁKON č. 513/1991 Obchodní zákoník
2. ZÁKON č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
3. ZÁKON č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
4. ZÁKON č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání
5. BUERMANN, U.: Jak (pře)žít s médii, vydání první, Hranice, Fabula - Hana Jankovská, 2009, ISBN 978-80-86600-58-1, 240 stran
6. HAJN, P.: Právo nekalé soutěže, vydání první, Brno, Masarykova univerzita, 1993, ISBN 80-210-0672-2, 30 stran
7. HORŇÁK, P.: Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikáte, vydání 1., Zlín: VeRBuM, 2010, ISBN 978-80-904273-3-4, 320 stran
8. KRÍŽEK, Z., CRHA, I.: Život s reklamou, vydání první, Praha, GRADA Publishing, spol. s.r.o., 2002, ISBN : 80-247-0213-4, 168 stran
9. LACA, S.: Sociální pedagogika, 1. vydání, Brno, Institut mezioborových studií, 2011, ISBN 978-80-87182-19-2, 211 stran
10. MIČIENKA MAREK, JIRÁK JAN A KOL., Základy mediální výchovy, vydání I., Praha: Portál 2007, ISBN 978-80-7367-315-4, 296 stran
11. PINCAS, S., LOISEAU, M.: Dějiny reklamy, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart s. r. o., 2009, ISBN 978-80-7391-266-6, 336 stran
12. POSPÍŠIL, J., ZÁVODNÁ, L.B., Mediální výchova, vydání první, Computer media s.r.o., Kralice na Hané, 2009, ISBN 978-80-7402-022-3, 88 stran
13. REDAKCE MARISA RANIERI PANETTA: Pompeje, historie, život a umění zmizelého města, 1. vydání, Rebo Production CZ, spol. s.r.o., 2005, ISBN 80-7234-466-8, 415 stran
14. SCHWABLE, H.: Praktická reklama, vydání neuvedeno, Praha, GRADA Publishing, spol. s.r.o., 1994, ISBN 80-7169-112-7, 153 stran
15. TOSCANI, O.: Reklama je navoněná zdechlina, vydání neuvedeno, Praha, Nakladatelství Slovart, 1996, ISBN 80-85871-82-3, 173 stran

16. ZYMAN, S. BROTT, A.: Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali, vydání první, Praha, Management press, 2004, ISBN 80-7261-107-0, 255 stran
17. http://ekonomika.idnes.cz/lide-pri-nakupu-auta-priplaceji-az-desetitisice-za-reklamu-pag-/ekonomika.aspx?c=A110717_191624_ekonomika_spi, 18.9.2011
18. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A6-2008-0461+0+DOC+XML+V0//CS>, 25.12.2011
19. <http://mam.ihned.cz/c1-46226130-bauhaus-musi-kvuli-reklame-zaplatit-sverakovi>, 17.1.2012
20. <http://medialnivychova.fsv.cuni.cz/MVP-32.html>, 29.1.2012
21. <http://www.blisty.cz>, 29.1.2012
22. http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/DOPORUCENI_KOMISE.pdf, 3.2.2012
23. <http://www.nidm.cz/projekty/realizace-projektu/klice-pro-zivot/medialni-vychova-a-medializace/realizace/ujasnome-si-pojmy-medialni-gramotnost>, 15.2.2012
24. <http://www.rpr.sk/sk>, 11.3.2012
25. <http://www.novinky.cz/ekonomika/242350-niveu-obvinili-z-rasismu-kvuli-reklame-s-polidstenym-ferochem.html>, 26.9.2011
26. <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>, 11.3.2012
27. <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník>, 14.3.2012
28. <http://www.rrtv.cz>, 14.3.2012
29. <http://www.tvspoty.cz/>, 16.3.2012

Přílohy

Příloha č. 1

Dotazník (5 listů)

Příloha č. 1

Vážení studenti,

studuji vysokou školu – Institut mezioborových studií Brno Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Pro zpracování své bakalářské práce na téma: „Reklama je navoněná zdechlina“ provádím šetření jehož cílem je zjistit, jak studenti vnímají reklamu a jaký pohled mají na mediální gramotnost.

Prosím Vás o vyplnění tohoto dotazníku a prosím, aby odpovědi vyjadřovaly Váš názor.

Dotazník je anonymní a vaše odpovědi budou použity **pouze pro účely mého šetření pro bakalářskou práci.**

Děkuji Vám za ochotu i čas, který vyplnění dotazníku věnujete. Nad'a Báčová

Instrukce k vyplnění dotazníku: Označte jednu či více odpovědí (je-li výslovně uvedeno) nebo doplňte slovní odpověď.

1.jsem:

- žena
- muž

2. jako funkci reklamy vnímám její schopnost:

- informovat o zboží, značce
- vzbudit zájem o produkt nebo službu
- podnítit konkurenci
- propagovat určité postoje
- pobavit
- jiné.....

3. od reklamy očekávám:

- radu
- informaci
- poučení
- zábavu
- inspiraci
- jiné.....
- nic neočekávám

4. Která reklama toto Vaše očekávání v posledním období (leden, únor 2012) splnila?

.....

5. Na této reklamě mne zaujalo (zvolte maximálně 3 možnosti):

- informace o konkrétní značce
- informace o produktu
- časté opakování
- slíbená odměna za nákup
- humor
- provokace
- uvedení statistického údaje
- zajímavé zpracování
- použitá hudba
- že má reklama „adrenalinové“ prvky
- v reklamě vystupuje pěkná žena, pěkný muž, oblíbená mediální osobnost
- v reklamě je prezentováno prostředí mladých
- to, co není vyřčeno
- jiné.....

6. Která reklama z posledního období (leden, únor 2012) ve Vás vzbudila negativní reakce a proč?

.....
.....

7. Setkal/a jste se s reklamou, kde produkt (značka, zboží, služba) není na 1. místě?

- ano (stručně popište).....
- ne (pokračujte na otázku 9)

8. Co tato reklama chtěla sdělit:

- poučit
- informovat o nějakém problému
- jiné.....
- smysl a význam jsem nepochopil/a

9. Znáte kampaň Besipu „Nemyslíš, zaplatíš“ (bilbordy, rozhlasové a TV spoty případně zahraniční verze projektu)?

- ano
- ne (pokračujte na otázku 11)

10. Lze zařadit kampaň Besipu „Nemyslíš, zaplatíš“ mezi reklamní sdělení?

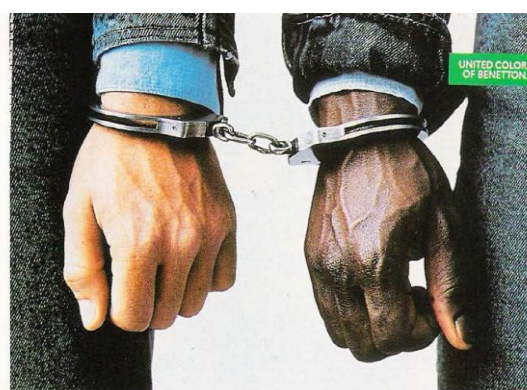
- ano, proč

- ne, proč.....

11. Mohou následující 4 fotografie sehrát nějakou roli v reklamě?

1.

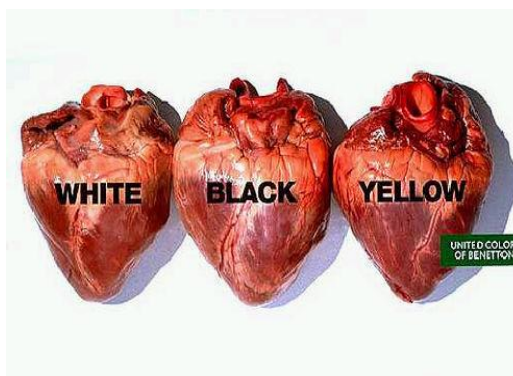
2.



Podzim/zima 1989–1990, fotografie a námět O. Toscani

3.

4.



- Ano

- Ne

12. Jak vnímáte jejich smysl?

obrázek 1.....

obrázek 2.....

obrázek 3.....

obrázek 4.....

13. Informace uváděné v médiích jsou:

- vždy pravdivé
- většinou pravdivé
- většinou nepravdivé
- vždy nepravdivé

14. Rozumět informacím, které nám média předkládají, je pro praktický život:

- důležité
- nedůležité
- nepřemýšlel/a jsem o tom

15. Která média poskytují nejdůvěryhodnější informace:

- televize
- rozhlas
- tisk
- internet
- chytré telefony
- jiné

16. Která média mohou pro uživatele představovat nějaké nebezpečí:

- televize
- rozhlas
- tisk
- internet
- chytré telefony
- jiné.....

17. Specifikujte toto nebezpečí:

.....
.....

18. Co si představujete pod pojmem „mediální výchova“ (lze zvolit více odpovědí):

- ucelený obraz o vývoji médií, jejich typech a fungování
- ovládání „médií“, resp. technických přístrojů a aplikací
- získání dovedností jak analyzovat a kriticky vnímat mediální sdělení
- získání poznatků, které umožní maximální využití médií jako zdroje informací a zábavy
- získání informací, jak působení médií ovlivňuje naše postoje, hodnotový systém a jednání
- zapojení jednotlivce do mediální komunikace, a to jak v roli příjemce, tak v roli tvůrce
- nepředstavuji si nic

19. Informace o médiích, jejich fungování a vlivu jsem získal většinou:

- od rodičů
- od kamarádů
- ve škole
- sám jsem si je vyhledával
- jinde, uveďte:.....

20. V jakých předmětech lze získat znalosti o mediální gramotnosti (lze zvolit více odpovědí):

- dějepis
- český jazyk
- občanská výchova
- informatika
- v jiném , uveďte

21. Samostatný předmět mediální výchova se na Vaší škole:

- vyučuje
- nevyučuje