

# Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže

Veronika Vintrová

---

Bakalářská práce  
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

  
INSTITUT  
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Institut mezioborových studií Brno  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika LETFUSOVÁ**  
Osobní číslo: **H098181**  
Studijní program: **B 7507 Specializace v pedagogice**  
Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže**

### Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS "Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách" (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména

bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na míru vlivu médií na formování dětí a mládeže
- na negativní a pozitivní vliv médií na formování dnešní mládeže
- na možnosti sociální pedagogiky při nápravě negativních vlivů médií

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

Gavora, P. Úvod do pedagogického výzkumu. Bratislava: UK, 2001.

Iowiecki, M., Žantovský, P. Manipulace v médiích. Praha: Univerzita J. A. Komenského, 2008.

Jiráček, J., Köpplová, B. Média a společnost. Praha: Portál, 2003.

Kraus, B., Sýkora, P. Sociální pedagogika. Brno: IMS, 2009.

Melvin L. Teorie masové komunikace. 1. české vydání. Praha : Univerzita Karlova, 1996.

Mičienka, M., Jiráček, M. a kol. Základy mediální výchovy, Praha: Portál, 2007.

Vágnerová M., Základy psychologie, Praha: Univerzita Karlova, 2007.

Vedoucí bakalářské práce:

**PhDr. Tomáš Jilčík**

Katedra společenských věd

Datum zadání bakalářské práce:

**8. dubna 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2012**

V Brně dne 8. dubna 2011

doc. Ing. Antonín Řehoř, CSc.  
*vedoucí ústavu*



PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.  
*vedoucí katedry*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

.....VERONIKA VINTROVÁ.....  
Jméno, příjmení studenta

V Brně 25. 4. 2013.

.....  
Podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce „Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže“ popisuje konkrétní téma vlivu reklamy na děti ve věku 12 – 14 let. Obsahuje rady a doporučení, jak dopadu těchto negativních vlivů předcházet. Zabývá se tématy reklam, které děti nejvíce oslovují. Je zde popsáno jaký má reklama na děti vliv při nákupu zboží a jaké jsou jejich motivace pro nákup. Dále je zde pojednáno o tom, zda děti kladou důraz na značkové oblečení v rámci hodnocení spolužáků a zda se téma reklamy může stát předmětem diskuze. Práce obsahuje výsledky rozhovorů, v rámci nichž je popsáno i téma podprahové reklamy.

Klíčová slova: Média, masová média, propaganda, reklama, podprahová reklama, děti, mládež, internet, televize, časopis, rádio

## **ABSTRACT**

This bachelor thesis called "The influence of media on shaping children's and youth's behavior and acting" does describe an influence of advertising on children in age of 12 to 14. This bachelor thesis includes advices and recommendations how to prevent children from this negative impact. The thesis deals with the advertisement topics influencing the children mostly. The thesis describes the influence of the advertising in case of purchasing and children's motivation to purchase. The thesis discuss also whether children put the emphasis on branded apparel in case of classmates evaluation and whether the advertising may become the topic of the discussion. The thesis includes the results of interviews, which describe the topic of a subliminal advertising as well.

Keywords: Media, mass media, propaganda, advertising, subliminal advertising, children, teenagers, internet, television, magazines, radio

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Tomáši Jilčíkovi za vedení mé bakalářské práce, jeho rady a především čas, který mi věnoval. Také bych chtěla poděkovat Mgr. Michalu Vavříkovi PhDr. za rady ohledně výběru tématu a praktického výzkumu. Také bych ráda poděkovala mojí kamarádce Mgr. Andrei Feldmannové za cenné rady a mému manželovi za psychickou podporu během studia a zpracování mé bakalářské práce.

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

# OBSAH

<b>ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
1 Co JSOU TO MÉDIA.....	11
1.1 Dělení médií.....	11
1.2 Účinky médií.....	12
1.3 Masová média.....	14
2 REKLAMA.....	16
2.1 Propaganda.....	16
2.2 Co je to reklama.....	17
2.3 Historie a vývoj reklamy.....	18
2.4 Psychologie v reklamě.....	24
2.4.1 Teorie názorových vůdců.....	25
2.4.2 Negativní vliv reklamy na děti.....	26
2.4.3 Pozitivní vliv reklamy na děti.....	26
2.4.4 Sestavení reklamy.....	27
2.4.5 Základní rozdělení výzkumu psychologie reklamy.....	27
2.5 Reklama dle typu médií.....	28
2.5.1 Televizní reklama.....	28
2.5.2 Tištěná reklama.....	29
2.5.3 Rozhlasové vysílání.....	32
2.5.4 Internet.....	33
2.5.5 Další typy a možnosti reklamy.....	33
2.6 Co je v reklamě pro děti zakázáno.....	34
2.7 Manipulace dětmi obchodními řetězci.....	37
2.8 Výchova k využívání médií a reklamy.....	38
2.8.1 Mediální výchova.....	39
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>41</b>
3 STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU.....	42
4 VÝZKUMNÝ VZOREK.....	43
5 REALIZACE VÝZKUMU.....	44
5.1 Průběh rozhovorů.....	44
5.2 Interpretace rozhovorů.....	52
5.2.1 Jaký důraz dávají děti značkovému oblečení při hodnocení spolužáků.....	52
5.2.2 Témata diskuze týkající se reklam.....	53
5.2.3 Reklama hraná a kreslená.....	53
5.2.4 Nejvíce oblíbená kategorie reklam.....	53
5.2.5 Reklama ve filmu.....	53
5.2.6 Lživé reklamy.....	53
5.2.7 Jednoduchost a nekomplikovanost.....	54
5.2.8 Humor v reklamě.....	54
5.2.9 Podprahové působení.....	55
5.2.10 Motiv nákupu.....	56
5.2.11 Příjemné působení reklamy na spotřebitele.....	57
6 ZÁVĚR.....	58
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>60</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>63</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>64</b>

## ÚVOD

Téma bakalářské práce „Podíl médií na formování chování a jednání dětí a mládeže“ jsem si zvolila z toho důvodu, protože mi připadá zajímavé a velmi důležité.

Vliv médií na děti a mládež je rozsáhlé téma, které zahrnuje mnoho oblastí a podkapitol, které není možné v rámci jedné bakalářské práce popsat, proto jsem se po dohodě s Mgr. Michalem Vavříkem Ph.D. a PhDr. Tomášem Jilčíkem rozhodla zaměřit na konkrétní téma reklamy a jejího vlivu na děti ve věku 12 – 14 let. Toto téma jsem si zvolila proto, že v rámci současného konzumního života je velmi aktuální.

V dnešní době se s reklamou setkáváme téměř „na každém kroku“ a to na televizních obrazovkách, při čtení novin a časopisů, když jdeme do práce nebo jen na procházku. Reklamě se nevyhneme ani při používání mobilního telefonu nebo internetu. Tomuto vlivu není možné uniknout a je tedy důležité alespoň se pokusit pochopit taktiku prodejců a inzerujících firem. Reklamní agentury mají za úkol zkoumat chování kupujících a tím stále hledat nové a nové taktiky propagace produktů a služeb.

Ve své práci se snažím podat obraz o tom, jak média pomocí reklamy působí na děti a jak by se tento vliv dal omezit. V práci popisuji nejdříve obecnou charakteristiku médií a masmédií. Dále zde píší o rozdělení a účincích médií.

V dalších kapitolách už popisuji téma propagandy a její rozdělení do sedmi hlavních kategorií. Dále se v práci zabývám tématem reklamy. Je zde vymezení tohoto pojmu a také je zde popsáno, co upravuje zákon o regulaci reklamy. Popisuji zde historii a vývoj reklamy od začátku našeho letopočtu po současnost. Dále je zde pojednáno o vzniku reklamních agentur a jejich výzkumu týkajícího se modelů účinků propagace a spotřebního chování.

Rozsáhlým tématem bakalářské práce je psychologie v reklamě, která popisuje metody, kterými se reklamní agentury snaží manipulovat spotřebiteli a samozřejmě dětmi. Jsou zde popsány negativní a pozitivní vlivy reklamy na děti a také to, jakým způsobem jsou reklamy sestavovány. Stručně popisuji výzkumné metody, které jsou k sestavování reklam využívány.



V další kapitole se zabývám rozdělením reklam dle typu médií. Popisuji zde pouze ta média, která jsou dětmi využívána a jejichž vliv je tedy v rámci působení reklamy, nejsilnější. Je to televizní a tištěná reklama. Jako tištěnou reklamu uvádím časopis a to konkrétně časopis ABC, který je na našem trhu už od roku 1957. Dále se zabývám propagačními letáky, rozhlasovým vysíláním a internetem. Další kapitolu tvoří zvláštní typy reklamy. Jedná se o venkovní a živou reklamu.

V práci se dále zabývám tím, co je v rámci dětské reklamy povolené, co je bráno jako neetické a co je, dle zákona, zakázáno. Důležitou kapitolou je i téma výchovy k využívání médií a reklamy.

Druhou hlavní kapitolou je část praktická, ve které popisuji výzkum, který jsem v rámci bakalářské práce vedla. Jsou zde popsány cíle, zvolená metoda výzkumu a popis průběhu rozhovorů. Je zde popsán výsledek výzkumu a zda bylo dosaženo stanovených cílů.

Téma reklamy je velmi obsáhlé a stále se vyvíjející. Ve své práci se snažím popsat nejdůležitější jevy především z praktického života.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JSOU TO MÉDIA

Význam slova médium pochází z latinského přídavného jména *medium*, což znamená nacházející se uprostřed, prostředník či zprostředkující činitel. Médium je tedy jakýmsi prostředníkem něčeho, kanálem či technickým prostředkem.

*„Médiem je vše, co přenáší myšlenku či informaci od udělovatele a co zprostředkovává sdělení. Svým způsobem je tedy médiem i jazyk. Ve vlastním významu však za médium pokládáme prostředek, který stojí mezi udělovatelem a příjemcem a umožňuje jejich komunikaci v jednom směru či obousměrně.“* (McLuhan, 1991, s. 348)

Média existují takřka stejnou dobu, jako spolu lidé komunikují. Bez médií by nebyl možný vývoj jakékoli společnosti. Média se stala její součástí. Navzájem na sebe působí a ovlivňují se.

Úplně prvním médiem byla řeč, která zprostředkovávala dorozumívání mezi jednotlivci, skupinami či společnostmi a kulturami. Slovem média většinou označujeme tisk, televizní a rádiové vysílání a internet. Tato média se obvykle nazývají jak *nová*. Tomu předcházela média telegraf, telefon.

### 1.1 Dělení médií

Média můžeme dělit podle různých kritérií. Je možné rozdělit je na chladná a horká. Toto dělení sestavil a popsal kanadský filozof Marshall McLuhan.

Horká média představuje takové médium, které současně působí na více smyslů současně. Takovým médiem je například televize, která na diváka působí pomocí zraku i sluchu. (elektronický zdroj č. 1)

Naopak chladná média působí jen na jeden lidský smysl. Tímto je například rozhlasové vysílání, které působí pouze na sluch posluchače. (elektronický zdroj č. 1)

Další dělení je možné na základě velikosti cílové skupiny (jedna osoba, mikroskupina, makroskupina), dle role v rámci komunikačního procesu, dle využitých technických prostředků nebo dle typu médií (tištěná a elektronická média). (Jilčík, 2011, s. 15)

## 1.2 Účinky médií

*"Od vynálezu knihtisku v polovině 15. století se v nejrůznějších podobách neustále objevují úvahy o tom, jaké účinky mohou mít média na své uživatele. Nejlépe se tyto úvahy sledují rozbořením argumentace spojené se snahami omezit projevy mediální komunikace či naopak zajistit jim co největší volnost." (Jiráček, 2003, s. 154-155)*

### Vývojové etapy účinku médií

Tyto etapy byly sestaveny dle zpětného pohledu na danou dobu a to dle síly předpokládaného účinku médií.

První etapa se nazývá teorie podkožní injekce nebo také teorie očkování. Tato etapa začíná zhruba v roce 1910 a trvá až do 30. let 20. století a vyznačuje se tím, že média byla považována svým vlivem za velmi mocná. Divák byl naopak považován za téměř bezmocného a tedy pod vlivem médií. Název vznikl z myšlenky, že divák je médií "naočkován" a nemůže se bránit. Vrcholem této etapy je koncepce masové společnosti a masového publika a koncepce masové kultury. (Jiráček, 2003, s. 161)

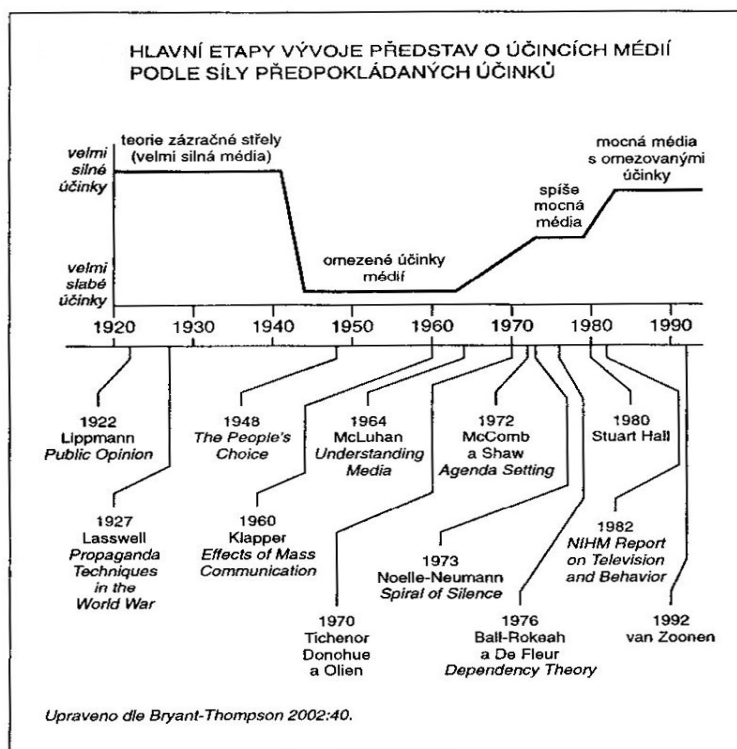
Druhá etapa popisuje zhruba dobu od 1930 a až do roku 1960 a je označována za dobu omezených účinků médií nebo také za dobu selektivního vlivu médií. Tato doba je ve znamení velkého rozvoje empirického výzkumu. V této době zaznamenala velký rozvoj kinematografie a v USA a Evropě dokonce masivní rozšíření televize. Médii už nebyl připisován tak absolutní působení na jedince či společnost. (Jiráček, 2003, s. 162)

Třetí etapa trvá zhruba od roku 1970 a zaznamenává návrat k myšlence, že média jsou skutečně mocná. V tomto období se začíná zkoumat vliv médií na celou společnost a současně se začíná více uvažovat o dlouhodobém a nepřímém vlivu médií. (Jiráček, 2003, s. 163)

Tato doba popisuje i takzvanou Teorii vzorů, kterou sestavil psycholog Albert Bandura a jeho výzkumný tým. Tato teorie popisuje skutečnost, že lidé se učí žít ve společnosti tím způsobem, že přejímají vzorce chování od jiných jedinců dané společnosti. (Jiráček, 2003, s. 164)

V této době byla popsána i teorie sociální konstrukce reality, která zastává myšlenku, že média sdělují informace, které vypovídají o hodnotách a postojích dané společnosti. Byly hledány významy těchto sdělení. (Jiráček, 2003, s. 165)

Čtvrtá teorie zachycuje období 70. a 80. let 20. století, ve kterém jsou média považována za mocná, ale jedinec současně jako samostatně uvažující a tím i vůči médiím částečně rezistentní. V této době je už televizor téměř v každé domácnosti a jsou k dispozici i další záznamové přístroje a rekordéry, díky kterým se divák může samostatně rozhodnout co chce sledovat či poslouchat. (Jiráček, 2003, s. 167)



Obr. 1. Obr. 1. Zachycuje schéma etap o představách účincích médií podle síly předpokládaného účinku

### 1.3 Masová média

Média jsou nedílnou součástí masové komunikace. Jsou přenašeči informací a aktivními účastníky komunikačního procesu. Masovými médii označujeme ta média, která svým působením oslovují velké množství populace najednou. Jedná se o masovou komunikaci. Termín masová komunikace vznikl koncem třicátých let dvacátého století. *"Masovými médii se tedy rozumějí taková média, která jsou určena a dostupná neuzavřené množině uživatelů (tedy "široké veřejnosti", respektive "mase")."* (Bednařík, 2011, s. 16)

Úplně prvním masovým médiem byl tisk, který se po vynálezu knihtisku začal velmi rychle rozvíjet. Dalšími masovými médii byl rozhlas a internet.

Masová média nevyžadují okamžitou reakci publika, které je pouze příjemcem sdělovaných informací. Snad i proto byla masová média využívána jednotlivými vládami k manipulaci společnosti a prosazování svého vlivu. (Thompson, 2004, s. 29)

## 2 REKLAMA

### 2.1 Propaganda

Mocenské elity (církvní, ekonomické, politické či vojenské) se vždy snažili ovládat masy lidí. K tomuto účelu využívaly všech dostupných prostředků, kterými se v průběhu historie stala i média. Působením médií se snažili dosáhnout předem naplánovaného efektu. Za takovéto působení považujeme i propagandu.

*"Propagandou se rozumí manipulace médii s cílem dosažení společenské kontroly. Takto definoval propagandu H. D. Hassell, když hovořil o propagandě jako o "manipulaci veřejným míněním prostřednictvím politických symbolů" nebo "řízení kolektivních postojů pomocí manipulace důležitými symboly". V tomto smyslu je propaganda patrně stará jako sama civilizace."* (Jirák, 2003, s. 156)

Termín propaganda se poprvé objevil a začal používat v 17. století, kdy se jejím prostřednictvím snažila církev zmírnit vliv reformace. V mysli veřejnosti dostala propaganda negativní význam, neboť pomocí ní dosahovaly mocenské elity prosazení svého ná-

zoru za každou cenu. Mocenské elity manipulovaly společností také výběrem sdělených informací. Tyto informace nejprve prošly cenzurou a poté byly sděleny obyvatelstvu tak, aby bylo dosaženo požadovaného cíle. (Burton, 2001, s. 147)

**Propagandu můžeme rozdělit do sedmi hlavních kategorií:**

- politická propaganda – slouží k udržení nebo získání politické moci
- ekonomická propaganda – se snaží přimět jedince nakupovat a prodávat zboží a tím i podporovat ekonomický systém
- vojenská propaganda – měla za úkol v době válečného stavu podpořit společnost a naopak zastrašit nepřítele
- diplomatická propaganda – měla podporovat diplomatické vztahy se spojenci daného státu
- didaktická propaganda – slouží k výchově společnosti
- ideologická propaganda – měla šířit náboženské nebo jiné ucelené ideje, často neuznává emoce pro dosažení svého cíle
- eskapistická propaganda – slouží jako odvedení pozornosti pomocí médií od nežádoucích problémů k jinému tématu na domácí politické scéně

(Jiráček, 2003, s. 157)

Stejně jako propaganda, i reklama je založena na podobném principu, kterým je cíleně působit na respondenty a dosáhnout předem naplánovaného efektu.

## **2.2 Co je to reklama**

*"Na možnosti dosáhnout předem naplánovaných účinků, čili cíleně ovlivnit působení médií, je založena i reklama, tedy snaha dosáhnout u příjemců pomocí nejrůznějších typů sdělení, včetně mediálních, nějakého chování žádoucího z hlediska zadavatele reklamy." (Jiráček, 2003, s. 157)*

Slovo reklama vzniklo z latinského slova reklamare, což znamená znovu křičeti. To odpovídalo tehdejší obchodní komunikaci, kdy nebyli k dispozici moderní technologie jako jsou

rozhlas, televize nebo internet. Reklamou rozumíme jakoukoli placenou propagaci produktů, služeb či myšlenek.

Veškeré reklamy v České republice jsou upravovány zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. (elektronický zdroj č. 2)

V roce 1995 schválil Parlament České republiky následující definici reklamy: *"Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií."* (Vysekalová, 2002, s. 17)

V zákoně je uvedeno, že je zakázaná reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Dále je zakázaná reklama podprahová, klamavá, skrytá, nevyžádaná. Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy. Nesmí podporovat chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí.

Zvláštní podmínky se vztahují na reklamu uvádějící zvláštní nabídku. Je to reklama zaměřená na mládež do 18 let, reklama na tabákové výrobky, alkoholické nápoje, humánní léčivé přípravky, zdravotnické prostředky, potraviny a kojenecká výživa, prostředky na ochranu rostlin, střelné zbraně a střelivo a pohřebnictví.

## **2.3 Historie a vývoj reklamy**

### **Počátky reklamy**

Počátky reklamy nalezneme již před začátkem našeho letopočtu. Rozvoj reklamy byl logicky navázán na rozvoj obchodu a výroby, který současně potřeboval své zboží propagovat. (Vysekalová, 2002, s. 30)

V té době se prodejci snažili upoutat pozornost kupujících různými způsoby a to většinou v místě prodeje, kterým mohla být dílna, tržiště a podobně. Většinou to byla místa, kde byla velká koncentrace lidí, aby reklama požadovaný účinek. Prodejci k reklamě využívali pře-



devším vývěsní štíty, na které si psali názvy nebo symboly svého řemesla. (Vysekalová, 2002, s. 30)

V těchto dobách byli častí vyvolávači, kteří se opakování produktů a cen určitého obchodu snažili přilákat případné zákazníky. Na tyto pak navázali takzvaní kameloti a nejrůznější profese, například kováři, dráteníci a podobně. Jako reklamní prostředek se velmi často používali také zvukové efekty. Na trzích a jarmarcích byl vždy velký ruch, neboť se každý z prodejců snažil hlasitým vykřikováním a agitováním přilákat kupující ke svému krámu. Takto hlasitá reklama je nazývána jarmareční. (Vysekalová, 2002, s. 30-31)

V dnešní době můžeme tento zvukový způsob reklamy přirovnat například k prodeji pomocí automobilů, které rozvázejí zboží k zákazníkům až domů a snaží se je přilákat zvukovou melodií typickou pro danou firmu. Pamatuji si, jak v dřívější době na vesnicích vyjízďeli prodejci nebo naopak lidé, které chtěli nakoupit například králičí kůže či nábytek. Na automobilech měli připevněný megafon, kterým oznamovali své obchodnické záměry.

### **První reklamní agentury**

Velkým mezníkem v rozvoji reklamy se stal vynález knihtisku, díky němu se mohly začít tisknout první reklamní plakáty, inzeráty a poutače. První reklamní agentury začaly vznikat na počátku 19. století. Úplně první reklamní agentura vznikla v Anglii v roce 1800, v Americe to bylo o 40 let později a v naší zemi v roce 1927. Od toho okamžiku se pracovníci agentury museli začít zabývat vývojem metod, jak vytvořit vhodnou a účinnou reklamu. V té době zaznamenala obrovský rozvoj výroba reklamních plakátů a poutačů. Za prvního uměleckého tvůrce je považován Jules Cheret. (Vysekalová, 2002, s. 33)

Pro účely reklamy se postupem času začalo používat vše, co bylo možné potisknout či popsat. Jsou to například lavičky, pouliční lampy, vývěsní cedule, poštovní známky, karoserie automobilů a štíty domů.

S každým nástupem nové technologie, se objevil i způsob, jak tuto technologii využít pro účely reklamy. Takto se začal využívat i film a fotografie. Postupně se přidaly i další hromadné mediální prostředky jako je rozhlasové vysílání a televize. Po objevu neonu začala

nová doba světelné reklamy. Blikající reklamy se postupně začaly objevovat na restauracích, obchodech a lákaly tak potencionální zákazníky k návštěvě. (Vysekalová, 2002, s. 34)

Postupně u nás vzniklo velké množství reklamních agentur. Od roku 1954 vznikl reklamní podnik Merkur a od roku 1964 agentura Čs. tiskové kanceláře MADE IN PUBLICITY. Na propagaci chemie pracovala agentura INCHEBA. Velké množství agentur skončilo velmi záhy po svém vzniku. (Vysekalová, 2002, s. 34)

Následovalo období, kdy se reklama snažila zvýšeně upoutat zákaznickou pozornost. Používala k tomu především sexuální motivy. (Vysekalová, 2002, s. 34)

Začátkem 20. století byla zformulována známá reklamní poučka AIDA:

attention (pozornost) – interest (zájem) – desire (přání) – action (jednání)

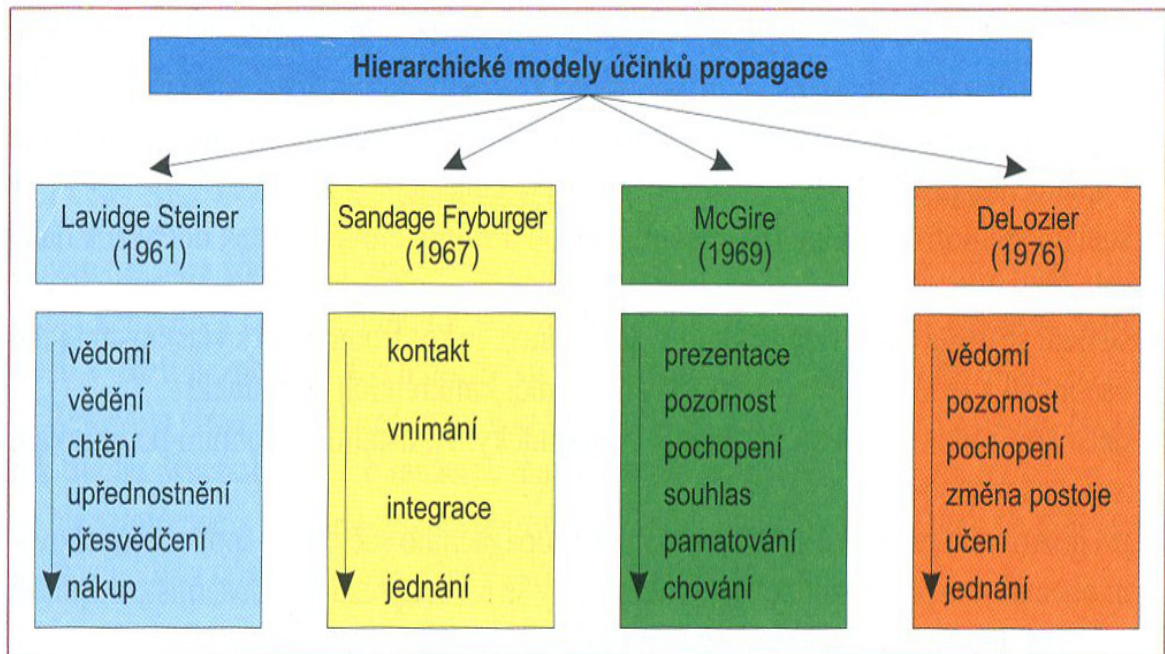
Tato poučka ukazuje, že je nejprve nutné v potenciálnímu zákazníkovi vzbudit pozornost a zájem tím, že ho upozorníme a ukážeme mu problém, kterého by se měl obávat a který by měl řešit. Tím také zajistíme to, že si zákazník bude přát tento problém vyřešit. V tomto okamžiku je vhodné mu předvést námi nabízený produkt. Tento zjednodušený model se stal vzorem pro mnoho dalších modelů účinků reklamy. (Vysekalová, 2002, s. 35)

V letech 1900 – 1925 se začaly formovat psychologické laboratoře, které se zaměřovaly především na propagační prostředky. Významným představitelem tohoto období byl Albert Theodor Poffenberg, který vydal knihu *Psychology in advertising*. Ve třicátých a padesátých letech 20. století se objevily tři výzkumné směry soustředěné především na inzerci. (Vysekalová, 2002, s. 36)

Výzkumné laboratoře se zaměřily především na zkoumání procesů vnímání, na měření stupně známosti a znovu poznání. Dále pak na výzkum emotivního působení propagačních prostředků a na nákup propagovaných výrobků nebo služeb. (Vysekalová, 2002, s. 36)

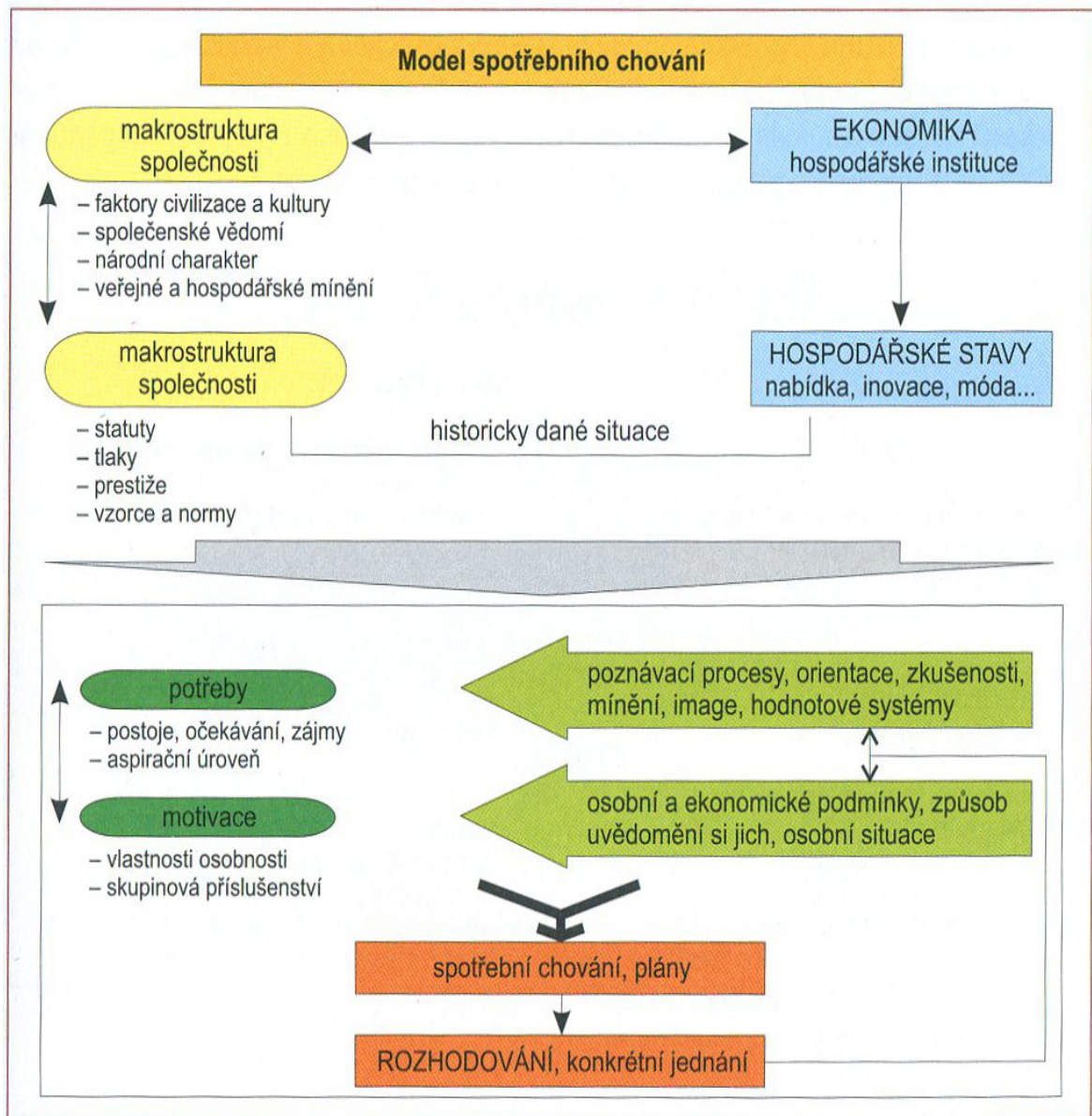
V šedesátých a sedmdesátých letech se psychologie zaměřuje především na motivační výzkumy, které byly do té doby vnímány jako hlavní ukazatele pro úspěšnou reklamu. Byly

vytvářeny modely hierarchických účinků reklamy, které jsou zachyceny na obrázku č. 2 (Vysekalová, 2002, s. 37)



Obr. 2. Hierarchické modely účinků propagace v časové posloupnosti, které sestavili Lavidge Steiner, Sandage Fryburger, McGire a DeLozier.

Českoslovenští psychologové sestavovali modely spotřebního chování na základě působení propagace.

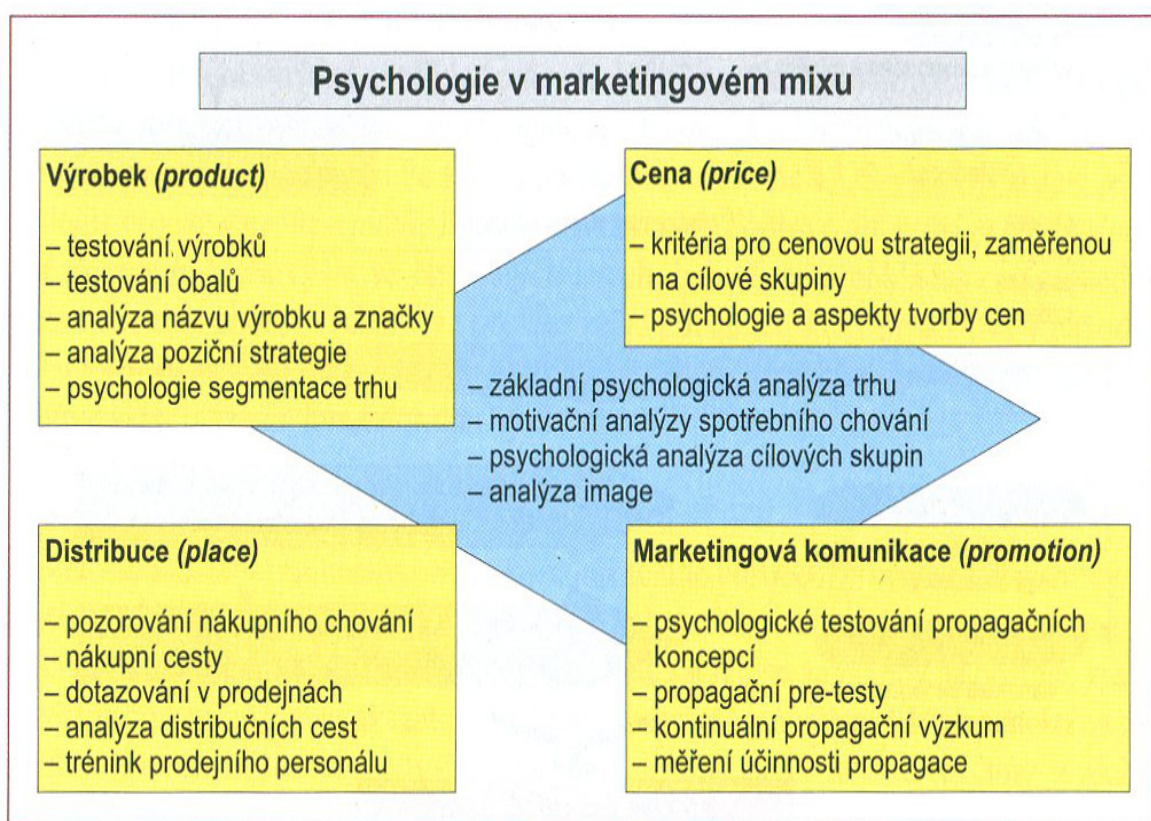


Obr. 3. Modely spotřebního chování

Na základě modelu spotřebního chování byly určeno, že propagační sdělení musí být přizpůsobeno aktuální hospodářské situaci. Dále by propagace měla být v souladu s potřebami, postoji, zájmy a motivacemi spotřebitele. Pokud je propagace správně zvolená, dojde k nákupu zboží či služeb. (Vysekalová, 2002, s. 38)

V roce 1972 dostali pracovníci reklamní agentury originální nápad, obarvit skutečnou krávu fialovou barvou. Tento nápad se kupodivu opravdu stal světoznámým a tuto reklamu, na čokoládu Milka, zná v dnešní době už takřka každý a řadí se mezi nejoriginálnější a nejnámější nápady v historii reklamy. (elektronický zdroj č. 3)

V osmdesátých a devadesátých letech byla vyvíjena snaha o komplexní přístup a vytvoření určitého systému psychologie uplatňované v rámci marketingových komunikací a celého marketingového mixu. (Vysekalová, 2002, s. 38)



Obr. 4. Psychologie v marketingovém mixu

### Reklama v dnešní době

V současné době reklama používá různé metody k upoutání pozornosti zákazníka. Reklamní agentury se snaží dostat do podvědomí zákazníka například sestavením určitého slovního spojení, které obsahuje většinou název produktu a něco, čím si tento slogan zá-

kazník snadno zapamatuje. V dnešní době je poměrně známé například spojení: "Voní hezky, Jihlavanka". Přiznám se, že i mně se automaticky vybaví při použití první části sloganu jeho zbytek a tedy slovo "Jihlavanka".

Oblíbený je i způsob reklamy, kdy má billboard pouze upoutat pozornost potenciální zákazníka. Na billboardu není jasně vysvětleno co je předmětem propagace ani myšlenka. Tyto informace se dozví zákazník až později. Často až v druhé "vlně" kampaně, která tímto způsobem teprve získá požadovaný smysl. Někdy je i počítáno s tím, že si zákazník tyto informace sám vyhledá. (elektronický zdroj č. 3)

V dnešní době reklamě nemůžeme uniknout, neboť nás pronásleduje všude. Od okamžiku, kdy opustíme domov pozorujeme na kolem sebe na reklamní upozornění na automobilech, autobusových zastávkách, na dopravních prostředcích i uvnitř a podobně. Reklama nám často chodí i na mobilní telefon formou SMS zpráv či zpráv MMS.

## **2.4 Psychologie v reklamě**

*"Autoři reklam jsou pod stálým tlakem, aby se stále více přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá."* (McLuhan, 1991, s. 211)

Dnešní trh je zahlcený reklamami nejrůznějšího typu. Pro tvůrce reklam je velmi obtížné přijít s novým nápadem, který by spotřebitele skutečně zaujal a nevzbuzoval v něm negativní pocity.

V současnosti už nestačí pouze vyfotografovat výrobek a uvést k němu slogan o tom, jak je výborný a jak je důležité ho vlastnit. Současný trh je přesycen produkty mnoha výrobců a i proto je obtížné spotřebitele přimět ke koupi. Ačkoliv je pravda, že na mladší děti, by tento jednoduchý způsob propagace mohl mít vliv. Domnívám se, že na děti ve věku 12 – 14 let už tento způsob propagace tolik neúčinkuje, neboť ty už hodnotí více faktorů najednou a nejednají pouze emočně, ale i na základě rozumového rozhodnutí.

*"Výrobci přišli na to, že zacílit reklamu na děti se vyplácí. Až do svých pěti let děti reklamě věří jako třeba pohádkám, protože ji neumějí odlišit od ostatních pořadů. A než se to nau-*

*čí, je z nich budoucí zákazník. Teprve mezi pátým a sedmým rokem děti přestávají reklamě věřit a začínají ji konfrontovat se skutečností. "A až po sedmých narozeninách si dokážou uvědomit, že ta vychvalovaná sušenka zase tak dobrá nebyla, a berou to jako podvod," vysvětlila Elena Hradiská z bratislavské Univerzity Komenského, která vliv reklamy na děti zkoumá. "Děti nemají zkušenosti a reklama jimi manipuluje. Je potřeba je naučit s ní zacházet." (elektronický zdroj č. 4)*

Psychologové a odborníci jsou oslovováni firmami, které se na ně obrací s prosbou o vybrání například vhodného obalu na žvýkačky, hračky, čisticí prostředky a jiné. V tomto rozhodování je nutno zvažovat i zdánlivé drobnosti, jako je umístění textu na produktu, velikost a typ písma, vhodný obrázek, barva obalu a podobně. Psychologové jsou proto stále nuceni hledat vhodné metody výzkumu.

Psychologie reklamy v sobě zahrnuje řadu vědních oborů, například sociologie, ekonomie a aplikovaná psychologie. Lidé se často mylně domnívají, že ti, jenž reklamu vytvářejí, disponují speciálními metodami, kterými spotřebitelé manipulují. Domnívají se, že ovlivňují jejich svobodnou vůli při výběru produktů.

### **2.4.1 Teorie názorových vůdců**

Tato teorie předpokládá, že to, zda bude reklama úspěšná je závislé na postoji názorových vůdců, což jsou osoby, které bývají vyhledávány pro své znalosti a jsou ostatními osobami vnímány jako „autority“. Názoroví vůdci svými postoji ovlivňují jedince i skupiny osob ve svém okolí. (Jandourek, 2001, s. 203)

Reklamní agentury se skutečně snaží sestavit účinné metody, které by spotřebitelé neprohlédly. Musejí se ale často potýkat s tím, že spotřebitelé mají často pevně stanovené hodnoty a názory, které nezmění jen na základě shlédnutí reklamy. Také se reklamní agentury domnívají, že pomocí vhodně vytvořené reklamy lze prodávat i nekvalitní produkty. Lidé si však velmi často informace o produktu vyhledávají i z jiných zdrojů. Těmito zdroji mohou být například internetové diskuze či spotřebitelské testy, kterým obvykle důvěřují více než samotné reklamě.

Reklamní agentury by si měly uvědomit, že to, že se snaží pomocí reklamy manipulovat také s dětmi, může mít i negativní dopad.

*"Jednou z cest, jak zvýšit úspěšnost reklamy pro děti v tomto věku (starší školní věk), bývá propojení s jejich pop-kulturou zpěváků, písničkářů, herců apod. Takové trendy však nemívají dlouhou životnost. Vzápětí se stávají „trapnými“. Reklama tak častěji bývá utvářena do podoby skupiny vrstevníků, kteří sdílejí společné hodnoty. Bývá zdůrazňována schopnost žít si podle svého. Děti lze v tomto věku vést k přemýšlení nad reklamami. Zajímavé může být uvažování nad televizní reklamou při vypnutí jejího zvuku nebo naopak při pouhém vnímání zvuku reklamy. Děti již rovněž dokáží přemýšlet nad finančními i etickými prvky reklamy." (elektronický zdroj č. 5)*

#### **2.4.2 Negativní vliv reklamy na děti**

Reklama vzbuzuje v dětech potřebu kupovat výrobky, které mnohdy vůbec nepotřebují. Snaží se jim ukázat, že s pomocí daného výrobku mohou být šťastnější a dokonalejší. Ukazují určitou "image", které pomocí produktu mohou dosáhnout. Pokud tomu děti uvěří, je pravděpodobné, že produkt zakoupí nebo budou vyžadovat jeho zakoupení po rodičích, aniž by zkoumaly, zda účinky jsou opravdu takové, jaké byly v reklamě přislíbeny. Často jsou takto děti a rodiče obelháni a okradeni své peníze, které mohli vložit do něčeho, co by jim opravdu, dle jejich individuality, udělalo radost.

Reklama na cigarety či alkohol zobrazující spotřebitele jako šťastné a úspěšné, má jednoznačně negativní vliv na zdraví a celkový obraz společnosti o tom, co je normální. Když takovou reklamu uvidí děti, jejichž rozumový filtr není úplný, mohou být tímto obrazem ovlivněny natolik, že si tyto návykové látky skutečně obstarají proto, aby vypadaly tak, jako lidé v reklamě. Mohou se takto na alkoholu či cigaretách stát závislé.

Reklama může vzbuzovat v dětech pocit méněcennosti nebo frustrace, pokud nemají peníze na drahé oblečení, které mají ostatní děti.



### 2.4.3 Pozitivní vliv reklamy na děti

Ačkoliv si to neradi přiznáváme, reklama má velmi důležitou roli v informování o produktech a službách, které se na trhu vyskytují. Pokud se jedná o reklamy, které informují například o divadlech, kinech a dalších společenských událostech nebo také o produktech, které dítě v době sledování reklamního spotu potřebuje, dá se její vliv označit za pozitivní.

Pokud je v reklamě ukázán obraz dítěte, které se učí, je pořádné nebo si píše včas domácí úkoly a v případě, že by dítě, které tuto reklamu sleduje, převzalo tento model chování, mohl by být tento vliv také označen za pozitivní. Domnívám se, že toto se bohužel často nestává.

### 2.4.4 Sestavení reklamy

Pro vhodně sestavenou reklamu se agentury musí řídit při jejím vytváření psychologickými metodami. Je nutné provést výzkum trhu, který pomůže určit cílovou skupinu, na kterou se má reklama zaměřit. Je nutné stanovit, zda se má reklama zaměřit například na ženy či muže, či zda je určujícím vodítkem věk nebo životní filozofie a postoje dané cílové skupiny.

Pro pochopení spotřebitele je nutné využít všech psychologických metod, které se běžně používají v základním psychologickém výzkumu. Dalo by se říci, že při tvorbě reklamy, je tato část, která zahrnuje výzkum lidské psychiky, nejobtížnější a také nejdůležitější, neboť z ní vše následující vychází.

### 2.4.5 Základní rozdělení výzkumu psychologie reklamy

#### **Dotazník a rozhovor**

Jsou nejvíce využívanými metodami, neboť se může zdát, že není nic jednoduššího než se spotřebitele zeptat. Je však nutné, aby byl dotazník správně metodologicky sestavený a poskytl tak skutečné a pravdivé výsledky. (Vysekalová, 2002, s. 48)

## **Pozorování**

Tato metoda spočívá v pozorování spotřebitele při sledování reklamy, jeho reakcí. Dále je nutné sledovat zákazníka při nákupu a užívání produktu či služeb, aby bylo možné předejít nežádoucím reakcím. (Vysekalová, 2002, s. 49)

## **Experiment**

Je nepříliš využívanou metodou v psychologii reklamy. Snahou je zjistit chování spotřebitelů v menších i větších skupinách a tomuto chování porozumět. (Vysekalová, 2002, s. 51)

## **Analýza účinnosti**

Tato metoda zkoumá výsledky činnosti člověka a to za různě dlouhá období. Mnohdy je předmětem výzkumu celý lidský život, ale i delší časové období. (Vysekalová, 2002, s. 52)

## **2.5 Reklama dle typu médií**

### **2.5.1 Televizní reklama**

Jedná se o vizuální médium a nabízí velkou řadu výhod oproti jiným médiím. Na dítě působí více smysly současně. Při sledování televizní reklamy, je vnímán pohyb, barvy, zvuk i rytmus a nálada. Při působení těchto mnoha vjemů najednou je i pravděpodobnější, že si dítě výrobek či službu lépe zapamatuje. Také je možné předvést používání výrobku. Pokud reklama ukáže například rodinu, která na nás působí příjemným dojmem, můžeme nabýt pocitu, že i naše rodina bude takto spokojená, pokud bude výrobek používat. (Vysekalová, 2003, s. 38)

Pomocí televizní reklamy je možné oslovit najednou velké množství potencionálních spotřebitelů. Pokud zvolíme i vhodný pořad a dobu, kdy je vysílán, je možné takto cíleně oslovit sociální skupinu, pro kterou je produkt určen.

Naopak jedním z hlavních záporů televizní reklamy pro zadavatele je vysoká cena a tím i krátká doba, za kterou je nutné dítě oslovit. Tato doba se pohybuje většinou od 10 do 30 vteřin. Jednotlivé stříhy jsou velmi rychlé, někdy i po 1 – 2 vteřinách, což vyžaduje velkou

pozornost. Pokud je příběh nebo pointa reklamy špatně vytvořená, může působit hekticky a diváka od sledování odradit.

## **2.5.2 Tištěná reklama**

### **Propagační letáky**

Propagační letáky jsou spíše jednorázová reklama a působí na dítě pouze jedním smyslem. Letáky a propagační prospekty jsou obvykle rozdávány v místě, kde se nalézá propa-govaný produkt či služba. Mohou to být například letáky informující o akci, která v dané prodejně či restauraci probíhá.

Například restaurace McDonalds oslovuje také děti a mládež v blízkosti své restaurace a láká je k návštěvě pomocí slevových kuponů a dárků v podobě hraček.

### **Časopisy**

Z tištěných médií nejčastěji děti čtou časopisy. Výhodou reklamy v časopisech je pře-devším to, že se jedná o periodikum a dle zaměření časopisu je snadnější vhodně určit cí-lovou skupinu a tím i správně zvolit reklamu, která by tuto skupinu zaujala. Reklamu je také možné zvolit dle témat jednotlivých článků. Kvalita tisku je mnohonásobně vyšší a tím nabízí inzerentům i větší možnosti pro pestrost reklamy. (Vysekalová, 2003, s. 37)

Výhodou je to, že děti si časopisy velmi často schovávají a posléze se k nim i vrací, proto má reklama dlouhodobější charakter. Nevýhodou časopisů je, že vycházejí v dlouhých ča-sových intervalech.

Z tištěné reklamy děti využívají spíše časopisy, kterých je na našem asi 17. Jsou to: ABC, Bobří stopa, Bravo, Klubovní hlasatel, Kocour Vavřinec, Kouzelná školka, Malý čtenář, Mateřídouška, Mladý hlasatel, Pionýrské noviny, Rexík, Sedmička, Sluníčko, Vedem, Vpřed, Časopis pro děti, Čtyřlístek.

Mohlo by se zdát, že časopisy pro děti nemohou uškodit. Ale i zde je nutno velmi obe-zřetně sledovat, co časopisy obsahují. Byla jsem například svědkem toho, jak babička své vnučce předčítala nahlas při čekání na autobusové zastávce z časopisu. Babička četla dívce

pohádku, ale tato pohádka byla přizpůsobena dnešní době. Princezna se snažila zhubnout proto, aby se líbila princovi a ten si jí vzal za ženu. Byla jsem touto „pohádkou“ velmi šokovaná. V dnešní době, kdy je u mladých dívek velký problém anorexie, si dětský časopis dovolí uveřejnit takový „článek“. Babička dívky si toto riziko patrně neuvědomovala, proto se domnívám, že by zde měla zasáhnout veřejnost. Psát v dětském časopise o hubnutí mi připadá velmi nebezpečné a neetické.

Dle následující tabulky můžeme pozorovat, že v případě periodik, která vycházejí v kratších intervalech, je kratší doba pro budování čtenářské obce pro reklamu. (Vysekalová, 2003, s. 38)

Tab. 1. Procento dosažení celkové čtenářské obce

Procento dosažení celkové čtenářské obce		
	Týdeník (%)	Měsíčník (%)
I. týden	60	40
2. týden	80	60
3. týden	92	65
4. týden	98	70
5. týden	100	75
6. týden	100	89
7. týden	100	100

Zdroj: Informace ARA 2/97.

### Časopis ABC a reklama

Pro zmapování reklam v dětských časopisech jsem zvolila ten, který vychází už velmi dlouho dobu a stále je dětmi oblíbený. Časopis ABC často obsahuje různé vystřihovánky a technické skládačky. Tento vědeckotechnicky zaměřený časopis byl poprvé vydán v roce

1957 a vychází jednou za 14 dnů. Časopis ABC je určen dětem od 10 – 15 let. (elektronický zdroj č. 6)

V tomto časopise najdeme asi 10 % reklamy oproti ostatnímu obsahu. Reklama je často zahrnuta do textů článků a budí tak dojem, že se o reklamu vůbec nejedná, ačkoliv propaguje konkrétní produkt či službu. Reklama bývá obtížně rozlišitelná i pro dospělého člověka, natož pro dítě, které je důvěřivé a takto neuvažuje. Domnívám se, že by reklama měla být jednoznačně oddělená od oficiálního obsahu časopisu. (Časopis ABC, 2013)

Na jedné celé straně je dokonce reklama na hry, vyzvánění, tapety na mobilní telefon a také službu, která má určit, zda se čtenář hodí do vztahu s osobou, do které je zamilován. Tato služba mě opravdu překvapila, protože se jednoznačně jedná o lež, které dítě snadno může uvěřit a utratí tak během okamžiku 15 Kč jen tím, že odešle sms zprávu. Pod těmito všemi upoutávkami na hry a zábavné zvuky, je drobným písmem vysvětleno, kolik která služba stojí.

Myslím si, že pokud se už tento a podobný obsah nalézá v dětském časopise, měl by mít pevně stanovená pravidla, kterými by se inzerenti řídili. Rozhodně by dítě mělo hned na první pohled pochopit, že se jedná o reklamu a kolik za kterou službu zaplatí. To, že je cena uvedena a vysvětlena drobným písmem a nenápadným způsobem pod těmito upoutávkami, považuji za nemorální a s úmyslem děti oklamat.

### **Časopis ABC z roku 1982**

Pro porovnání jsem si sehnala stará vydání časopisu ABC. V čísle vydaném v říjnu roku 1982 se žádná reklama nenalézá, což je samozřejmě tím, že v tehdejší době na našem trhu nebyly produkty, které by bylo možné inzerovat. Grafická úprava je naprosto odlišná od časopisu vydávaného v současnosti, přirovnala bych ji spíše k učebnicovému stylu psaní textu v tehdejší době. Písmo je drobnější a text hustě psaný. Obsah článků se, dle mého názoru, také liší v míře odbornosti a také v délce článků. V čísle z roku 1982 jsou i podrobnější články například o kovech, rybách a podvodním světě. Kvalita fotografií je horší. (Časopis ABC, 1982)

### Časopis ABC z roku 1993

V časopise ABC z března roku 1993 se už začínají pozvolna objevovat reklamy. Jednoznačně bych za reklamu označila malý nápis rádio Bonton Hitrádio 99,7 FM. Dále se zde začínají objevovat články, které informují o nových výrobcích, které se začaly prodávat na našem trhu. Je zde například článek o filmu Bitva v Ardenách a Rudý úsvit a taky článek o automobilu Peugeot 405 Raid. Dále pak články o fotoaparátu Polaroid, walkman Sony a na dvojstránce popisující "senzační vynálezy" se dočteme například o dvouoké záznamové kameře Sharp. Domnívám se, že tyto reklamy zatím nejsou právoplatnými reklamami, že si je ještě nezakoupili výrobci produktů, ale že se jedná o skutečnou informaci od vydavatelů časopisu. Odbornost článků a písmo se dá přirovnat k staršímu číslu z roku 1982. Kvalita fotografií se mírně zlepšila. (Časopis ABC, 1993)

Dalo by se říct, že časopis od svého prvního vydání prodělal obrovskou změnu a v současnosti je více přizpůsobený zrychlené době například tím, že články jsou více stručné a psané větším písmem. Děti v dnešní době se raději dívají na televizi a méně čtou. Proto je nutné je nalákat i na grafickou úpravu, která je více "senzačnější", aby čtenáře upoutala a články jsou svým obsahem spíše informující a nejdou příliš do hloubky tématu. Reklamy je v časopise mnoho, je lépe maskovaná a zapracovaná do textu. Označila bych ji za více agresivní.

Na internetovou verzi tohoto časopisu se můžeme podívat na webových stránkách [www.abicko.cz](http://www.abicko.cz). Najdeme zde ještě větší množství reklamy než v tištěné verzi časopisu, která je ještě více agresivnější a podbízivá. V případě, že zadáme volbu určitého tématu, dříve než se nám objeví to, co si chceme přečíst, zakryje nám text reklama, kterou musíme odstranit tím, že ji zavřeme. (elektronický zdroj č. 7)

### 2.5.3 Rozhlasové vysílání

Působí na posluchače pouze jedním smyslem. Dle typu rozhlasové stanice či pořadu rozhlasového vysílání je možné zvolit vhodnou reklamu, produkt či službu které mají být v reklamě propagovány. Pro inzerenta je příznivější i cena za reklamu a rychlost, kterou se k posluchači dostane. Rozhlasový přijímač je poměrně rozšířen. Děti však často poslouchají

rozhlasové vysílání pouze jako "zvukovou kulisu" k různým činnostem, proto soustředěnost na samotné vysílání i reklamu není často vysoká. (Vysekalová, 2003, s. 39)

Děti ve věku 12 – 14 let rády poslouchají rádiové stanice s hudbou, která je proložena reklamou. Některé stanice už začaly dělat i to, že reklamu pustí jednou za hodinu v delším bloku, což je pro děti výhodné, protože mohou po tuto dobu ztlumit zvuk nebo odejít.

#### **2.5.4 Internet**

Reklama na internetu může na děti současně působit pomocí více smyslů, kterými je zrak a sluch. Mohou to být videa, nápisy a obrázky se zvukovým doprovodem. Zvláštním druhem reklamy na internetu jsou takzvané "blikající nápisy", které se snaží upoutat pozornost dítěte. Pro inzerenta je výhodou to, že cena za reklamu není tak vysoká jako například u televizní reklamy a proto mohou být videa delší a častější.

Internet je interaktivní médium a umožňuje také zapojení uživatele do reklamy pomocí dotazníků nebo her. Zajímavostí je například to, že se uživateli může zobrazovat "kontextová reklama" dle slov, které vyhledává nebo dle obsahu textu v emailu (reklama se zobrazuje většinou na pravé straně obrazovky). Takováto reklama se nám také může zobrazovat dle IP adresy, což znamená, že je nám předkládána reklama dle místa bydliště. To mohou být například reklamy na různé společenské akce, které se konají v okolí našeho bydliště. Dětem se tak mohou v emailu zobrazovat například různé hry a dětské společenské akce.

#### **2.5.5 Další typy a možnosti reklamy**

##### **Venkovní reklama**

K reklamě využívají prodejci veškerou venkovní plochu, proto se reklama umísťuje například na billboardy podél silnic, vývěsní tabule, zdi domů, lavičky. Může to být i reklama reklama na automobilech a další dopravních prostředcích.

Reklama nás takto pronásleduje opravdu všude a je obtížné si nápisů nevnímat. Děti si takto často zapamatují i reklamní názvy, kterým ani nemusejí rozumět nebo si vůbec neuvědomují, že si produkt zapamatovali. Toto se může projevit až v okamžiku, kdy se s daným

výrobkem setkají a mnohdy ho mohou považovat za důvěryhodnější než ostatní výrobky jen proto, že mají pocit, že se s ním už někdy dříve setkaly.

### **Živá reklama**

Zvláštní typem reklamy je živá reklama. Člověk se oblékne do převleku, který je většinou maskotem propagované firmy. Například firma McDonalds má takového maskota, který je dle průzkumu, který byl proveden v USA, známější než americký prezident Obama. Celých 96 % školních dětí v USA bylo schopno identifikovat klauna Ronalda a spojit si ho s restaurací McDonalds. (elektronický zdroj č. 8)

V dokumentu Super Size Me, který pojednává o restauracích s rychlým občerstvením, především však o řetězci McDonalds, je proveden průzkum s malými dětmi, kterým jsou předkládány fotografie a obrázky se známými osobnostmi. Dítě se má podívat na obrázek a určit, o jakou osobnost se jedná. Jsou zde George Washington a dokonce obrázek Ježíše. S oběma mají děti problém je rozpoznat, ale v okamžiku, kdy dojde na klauna Ronalda, všechny děti bezpečně určí o koho se jedná. (Super Size Me, dokumentární film, 2004)

V dokumentu je také uvedeno, že McDonalds v roce 2001 zaplatil za reklamu v masmédiích (v tisku, televizi a rádiu) na celém světě 1,4 miliardy dolarů, což je zhruba 28 miliard českých korun. (Super Size Me, dokumentární film, 2004)

S živou reklamou mám osobní zkušenost. Byla jsem v převleku psa Snoopyho asi 6 hodin. Byla to reklama pro pojišťovnu Metlife. Akce byla čistě propagační, protože pojišťovna je na našem trhu nová. Chtěla se tímto způsobem dostat do povědomí lidí. Pro mě to bylo velmi namáhavé, protože v převleku bylo velmi obtížné dýchat a pohybovat se, ale domnívám se, že tato reklama splnila svůj účel, neboť se u tohoto maskota stále zastavovaly děti a tím pádem i jejich rodiče, kteří se zajímali o to, o jakou společnost se jedná a pracovníci firmy je tímto způsobem oslovili.

## **2.6 Co je v reklamě pro děti zakázáno**

Rada pro reklamu stanovila pravidla, kterými by se firmy při propagaci svých produktů pro děti a mládež do 18 let věku měly řídit. Tyto pokyny jsou popsány ve směrnici "Televize



bez hranic". Směrnice rady č. 89/552/EEC a v doplňujících směrnicích Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC. (elektronický zdroj č. 9 a 10)

*"Dějiny nabízejí řadu příkladů snah o kontrolu či řízení médií, jež jsou motivovány potřebou omezit či usměrnit předpokládanou schopnost médií ovlivnit publikum. Tyto snahy nabývají nejrůznějších podob, od předběžné cenzury mediovaných obsahů, po úsilí regulovat tyto obsahy nejrůznějšími zákonnými pravidly." (Jirák, 2003, s. 154-155)*

**Dle těchto směrnic nesmí reklama:**

- Nabádat děti k tomu, abych chodily na místa, která neznají nebo nehovořily s cizím lidmi.
- Je zakázána reklama, která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud nebudou děti vlastnit inzerovaný produkt, stanou se vůči ostatním lidem a dětem méněcenné.
- Reklama nesmí děti povzbuzovat nebo naznačovat, že zakoupením určitého produktu či služeb, by nesplnily určitou povinnost k organizacím nebo skupinám.
- Pokud reklama propaguje sbírání určitých produktů, jako je například sběr kuponů, bodů a výhod, je nutné, aby byla stanovena jasná pravidla.

(elektronický zdroj č. 9 a 10)

**Dle zákona č. 40/1995 Sb, o regulaci reklamy je uvedeno:**

- Reklama nesmí zneužívat důvěřivosti a nezkušenosti dětí a také zákaz toho, aby reklama nabádala děti k tomu, aby přesvědčovaly rodiče koupit jim propagovaný výrobek nebo služeb.
- Reklama na alkoholické nápoje a tabákové výrobky nesmí zobrazovat osoby mladší 18 let, které by si tímto mohly děti spojovat se sebou samými a napodobovat tak toto jednání. Reklama na tyto výrobky nesmí být také umístována v menší vzdálenosti než 300 m od škol, školek, dětských hřišť a podobných zařízení.
- Reklama nesmí nabádat k chování, které by ohrožovalo zdraví, psychický a morální vývoj dětí.

- Reklama nesmí děti nabádat k tomu, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce k tomu, aby jim zakoupily určitý předmět nebo služby.
- Reklama nesmí děti ukazovat děti v nevhodných nebo v nebezpečných situacích, které by mohly napodobovat.

(elektronický zdroj č. 2)

### **Arbitrážní komise Rady pro reklamu**

O tom, zda reklama je či není neetická, rozhoduje Arbitrážní komise Rady pro reklamu. Tato komise nemůže reklamu zakázat nebo ji přímo stáhnout z televizního vysílání, může jen vydat doporučení. Obvykle jsou tato doporučení akceptována.

Rada například označila jako neetickou reklamu na Fidorku, kde malá holčička udeří svojí panenkou do auta čekající na přechodu pro chodce, aby se aktivovaly airbagy a ona mohla vzít paní v autě tuto sušenku. Reklama byla sice nápaditá a s jistou nadsázkou i vtipná, ale skutečně nabádala, i svým sloganem „Když musíš, tak musíš.“ k nevhodnému chování. V případě, že by ji děti skutečně napodobily, mohlo by to mít katastrofální následky.

Jako další příklad je také reklama z Vánoc roku 2011 na sázkovou společnost Sazka s Jaromírem Jágrem byla radou označena za neetickou z důvodu, že propagace sázení nemůže být podle etického kodexu cílena na osoby mladší 18 let.

V zahraničí i u nás se velmi diskutovalo i o tom, zda zakázat prodej Kinder vajíček kvůli zdravotním rizikům. Například v USA jsou Kinder vajíčka zakázána a to na základě zákona o bezpečnosti z roku 1938. V USA je rovněž zakázáno jakékoliv spojení jídla s neživým předmětem pro děti.

Rodiče se shodují, že reklama má na děti velký vliv. Jedna matka uvedla v rodičovském diskuzním internetovém fóru, že když chtěl její asi 5ti letý syn něco koupit a ona mu odpověděla, že je to moc drahé, odpověděl jí: „Tak půjdeme do Lídlu, ten je levný.“ Tato příhoda je spíše úsměvná, ale v důsledku dokazuje, že i reklama, původně necílená na děti, má na ně vliv a že si ji pamatují a dokáží ji použít.

## 2.7 Manipulace dětmi obchodními řetězci

Zvláštní metodou jak podpořit prodej obchodních řetězců, je způsob, kterým se snaží v dnešní době často manipulovat s rodiči a jejich dětmi. Za nákup za určitou částku, v současné době za 200 Kč, dostanou například v obchodně Albert plastovou figurku Gogoun a nálepky. Výrobní cena plastové figurky může být asi 1 – 2 Kč. Obal je lákavě barvený a lesklý, stejně jako samotná figurka a dětem se pochopitelně líbí. Byla jsem už svědkem několika situací, kdy dítě své rodiče nutilo navýšit nákup, aby částka přesahovala 200 Kč a tuto figurku získali. Figurka se koupit samostatně nedá, zato je možné zakoupit album, do kterého se figurky skládají. Tím pochopitelně jen děti více frustrují, protože ty pak chtějí album zaplnit a jsou nešťastné z toho, že jim určitá figurka chybí do sbírky.

Toto je jen jedna z mnoha takových propagačních akcí, kterou se obchodní řetězce snaží navýšit svůj obrat. Z hlediska firem je to pochopitelné, avšak z hlediska rodiče už méně. Nevím, který rodič dokáže svým dětem rozumně vysvětlit, že nakupovat se má tak, jak je to třeba a ne tak, aby se nakupovalo úmyslně víc a dostávaly se za nákup hračky. Obchody také pořádají burzy, kde si děti mohou tyto předměty vyměňovat a tím tak ještě podporují hysterii, která okolo těchto předmětů panuje.

Tento efekt je z psychologického hlediska velmi zajímavý, protože účinkuje jak na děti, tak i na dospělé. Velké množství firem nabízí možnost sbírat věrnostní body či razítka, za které obdrží kupující dárek. Často se jedná o pouhý vzoreček nebo malou drobnost a i tak je kupující ochotný vynaložit více peněz jen proto, aby získal něco zadarmo.

Tento systém praktikuje například kosmetická firma Yves Rocher a i zde jsem byla svědkem toho, že když paní prodavačka zákaznici upozornila na to, že jí chybí do dalšího razítka asi 30 Kč, byla ochotna zakoupit si další produkt, aby razítka získala. Vzhledem k tomu, že za nasbíraná razítka jsou jako odměna například vzorky produktů, které nepovažují za nezbytné, je zvláštní, že se i toto stane motivem pro navýšení nákupu. Otázkou je, zda zákazník zakoupí zboží navíc z toho důvodu, že obdrží razítka navíc nebo mu opravdu jde o to, co za nasbíraná razítka získá.

Pokud tento způsob podpory prodeje účinkuje takovýmto způsobem na dospělé osoby, o to více musí zasáhnout děti. Bylo by vhodné zvážit, zda je to morální a zda by to také nemělo být zakázáno alespoň u dětí.

## **2.8 Výchova k využívání médií a reklamy**

Vzhledem k tomu, že působení médií a tím i reklamy, není možné uniknout, je nutné vést děti ke správnému využívání těchto nových technologií. Tímto problémem se zabývá nový obor Výchova k využívání médií.

Předmět Výchova k využívání médií: *"Podporuje kritické hodnocení, uvážlivý výběr ze široké nabídky a způsoby funkčního využití médií (hromadných sdělovacích prostředků). Je prevencí proti funkční negramotnosti. Realizuje se 1. nesystematicky jako součást vyučovacích předmětů, 2. systematicky ve formě plánovaného integrovaného mezipředmětového tématu nebo specializovaného vyučovacímho předmětu."* (Průcha, 1995, s. 258)

Problémem ovlivňování dětí médii a reklamou byl už zahrnut do osnov v rámci prvního i druhého stupně základní školy. Toto téma bylo zahrnuto ve výuce v rámci předmětu Člověk a svět práce. (elektronický zdroj č. 11)

Snaží se děti naučit, že reklamu je nutné brát "s nadhledem", protože ne vždy je pravdivá. Jedno z dotazovaných dětí mi zdělilo také to, že předchozí týden psali ve škole písemný test, který zahrnoval i téma reklamy.

*"Předmět připravuje žáky pro život v technicky vyspělé, informační společnosti, v dynamicky se vyvíjejícím světě práce. Společně s Občanskou výchovou otevírá žákům cestu k pochopení vlastního jednání a jednání druhých lidí v souvislosti se zapojováním do pracovního procesu, do společenské dělby práce a do aktivní účasti na trhu práce. V souvislosti s trhem práce seznamuje žáky s funkcí státu v oblasti zaměstnanosti. Důraz je kladen na význam charakteristických rysů osobnosti a jejich správného hodnocení jako předpokladu pro výkon konkrétní práce. Seznamuje žáky se systémem škol s důrazem na celoživotní vzdělávání. Do vzdělávacího obsahu předmětu Svět práce jsou zařazena průřezová*

*témata Osobnostní a sociální výchova, Mediální výchova a Výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech.*" (elektronický zdroj č. 12)

### **2.8.1 Mediální výchova**

Tento předmět zahrnuje následující: *"Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení, pěstování kritického přístupu ke zpravodajství a reklamě. Rozlišování zábavních („bulvárních“) prvků ve sdělení od informativních a společensky významných; hodnotící prvky ve sdělení (výběr slov a záběrů); hledání rozdílu mezi informativním, zábavním a reklamním sdělením; chápání podstaty mediálního sdělení, objasňování jeho cílů a pravidel; identifikování základních orientačních prvků v textu."* (elektronický zdroj č. 12)

Domnívám se, že tento předmět je velmi důležitý. Oblast mediální výchovy zahrnuje v sobě i výuku kompetence učení, kompetence k řešení problémů, kompetence komunikační, kompetence sociální a personální, kompetence občanské a pracovní. Dále jsou v rámci tohoto předmětu zahrnuty oblasti osobní a sociální výchovy a výchova k myšlení v evropských a globálních souvislostech. Všechna tato témata mají naučit děti uvažovat a přemýšlet samostatně. Mají je alespoň okrajově seznámit se základními informacemi o světě, do kterého vstupují.

Děti jsou s těmito tématy konfrontovány už od okamžiku, kdy jsou schopny vnímat okolí a v okamžiku, kdy začnou sledovat televizní vysílání jsou už plně pod tímto vlivem. Myslím si, že by bylo vhodné, aby si důležitost mediální výchovy uvědomovali také samotní rodiče dětí, kteří mají možnost vnímání televizních reklam dětem vysvětlovat ihned od prvního okamžiku, kdy se s nimi děti setkají. V dnešní době je častým jevem to, že jsou děti odkládány k televizní obrazovce z důvodu zaměstnanosti nebo pohodlnosti rodičů se o ně starat. Jsou tak nechány napospas tomuto vlivu. Rodiče se domnívají, že škola vybaví děti znalostmi za ně, což není v podstatě možné, pokud už dítě nastupuje výuku s vytvořeným pohledem a částečně utvořenou osobností. Osobnost dítěte se formuje během třetího roku života.

*"Batolecí věk zahrnuje dobu od 1 do 3 let života dítěte. Je obdobím, kdy dochází k výraznému rozvoji dětské osobnosti. Dítě tohoto věku se stává samostatnějším, aktivnějším subjektem. Charakteristickým znakem této fáze vývoje je osamostatňování a uvolňování a uvolňování z různých vazeb, spojené s expanzí do širšího světa. Je to období takzvané první emancipace, která je podmínkou dalšího vývoje. E. Erikson (1963) nazval batolecí věk obdobím autonomie." (Vágnerová, 2000, s. 74)*

Z pedagogického hlediska nemůžeme ovlivnit výchovu a přístup rodičů, ale bylo by možné zařadit mediální výchovu už v rámci prvního stupně základní školy. Domnívám se, že vzhledem k tomu, že technický, a s tím související i mediální, rozvoj, mají stále vzrůstající tendenci, bylo by vhodné začít brát toto téma výuky více vážně.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 STANOVENÍ CÍLŮ VÝZKUMU

Za hlavní cíl bakalářské práce jsem si stanovila zjistit podíl reklamy na chování a jednání dětí ve věku 12 - 14 let.

#### Dílčí cíle výzkumu

- zjistit jaká témata v reklamách děti oslovují a která se jim naopak nelíbí
- zjistit zda děti preferují hranou nebo kreslenou reklamu
- zjistit jaké motivy děti uvádějí pro koupi zboží a jakou roli připouštějí, že mezi nimi hraje reklama
- zjistit jaký důraz dávají děti značkovému oblečení při hodnocení spolužáků
- zjistit jaká témata z reklam se může stát předmětem diskuse mezi vrstevníky a jaká zůstávají mimo

### 4 VÝZKUMNÝ VZOREK

Pro výzkum jsem si zvolila děti ve starším školním věku od 12 do 14 let. Pro tento věk jsem se rozhodla z toho důvodu, že tyto děti už nejsou tolik hlídané svými rodiči a proto se na televizi dívají i sami bez dozoru. Mohou si také více samostatněji prohlížet internetové stránky. "Podle průzkumu Center for the Digital Future při University of Southern California má v tomto věku už 98 % dětí přístup k internetu." Je samozřejmě možné, že i děti v tomto věku jsou stále svými rodiči hlídané, ale v rámci mého výzkumu se mi to nepotvrdilo. (elektronický zdroj č. 13)

Výzkumný vzorek jsem sestavila na základě záměrného výběru, kde kritériem pro výběr byl věk dětí. (Gavora, 2000, s.64)

### 5 REALIZACE VÝZKUMU

Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila rozhovor. Děti jsem vybrala dle věku a místa bydliště. Rozhovory jsem vedla u své zaměstnavatelky lékařky. S dětmi jsem byla domluvená na čase, kdy se k rozhovoru dostaví.



Rozhovory jsem nahrála na diktafon, se kterým rodiče dětí předem souhlasili. Rozhovory jsem přepsala na papír. Tyto zápisy jsem mnohokrát znovu četla, někdy jsem také poslouchala hlasový záznam a vypisovala jevy, které se vyskytovaly opakovaně.

Rozhovor jsem vedla se šesti dětmi ve věku 12 – 14 let. Na notebooku jsem dětem pustila 9 reklam, rozdělených do 3 kategorií. Tyto kategorie jsem si zvolila proto, že se domnívám, že nejčastěji děti nakupují sami nebo se svými rodiči právě tyto předměty: Potraviny a nápoje, hračky a zábavní elektroniku a poslední skupinou je oblečení a obuv.

### **5.1 Průběh rozhovorů**

V začátku rozhovoru jsem každé dítě znovu upozornila na diktafon a slíbila jim, že tento záznam bude sloužit pouze pro účely této bakalářské práce. Každého dítěte jsem zeptala na věk a jméno. V případě, že dítě působilo klidně, položila jsem mu na začátku nejdříve obecnou otázku a to, co si myslí o reklamě. Někdy jsem se zeptala i na některou další otázku, původně připravenou až po shlédnutí reklam, pokud to bylo vhodné a navazovalo to na něco, co mi dítě odpovědělo. V případě, že jsem měla dojem, že je dítě nervózní, začala jsem naopak rovnou pouštět reklamy. Dítě se jimi většinou uklidnilo a po reklamách už bylo schopné odpovídat i na další otázky.

**U každé této reklamy jsem zjišťovala 3 otázky a to, zda dítě:**

- reklamu už někdy vidělo
- zda se mu líbí nebo nelíbí a proč
- zda pochopilo, jaký předmět reklama propaguje

**Reklamy na potraviny a nápoje:**

- Nápoj Coca Cola
- Čokoláda Milka
- Bonbóny Skittles

**Reklamy na hračky a zábavní elektroniku:**

- Figurky Gogouni (Albert)
- Mobilní telefon Samsung Galaxy
- Tablet Samsung Galaxy

**Reklamy na oděvy a obuv:**

- Obuv Adidas
- Obchod a obuv Deichmann
- Lidl snowboardové oblečení

**Další otázky rozhovoru:**

- Co si myslíš o reklamě?
- Máš oblíbenou reklamu?
- Jaké reklamy se ti líbí?
- Líbí se ti více hrané nebo kreslené reklamy?
- Co musí reklama obsahovat, aby tě zaujala?
- Bavíte se o reklamách nebo předmětech z reklam mezi kamarády?
- Jaké předměty si kupuješ a jakou roli v tvém výběru hraje reklama?
- Koupil/a sis už předmět z reklamy na základě jejího zhlédnutí?
- Kupuješ si některé předměty z reklam opakovaně?
- Díváš se rád/a na reklamy?
- Vadí ti reklamy ve filmech a mezi pořady?
- Díváš se na reklamy nebo je vypínáš či přepínáš na jiný kanál?
- Kde reklamu vidáš nejčastěji?
- Dovolí ti rodiče sledovat reklamy?
- Jak často sleduješ reklamy sám/a?

- Kupují tví rodiče předměty z reklam?
- Všímáš si, zda tví spolužáci nosí značkové oblečení?
- Bavíš se raději s dětmi, které nosí drahé značkové oblečení?

Ukázka přepsaného rozhovoru s Michalou, která se mi z dětí jevila nejvíce mentálně vyspělá a také psala asi týden před rozhovorem ve škole test, který zahrnoval i oblast reklamy, což považuji za přínosné a zajímavé, protože byla už nucena dříve nad tímto tématem uvažovat.

Po úvodním pozdravu a základní otázce věku a jména jsem se začala s dotazováním.

Tazatel: Co si myslíš o reklamě? Napadá tě něco co bys mi řekla?

Michala: Minulý týden jsem psala na reklamy a reklamaci test ve Světě práce.

Tazatel: Co test obsahoval?

Michala: Co je to reklama, jaké jsou skryté nátlaky reklam.

Tazatel: A co si tedy myslíš o reklamě?

Michala: No já si myslím, že hodně reklam není pravdivých a že jsou v nich nějaké lživé informace nebo nějaký malý text, kterého si lidé ani normálně nevšimnou.

Tazatel: A když si vezmeš reklamy všeobecně – vadí ti nebo nevadí?

Michala: Tak třeba když se dívám na nějaký film, tak mi vadí reklamy.

Tazatel: Ano, to trvá většinou 5 – 10 minut.

Tazatel: Já teď pustím reklamy a ty mi u každé řekneš, zda ji znáš, zda se ti líbí nebo ne a co reklama propaguje, ano?

Michala: Dobře.

Pak jsem Michale začala pouštět reklamy a ona mi u každé odpověděla, zda ji viděla, zda se jí líbí a zda pochopila, co reklama propaguje. Po shlédnutí reklam rozhovor pokračoval.

Tab. 2. Reklama na obuv Adidas

OBUV – ADIDAS	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	NE	NE	ANO	ANO	NE
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO

### Popis reklamy

Reklama zachycuje tři druhy povrchů – beton, běžnou podrážku obuvi a novou speciální pružící podrážku Adidas. Z výšky je na tento povrch puštěna ocelová kulička. Pak se v reklamě objeví tři běžící postavy, které mají předvést porovnání těchto podrážek.

### Reakce dětí

Tato reklama se dětem příliš nelíbila. Připadá jim složitá na pochopení. Děti nejdříve hádaly, že se jedná o reklamu propagující "obuv Adidas". Až při opakovaném puštění reklamy byly schopné rozlišit, že reklama propaguje speciální podrážku této obuvi. Než se v reklamě objevila bota, hádaly děti, že se jedná o reklamu na sport. S touto reklamou nemělo problém jen jedno dítě, které tyto boty vlastní. Reklamu vidělo pět dětí z celkového počtu šesti.

Tab. 3. Reklama na nápoj Coca Cola

NÁPOJ – COCA COLA	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	NE	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama je napůl hraná lidmi a napůl kreslená. Mladý muž přistoupí k automatu na nápoje, zívá, vhodí peníze do přístroje a vybere nápoj. Pak je záběr jakoby do vnitřku automatu,

kde je kreslený svět a postavičky, které také zívají, ale dají se nakonec do práce, což znamená vydají nápoj Coca Cola, kterou si poté mladý muž odnáší.

### **Reakce dětí**

Reklama se dětem moc líbila. Všechny děti bez problému pochopily, co reklama propaguje. Viděly ji čtyři děti ze šesti. Často se také zmiňovaly, že tato reklama má více verzí, které také viděly.

*Tab. 4. Reklama na obuv Deichmann*

<b>OBUV – DEICHMANN</b>	<b>Michala</b>	<b>Ladislav</b>	<b>Simona</b>	<b>Ondřej</b>	<b>David</b>	<b>Jan</b>
Znám	NE	NE	NE	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### **Popis reklamy**

Reklama zachycuje mladé lidi, kteří se vesele baví. Nejdříve na pláži, pak v autě a nakonec ve městě. Vše je doprovázeno veselou hudbou. Na konci reklamy je záběr na obuv, pod kterou je uvedena cena a nápis Deichmann.

### **Reakce dětí**

Tato reklama se dětem moc nelíbila. Většina ji viděla poprvé. Tuto reklamu viděly jen dvě děti. Reklama jim připadala hloupá, i když bez problému poznaly co propaguje. Nelíbilo se jim, že předmět reklamy je prozrazen až na konci spotu.

Tab. 5. Figurky Gogouni - obchodní dům Albert

FIGURKY GOGOUNI – ALBERT	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	NE	NE	NE	ANO	NE
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama zachycuje obchodní dům Albert, kde všude jsou schované postavičky figurek Gougounů. Figurky jsou v regálech, v mrzím boxu, u ovoce a podobně. Reklama se snaží ukázat, že s těmito hračkami je zábava a vysvětluje, jak si je děti mohou nasbírat. Za každý nákup v hodnotě 200 Kč získáme jednu tuto figurku a samolepku.

### Reakce dětí

Tento reklamní spot se dětem vůbec nelíbil a až na jedno dítě, jej všechny viděly a pochopily, co reklama propaguje. Většinu dětí připadalo, že jsou už na takové hračky a akce staré. Až na jedno dítě, všechny uvedly, že tato reklama na ně nemá žádný vliv, že rodiče nenutí nakupovat více z důvodu získání hračky. Jedno dítě uvedlo, že tyto sbírá sbírá, mluví o nich s kamarádem a vzájemně si hračky vyměňují.

Tab. 6. Čokoláda Milka

ČOKOLÁDA – MILKA	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	ANO	NE	ANO	NE	NE
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama zachycuje jakoby pohádkový příběh fialové kravičky, která se narodila v Alpách. Děj vypráví, že je tato kravička zvláštní a snaží zjistit, čím. Je zjištěno, že kravička má

talent na sblížení lidí, tím že je k sobě vzájemně "popostrčí". Čímž je dělá něžnějšími a tím i jemnějšími, což je, dle prodejce? charakteristickým znakem čokolády Milky.

### Reakce dětí

Tato reklama působila na děti rozporuplně. Pohádková a přátelská atmosféra reklamy se jim líbila, ale nelíbilo se jim, že od začátku není jasně řečeno co reklama propaguje. Tvrdily, že v případě, že by nevěděly, že Milka je čokoláda, nepochopily by, co reklamní spot propaguje. Dětem, kterým se reklama nelíbila také uváděly, že jim připadá reklama hloupá, že fialová kravička je nesmysl. Připadalo jim to nereálné.

Tab. 7. Lidl - snowboardové oblečení

SNOWBOARDOVÉ OBLEČENÍ – LIDL	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	NE	NE	ANO	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	ANO	ANO	ANO	ANO	NE	ANO
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama zachycuje spokojenou rodinu dovádějící na sněhu ve slunečném počasí s modlou oblohou ve snowboardovém oblečení z obchodu Lidl. Pak jsou v reklamě uvedeny ceny jednotlivých kusů oblečení.

### Reakce dětí

Tato reklama si děti získala patrně svojí jednoduchostí a jasným vyjádřením toho, co propaguje a také příjemnou atmosférou. Většina z nich uvedla, že má ráda sníh a zimní sporty, proto by se do obchodu na toto oblečení šly na základě reklamy podívat.

Tab. 8. Mobilní telefon Samsung a mobilní operátor O2

<b>MOBILNÍ TELEFON – SAMSUNG</b>	<b>Michala</b>	<b>Ladislav</b>	<b>Simona</b>	<b>Ondřej</b>	<b>David</b>	<b>Jan</b>
Znám	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	ANO	NE	NE	ANO	ANO	NE
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Tato reklama je svým dějem velmi jednoduchá. Zachycuje mobilní telefon Samsung Galaxy a loutkové zvířátko, patrně vydry v námořnické čepici, která drží kormidlo, kterým otočí a objeví se cedule, kde je napsáno "Samsung Galaxy záruka nejnižší ceny".

### Reakce dětí

Reakce na tuto reklamu byly také rozporuplné. Polovině dětí se líbila. Velmi je zaujala právě loutka vydry. Působila na ně legračním dojmem. Druhé polovině dětí se reklama nelíbila a jako důvod uváděly především to, že v reklama není uvedena cena mobilního telefonu a jasné podmínky pro jeho zakoupení u operátora O2.

Tab. 9. Bonbóny Skittles

<b>BONBÓNY – SKITTLES</b>	<b>Michala</b>	<b>Ladislav</b>	<b>Simona</b>	<b>Ondřej</b>	<b>David</b>	<b>Jan</b>
Znám	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama na bonbóny Skittles zachycuje mořskou pláž a žirafu, která ukusuje duhu a tuto žirafu dojí Jamajčan v barevné rastafariánské čepici, který tímto způsobem získává tyto barevné ovocné žvýkácké bonbóny. Pak si dá jeden bonbón do úst a vesele se rozesměje.



### Reakce dětí

Tato reklama měla asi největší úspěch. Všechny děti ji znaly a nelíbila se jen jednomu. Reklama jim připadala vtipná. Všechny děti pochopily, co reklama propaguje a uvedly, že bonbóny už někdy ochutnaly a tři uvedly, že si bonbóny kupují pravidelně.

Tab. 10. T-mobile – tablet Samsung

TABLET – SAMSUNG	Michala	Ladislav	Simona	Ondřej	David	Jan
Znám	ANO	ANO	ANO	NE	ANO	ANO
Líbí se mi	NE	NE	ANO	ANO	NE	ANO
Pochopení co reklama propaguje	ANO	ANO	NE	ANO	ANO	ANO

### Popis reklamy

Reklama popisuje scénku z fitness centra, kde se svalnatý muž zeptá obsluhy, zda má tablety a pohybuje u toho prsními svaly. Pak k obsluze přistoupí další muž, který svaly nemá a pokouší se stejným způsobem svaly pohybovat a ptá se také na tablety. Pak se objeví výrobky, které společnost T-mobile prodává.

### Reakce dětí

Dětem se tato reklama moc nelíbila a měly problém s pochopením myšlenky. Díky vyobrazeným produktům na konci reklamy ale nakonec všichni pochopily, co reklama propaguje. Všechny děti tuto reklamu už někdy viděly. Starším dětem připadala dokonce vtipná.

## 5.2 Interpretace rozhovorů

Z odpovědí z rozhovorů jsem vyvodila a popsala několik následujících kategorií. Jsou to jevy a reakce dětí, který se v rozhovorech opakovaly a také zde popisují, zda bylo odpovězeno na předem stanovené cíle.

### 5.2.1 Jaký důraz dávají děti značkovému oblečení při hodnocení spolužáků

V průběhu rozhovoru jsem zkoumala, zda děti vnímají ostatní spolužáky, kteří se oblékají do drahého značkového oblečení lépe, než ostatní děti, které toto oblečení nevlastní. Zjistila jsem, že dotazované děti si značkového oblečení na ostatních spolužácích nevšímají a nemá to ani vliv na výběr jejich kamarádů. Například Simona odpověděla: *"Já si myslím, že je to blbost, protože každý je takový, jaký je. Ne co má na sobě nebo tak něco."*

Z odpovědi jsem vyvodila to, že důraz na značkové oblečení dávají spíše ty děti, které si toto oblečení mohou dovolit. Jsou to děti, jejichž rodiče jsou bohatí, proto mají tyto děti pocit, že se tímto odlišují. Například Michala uvedla: *"Tak to dělá takový rozdíl jeden jediný kluk, který je fakt z hodně bohaté rodiny. Tak ten takový nějaký rozdíl dělá, ale jinak ne."* Tyto děti se nad ostatní vyvyšují a to nejen v oblasti oblékání, ale týká se to i oblasti jídla a ostatních věcí. Toto mi potvrdila polovina dotazovaných dětí.

### 5.2.2 Témata diskuze týkajících se reklam

Z rozhovorů vyplynulo, že děti se o reklamách vůbec nebaví. Jedinou výjimku tvořila akce obchodu Albert, která v době, kdy jsem vedla s dětmi rozhovory, probíhala. Pouze jedno dítě uvedlo, že se o této akci, kdy za nákup nad 200 Kč získá hračku Gogoun, bavilo. David uvedl: *"No, bavíme. Třeba ti Gogouni. Kámoš už jich má pět."* Z toho vyplynulo, že se o této akci s kamarádem bavil a domlouvali se na výměně těchto hraček.

### 5.2.3 Reklama hraná a kreslená

Během výzkum bylo zjištěno, že děti ve věku 12 – 14 let preferují reklamu hranou před reklamou kreslenou či loutkovou. Reklamy hrané lidmi jim připadají více reálné.

### 5.2.4 Nejvíce oblíbená kategorie reklam

Zjistila jsem, že mezi dětmi jsou nejméně oblíbené reklamy na obuv a oblečení. Reklamy na hračky a zábavní elektroniku se dětem líbí nejvíce, následují reklamy na potraviny. Současně si těchto reklam i více všímají.

### 5.2.5 Reklama ve filmu

Shodným rysem bylo také to, že děti uvedly, až na jedno, že reklama během filmů jim vadí a obtěžuje je. Zatím co reklama uvedená mimo film, například mezi jednotlivými pořady, jim tolik nevadí. Že takováto reklama jim poskytuje čas na přestávku, aby si došly například pro jídlo. Od takovéto reklamy tedy většinou odcházejí.

### 5.2.6 Lživé reklamy

Zajímavé je, že děti ve věku 12 – 14 let začínají být už vůči přijímaným informacím více kritické a zkoumají pravdivost jednotlivých reklam a rozlišují tak ty, které se je snaží oklamat. Reklamu tedy už nepřijímají jako "pohádku", ale jako něco, co je nutné prověřit. Například Jan mi na moji otázku, co si myslí o reklamě řekl: *"No tak já si myslím, že hodně reklam není pravdivých a že jsou v nich nějaké lživé informace nebo nějaký malý text, kterého si lidé normálně nevšimnou."*

### 5.2.7 Jednoduchost a nekomplikovanost

Takřka u většiny dětí jsem upozorovala, že pokud reklama neprozradí hned na začátku reklamního spotu předmět, který propaguje, mají děti s takovou reklamou velký problém. Zhruba 75 % dětí se shodlo na tom, že jednou z důležitých podmínek toho, aby se jim reklama líbila a zaujala je, je to, aby bylo od začátku reklamního spotu jasné, co propaguje. Jinak jim připadá matoucí, nelogická a nelíbí se jim.

Dále by reklama pro děti měla být jednoduchá na pochopení a nekomplikovaná. Ačkoli velký úspěch měla reklama na bonbóny Skittles, protože dětem připadala zábavná. Jedno dítě uvedlo, že mu reklama připadá hloupá. Michala uvedla, že: *"Tak tady v té reklamě vůbec nechápu, proč ta žirafa jí duhu."* A dále se pak rozpovídala o tom, že i když má tyto bonbóny ráda, reklama se jí nelíbí. Většina dětí také měla problém s reklamou na čokoládu Milka, která jim připadala nerealistická. Tímto způsobem hodnotí děti také reklamy pro dospělé, které jim připadají příliš obtížné na pochopení.

### 5.2.8 Humor v reklamě

Děti se rovněž takřka ve 100 % shodly na tom, že aby je reklama zaujala nebo se jim líbila, měla by být vtipná a legrační. Tento fakt si uvědomují i reklamní agentury. Pro humornou reklamu je nutné mít dobrý a originální nápad. Je pravdou, že takováto reklama diváka zaujme určitě s větší pravděpodobností než ostatní reklamy, které pouze informují o výrobku.

*"Z psychologického hlediska patří humor k emocionálním apelům, které navozují a aktivují určitý citový stav. Na rozdíl od strachu však humor vyvolává příjemné pocity, dobrou náladu. Reklamní poselství podané humorným způsobem si lidé většinou lépe zapamatují. Stává se ovšem, že si pak vybaví vtipný příběh bez spojitosti se značkou." (Vysekalová, 2002, s. 148)*

*"Zapamatovatelnost humorných reklam je dána schopností udržet pozornost člověka a humor hraje pozitivní roli při utváření pozitivních postojů k reklamě. Otázkou je, zda má výrazný vliv při přesvědčování o koupi výrobku, ale to platí obecně, že zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování." (Vysekalová, 2002, s. 148)*

Například Ondra mi na otázku zda má ráda reklamy odpověděl: "Ty vtipný jo." V dalším části rozhovoru mi Ondra tento fakt znovu potvrdil, když jsem se ho zeptala, zda má nějakou oblíbenou reklamu. Rozpovídal se a popsal reklamu, kterou viděl na "Streemu". Byla to reklama na vysavač, který byl tak silný, že při luxování "přicucnul" paní ke stropu z bytu, nad kterým se luxovalo. Paní se pohybovala na stropě stejně, jako paní pohybovala s vysavačem. Nakonec byl vysavač vypnut a paní spadla na podlahu. Dále mi pak popsal ještě dvě reklamy. Obě měly vtipnou myšlenku a nápad.

### 5.2.9 Podprahové působení

Velmi zajímavé bylo i to, že mi děti často tvrdily, že se na reklamy nedívají. Až na jedno dítě mi tuto informaci, každý svým způsobem, zdělily. Ladislav mi dokonce řekl, že se na reklamy vůbec nedívá a že neví, co mi bude v rozhovoru odpovídat. Ladislav: *"Já reklamy moc nevidím, protože se o ně ani jakoby nezajímám a nedívám se na televizi a neposlouchám, takže je ani moc neslyším."*

Musím se přiznat, že jsem tou odpovědí byla hodně zaskočená, protože toto byla Ladislavova odpověď na moji první úvodní otázku, když jsem se ho zeptala, co si myslí o reklamě. Rozhodla jsem se, ale že to zkusím a uvidím, zda je tomu skutečně tak jak tvrdí.

Výsledek rozhovoru s ním byl velmi zajímavý, protože to byl paradoxně právě on, který z celkového počtu 7 puštěných reklam, neznal jen 2. Z toho důvodu usuzuji, že reklama nám zasahuje do života z velké části na nevědomé úrovni. Že i když se domníváme, že se na televizi nedíváme a reklamy nesledujeme a proto bychom je logicky neměli znát, není tomu tak.

Podprahové vnímání reklamy bylo v minulosti dost diskutované a bylo označeno jako sublimární percepce. (Vysekalová, 2002, s. 80)

*"Základní zákonitostí lidského vnímání je fakt, že podněty, které mají být vnímány, musí působit na naše smysly intenzitou, která je rovna prahové intenzitě nebo je vyšší. Pokud je nižší, člověk není schopen tento podnět vnímat. Naprosto v rozporu s tímto základním zákonem vnímání je tzv. podprahové vnímání (subliminální percepce)." (Vysekalová, 2002, s. 80)*

*"James Vicary (podle Enegele, Warshawa a Kinneara, 1991) zveřejnil své experimenty, které údajně dokládaly, že lidské podvědomí dokáže přijímat podněty, které jsou pod prahem vnímání, a že takové podněty dokážou ovlivnit i jeho chování. Experiment spočíval v tom, že opakovaně během promítání filmu Picnic vkládal sugestivní reklamní instrukci "Pijte kolu" a "Jezte popcorn". Projekce sdělení trvala vždy jen 1/3000 vteřiny, tj. hluboko pod prahem vnímání. Diváci vnímali promítání filmu jako ničím nepřerušované. Přesto se podle údajů Vicaryho zvýšil prodej koly o 54 % a popcornu o 18 %." (Vysekalová, 2002, s. 80)*

Následné výzkumy a studie toto však nepotvrdily, proto zatím neexistuje seriózní důkaz toho, že podprahová reklama má na jedince až takový vliv. Můžeme ale z toho také usoudit, že to možné skutečně je. Toto se mi při mém rozhovoru s Ladislavem potvrdilo. Takže se domnívám, že je možné, že i když reklamu buď jen zahlédneme nebo ji slyšíme, může to mít na naše jednání významný vliv.

### 5.2.10 Motiv nákupu

Zajímavým jevem bylo také to, že pro pozitivní či negativní hodnocení reklamy bylo důležité to, zda propagovaný předmět odpovídal zájmům dítěte. Tuto motivaci děti uváděly nejčastěji jako důvod ke koupi předmětu z reklamy.

Například u reklamy na obchod Lidl a snowboardové oblečení mi odpověděla Michaela na moji otázku, zda se jí reklama líbí: "*Líbí se mi snowboardování, takže jo.*" A také uvedla, že by ji tato reklama přiměla k tomu se jít do obchodu alespoň na zboží podívat. Stejného jevu jsem si všimla i u ostatních dětí. Určující pro to, zda reklamu hodnotily pozitivně či nikoliv, bylo ve velké míře to, zda byl předmět shodný s jejich zájmy a tím, co odpovídá jejich osobnosti. U reklam na potraviny bylo důležité to, zda mají děti například rády čokoládu či jiné sladkosti.

**Tento typ motivace je popsán i v knize Psychologie reklamy:**

*"V neposlední řadě působí jako zdroj motivace lidské zájmy. Je to oblast velmi široká a dynamicky se rozvíjející. Lidské zájmy jsou pestré a různorodé. Ovlivňují spotřebu přímo – nákupem předmětů pro realizaci zájmů (sportovních, kulturních, technických, přírodních, sociálních atd.), i nepřímo – působí na celkový styl života a prorůstají do ostatních nezájmových činností (např. zájem o tenis vede nejen k nákupu tenisového vybavení a pronájmu kurtů, ale má vliv i na jídelníček, styl odívání, preference tisku i režim života všeobecně)." (Vysekalová, 2002, s. 106)*

*"Celkově lze říci, že motivace člověka se utváří a vyvíjí celý život tak, jak se utváří a vyvíjí osobnost člověka. Jde o celkový souhrn relativně stálých dispozic k určitému jednání, který závisí na vrozených dispozicích člověka, na jeho temperamentu, schopnostech a také na získaných zkušenostech, na způsobu, jak byl vychován, jakých hodnot si váží, které zájmy si vypěstoval, jak jsou pro něj důležité rozmanité potřeby, jaké návyky si vytvořil a do jaké míry jsou pevné nebo proměnlivé." (Vysekalová, 2002, s. 107)*

### 5.2.11 Příjemné působení reklamy na spotřebitele

V rozhovorech se také opakoval jev, který bych popsala tak, že pokud chce reklama na děti působit příjemně, musí na ně působit pozitivně a optimisticky. Jsou to reklamy, které zachycují ideální rodinu, kde jsou všichni naprosto šťastní a spokojení. Proto se i velmi líbila, již zmíněná, reklama na obchod Lidl, která zachycuje krásnou rodinu, která si užívá zimní radovánky na sněhu. Tuto rodinnou atmosféru dokreslilo krásné slunečné počasí a to, že všichni účastníci reklamy se usmívali a působili jako šťastná a idylická rodina. Přikládám to tomu, že toto si všechny děti, i když třeba jen podvědomě, přejí. Že dnešní doba svým zrychleným rytmem nedává příležitost často pro takovéto rodinné výlety.

Například bych uvedla jako reakci na tuto reklamu Ladislava, který řekl: "*To pozadí je dobrý, líbí se mi ty hory a sníh.*" Reklama byla natočena v Alpách. Slunce, hory a smějící se rodina dali dohromady idylický obrázek.

#### Tento jev je popsán jako Hédonistická teorie motivace

*"Hédonistická teorie motivace zdůrazňuje skutečnost, že člověk se v životě snaží dělat to, co je mu příjemné, vyvolávat pozitivní emoce a vyhýbat se tomu, co je pro něj nepříjemné, snaží se nevyvolávat negativní emoce. O tuto teorii se opírá základní zákon reklamy – vytvořit představu, očekávání, že výrobek, služba přinesou spotřebiteli příjemné prožitky, uspokojení, dokonce způsobí všeobjímající štěstí."* (Vysekalová, 2002, s. 108 – 109)

Obecně by se dalo říci, že v reklamě probíhá závod o to, kdo nabídne více pozitivních emocí, přinese větší míru absolutního štěstí. (Vysekalová, 2002, s. 109)

## 6 ZÁVĚR

V rámci své bakalářské práce jsem se zabývala médií a konkrétně reklamou a jejím vlivem na děti ve věku 12 – 14 let.

Snažila jsem se popsat podíl reklamy na chování a jednání dětí, který jsem zjišťovala pomocí rozhovorů. Konkrétně jsem si stanovila zjistit, jaká témata v reklamách děti oslovují, které reklamy se jim líbí a proč. Zda je reklama může skutečně přimět k nákupu propagovaného zboží. Velmi mě zajímalo, zda si děti všímají drahého oblečení na svých spolužácích a jaký dávají důraz na značkové oblečení při výběru svých kamarádů. Také mě zajímalo, zda děti probírají v rámci komunikace se svým okolím témata z reklam.

V rámci svého výzkumu jsem zjistila, že nejdůležitějším motivem pro nákup zboží z reklamy je osobní preference a zájmy daného dítěte. V případě, že se propagovaný předmět neshoduje s těmito zájmy dítěte, má prodejce jen velmi malou šanci, že dítě přiměje k nákupu.

Rovněž jsem zjistila, že ideálně sestavená reklama pro děti tohoto věku musí být jednoduchá a musí mít snadno pochopitelnou myšlenku, která by v ideálním případě měla být vtipná a nápaditá. Také propagovaný předmět či služba by měla být uvedena hned na začátku reklamního spotu, jinak mají děti problém s pochopením propagovaného předmětu.

Velmi zajímavým faktem bylo zjištění, že i v případě, že děti uvádějí, že reklamu nesledují a tím by si ji neměly ani pamatovat, není tomu tak. I po tomto tvrzení, znaly děti minimálně 30 % z uvedených reklam.

Zjistila jsem, že rodiče se v rámci své výchovy vlivem reklamy na své děti příliš nezabývají a s dětmi o tomto tématu nemluví. Byla jsem tedy velmi potěšena zjištěním, že se vlivem médií a reklamy začaly zabývat pedagogové v rámci výuky na základních školách. Domnívám se, že bychom toto téma neměli podceňovat. Měli bychom dětem už od věku, kdy jsou schopny dívat se na televizi a poslouchat rádio, opakovaně vysvětlovat, že reklama není pohádka a že nemusí být vždy pravdivá.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### **Knihy:**

McLUHAN, Herbert Marshall. *Jak rozumět médiím*. Praha: Odeon, 1991. ISBN 80-207-0296-2.

JILČÍK, Tomáš. Vavřík, Michal. Skripta: *Základy sociologie*. 2011.

JIRÁK, Jan. *Média a společnost : stručný úvod do studia medií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 80-7178-697-7

VYSEKALOVÁ, Jitra. Komárková, Růžena. *Psychologie reklamy*. © Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1

VYSEKALOVÁ, Jitra. Mikeš, Jiří. *Reklama, jak dělat reklamu*. © Grada Publishing a.s., 2003. ISBN 80-247-0557-5

PRŮCHA, Jan. Walterová, Eliška. Mareš, Jiří. *Pedagogický slovník*. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-7178-029-4

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0

BURTON, Graeme. Jirák, Jan. *Úvod do studia medií*. © barrister & Principal – studio, 2001. ISBN 80-85947-67-6

BEDNAŘÍK, Petr. Jirák, Jan. Köpplová, Barbara. *Dějiny českých médií, od počátku do současnosti*. Praha: © Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3028-8

THOMPSON, J. B. *Média a modernita: Sociální teorie medií*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.

FERJENČÍK, Ján. *Úvod do psychologického výzkumu. Jak zkoumat lidskou duši*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Praha: Portál, 2001. ISBN 80-7178-535-0

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno, 2000. ISBN 80-85931-79-6

**Časopisy:**

Časopis ABC, ročník 57, číslo 8, rok 2013

Časopis ABC, ročník 27, číslo 4, rok 1982

Časopis ABC ročník 37, číslo 13, rok 1993

**Elektronické zdroje:**

č. 1 [http://www.cs.wikipedia.org/wiki/Horká\\_a\\_chladná\\_média](http://www.cs.wikipedia.org/wiki/Horká_a_chladná_média)

č. 2 <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/40-1995.pdf>

č. 3 <http://oko.yin.cz/11/historie-reklamy/>

č. 4 [http://www.zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz-/domaci.aspx?c=A050318\\_092656\\_domaci\\_mad](http://www.zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz-/domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad)

č. 5 <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>

č. 6 [http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC\\_\(%C4%8Dasopis\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/ABC_(%C4%8Dasopis))

č. 7 <http://www.abicko.cz>

č. 8 <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/karbanatkovy-klaun-kdyz-se-zakaznik-smeje-468890>

č. 9 <http://mam.ihned.cz/c1-12052430-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo>

č. 10 <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-59682130-ekonom-utok-na-penezky-rodicu-aneb-co-je-tabu-v-detskem-marketingu>

č. 11 <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/46/vzdelavaci-oblast-clovek-a-svet-prace-v-ram-ci-rvp-zv.html/>

č. 12 [http://www.1zsjirkov.cz/svp/ucebni-osnovy\\_clovek-a-svet-prace\\_svet-prace.htm](http://www.1zsjirkov.cz/svp/ucebni-osnovy_clovek-a-svet-prace_svet-prace.htm)

**Filmový dokument:**

Super Size Me, 2004, Režie Morgan Spurlock

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

<b>Obr. 1. Zachycuje schéma etap o představách účincích médií podle síly předpokládaného účinku.....</b>	<b>14</b>
<b>Obr. 2. Hierarchické modely účinků propagace v časové posloupnosti, které sestavili Lavidge Steiner, Sandage Fryburger, McGire a DeLozier.....</b>	<b>21</b>
<b>Obr. 3. Modely spotřebního chování.....</b>	<b>22</b>
<b>Obr. 4. Psychologie v marketingovém mixu.....</b>	<b>23</b>

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Procento dosažení celkové čtenářské obce.....	30
Tab. 2. Reklama na obuv Adidas.....	45
Tab. 3. Reklama na nápoj Coca Cola.....	46
Tab. 4. Reklama na obuv Deichmann.....	47
Tab. 5. Figurky Gogouni - obchodní dům Albert.....	47
Tab. 6. Čokoláda Milka.....	48
Tab. 7. Lidl - snowboardové oblečení.....	49
Tab. 8. Mobilní telefon Samsung a mobilní operátor O2.....	49
Tab. 9. Bonbóny Skittles.....	50
Tab. 10. T-mobile – tablet Samsung.....	50