

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
ZDRAVOTNĚ SOCIÁLNÍ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Názory pedagogů a žáků na vliv masmédií na rizikové chování dětí a  
mládeže**

**Jméno vedoucího práce:**

doc. PhDr. Helena Zášková, CSc.

**Jméno autora:**

Jana Hrkalíková

**2010**

## **Teachers' and pupils' views of the influence of masmedia and dangerous behaviour of children**

Children lack sufficient life experience, and therefore they are not able to resist the temptation to get the offered product. Advertisement creators present mystified world in the advertisement. When the child's family does not work as it should and the child is not informed in school environment on the dangerous character of mass communication either, there is danger that the child will be influenced by advertisement and look for the missing positive model in it. A consumer of alcoholic drinks can become such model. The advertisement presents the alcohol consumer as a person leading seemingly happy life, and so alcohol consumption can attract the child.

The theoretical part deals with classification of mass communication and advertisement. It describes psychological aspects of advertising. Further I describe some theories of mass media impact there. Further part deals with the act on advertisement and ethical code of advertisement. I mention negative aspects of advertisement, particularly alcohol advertisement. I do not omit medial education and its use. I focus on alcohol abuse by youth and on harmful effects of alcohol.

The goal of the thesis is to map opinions of the pupils and their teachers on the contents of advertisement in relationship to alcohol and to compare the opinions subsequently. The hypotheses are as follows. Medial education is taught of the elementary schools. Absolute majority educationalists agree on the point that children are negatively influenced by advertisement. Majority of the pupils watch advertisements. The pupils know the alcohol advertisements. The strategy of quantitative research was used; questioning and questionnaire technique were chosen as data collection method. The questionnaire investigation was performed in 60 pupils of eighth and ninth grade of the Elementary School of Lišov and in 60 teachers of five elementary schools of the Region of South Bohemia. The questionnaires were evaluated with the help of elementary statistics of SPSS and Excel programs.

I have found out that a lot of pupils watch advertisement and that they do not realize that their opinion is moulded by advertisement to some degree. The pupils like alcohol advertisement. Pupils are not sufficiently informed of the harmful character of

alcohol. Most pupils have consumed alcohol already and they have been drunk already. Teachers state that advertisement offering alcohol mould the children's opinions. They welcome medial education and they would restrict more the promotion of alcohol advertisement.

## **ABSTRAKT**

Děti nemají dostatek životních zkušeností a proto nedovedou pokušení získat nabízený produkt odolat. Reklamní tvůrci představují v reklamách mystifikovaný svět. Pokud rodina dítěte nefunguje tak jak by měla a dítě není informováno ani ve školním prostředí o nebezpečnosti masové komunikace, hrozí, že dítě bude ovlivněno reklamou a bude v ní hledat chybějící pozitivní vzor. Tímto vzorem se může stát konzument alkoholických nápojů. Reklama představuje konzumenta alkoholu jako člověka vedoucího zdánlivě šťastný život a proto může dítě konzumace alkoholu lákat.

Teoretická část je věnována rozdělení masové komunikace a reklam. Jsou zde popsány psychologické aspekty reklamy. Dále zde popisují několik teorií vlivu médií. Další část je věnována zákonu o reklamě a etickému kodexu reklamy. Zmiňují se o negativních stránkách reklamy, obzvláště reklamy na alkohol. Opomenuta není ani mediální výchova a její využití. Zaměřují se na užívání alkoholu u mládeže a na škodlivé účinky alkoholu.

Cílem výzkumné části práce je zmapování názorů žáků a jejich pedagogů na obsah reklam ve vztahu k alkoholu a následně tyto názory porovnat. Hypotézy zní následovně. Na všech základních škol se vyučuje mediální výchova. Nadpoloviční většina pedagogů souhlasí s tím, že reklamy děti negativně ovlivňují. Nadpoloviční většina žáků sleduje reklamy. Žáci znají reklamy na alkohol. Použita byla strategie kvantitativního výzkumu, technika dotazníku. Dotazníkové šetření bylo provedeno u 60 žáků osmých a devátých tříd Základní školy Lišov a 60 učitelů základních škol na pěti základních školách na Českobudějovicku. Vyplněné dotazníky byly vyhodnoceny pomocí elementární statistiky programů SPSS a Excel.

Zjistila jsem, že žáci ve velké míře sledují reklamy a nejsou si vědomi toho, že by byl jejich názor do jisté míry formován reklamou. Reklamy na alkohol se žákům líbí. Žáci nejsou dostatečně informováni o škodlivosti alkoholu. Téměř všichni žáci již alkohol konzumovali a mnozí z nich již byli již opilí. Učitelé uvádějí, že reklamy nabízející alkohol formují názory dětí. Vítají vyučování mediální výchovy a propagaci reklamy na alkohol by více omezili.

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Názory pedagogů a žáků na vliv masmédií na rizikové chování dětí a mládeže*, vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. V platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě/ v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách.

V Českých Budějovicích .....

### **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí bakalářské práce, paní docentce PhDr. Heleně Záškodné, CSc., za poskytnutí cenných rad při zpracování mé bakalářské práce.

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>1. SOUČASNÝ STAV.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Masmédia a masová komunikace .....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Reklama .....</b>	<b>11</b>
1.2.1 <i>Typy reklamy .....</i>	12
<b>1.3 Psychologie reklamy .....</b>	<b>14</b>
1.3.1 <i>Potřeby.....</i>	14
1.3.2 <i>Motivace.....</i>	15
1.3.3 <i>Emoce.....</i>	16
1.3.4 <i>Učení .....</i>	17
<b>1.4 Etický kodex reklamy .....</b>	<b>18</b>
1.4.1 <i>Etický kodex reklam na alkoholové výrobky.....</i>	19
1.4.2 <i>Etický kodex reklam určených pro děti .....</i>	20
<b>1.5 Teorie vlivu médií .....</b>	<b>21</b>
1.5.1 <i>Přímý a nepřímý vliv médií .....</i>	21
1.5.2 <i>Kultivační, etnografický a kognitivně disonanční pohled na účinky médií .....</i>	22
1.5.3 <i>Změna jedince či kolektivu způsobená vlivem médií .....</i>	23
<b>1.6 Vliv reklamy.....</b>	<b>25</b>
1.6.1 <i>Celkový dojem a oblíbenost reklamy .....</i>	25
1.6.2 <i>Manipulace , klamání a skrytý význam reklam.....</i>	26
1.6.3 <i>Hodnoty vyzdvihované reklamou .....</i>	27
1.6.4 <i>Negativa reklam na alkoholové výrobky.....</i>	27
1.6.5 <i>Kritika reklamy .....</i>	28
<b>1.7 Období pubescence .....</b>	<b>30</b>
1.7.1 <i>Vnímání médií z pohledu dětského diváka.....</i>	30

1.7.2	<i>Vývoj mediální gramotnosti dětí v období pubescence</i>	30
1.7.3	<i>Mediální výchova dětí v období pubescence</i>	32
<b>1.8</b>	<b>Rizikové chování adolescentů</b>	<b>33</b>
1.8.1	<i>Děti a mládež konzumující alkohol</i>	34
1.8.2	<i>Škodlivost alkoholu</i>	36
<b>2.</b>	<b>CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY</b>	<b>37</b>
2.1	<b>Cíl práce</b>	37
2.2	<b>Hypotézy</b>	37
<b>3.</b>	<b>METODIKA</b>	<b>38</b>
3.1	<b>Použitá metoda</b>	38
3.2	<b>Charakteristika výzkumného souboru</b>	39
<b>4.</b>	<b>VÝSLEDKY</b>	<b>40</b>
<b>5.</b>	<b>DISKUZE</b>	<b>67</b>
<b>6.</b>	<b>ZÁVĚR</b>	<b>72</b>
<b>7.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ</b>	<b>73</b>
<b>8.</b>	<b>KLÍČOVÁ SLOVA</b>	<b>76</b>
<b>9.</b>	<b>PŘÍLOHY</b>	<b>77</b>



## ÚVOD

Název bakalářské práce zahrnuje negativní vlivy masmédií. Těmto vlivům již byla věnována řada prací, proto se zaměřím převážně na vliv reklam nabízejících alkoholové nápoje. Vliv reklam na dětskou populaci bývá často opomíjen, přestože jistě není zanedbatelný. Reklamy na alkoholové nápoje jsou určeny pro dospělé, přesto nelze zabránit, aby je děti nesledovaly.

Celá naše společnost je zaplavena reklamami, které ovlivňují chování dětí a mládeže. Obzvláště negativně působí reklamy na alkohol. O negativním vlivu médií svědčí zvyšující se počet problémových dětí. Podhoubím je nefunkčnost rodiny. (neúplnost, násilí) a mnoho dalších faktorů. V dnešní době je mnoho rodičů velmi pracovně vytížených a zaneprázdněných a nemají proto dostatek času se svým dětem věnovat. Děti začínají s konzumací alkoholových nápojů stále více v ranějším věku a jedním z možných spouštěčů může být reklama propagující alkohol. Existují zákony korigující reklamní propagaci, avšak reklama zůstává dětem stále lehce přístupná. Děti vnímají reklamy již téměř od narození.

Jak dále v mé práci uvádím, existují teorie, které připouštějí negativní vliv reklam na děti. Některé země jsou vůči propagaci reklam striktnější a na dopad vlivu médií ve své legislativě myslí více. V práci se budu věnovat nejen reklamám ale i masmédiím obecně. Nezapomenu opomenout i mediální výchovu, protože nejen rodiče ale také učitelé mají svůj výchovný vliv. Dále se má práce bude věnovat vnímání reklamy. Děti vnímají reklamu rozdílně od dospělých. K tomu abychom pochopily, jak nás reklama ovlivňuje, je důležité se věnovat nejprve psychologickým prvkům, které reklama používá. Dospělý divák si mnohdy neuvědomuje, že je reklamou ovlivňován. Děti si však manipulaci reklamou téměř nepřipouštějí.

Budu se opírat o názory zkušených pedagogů, jakožto odborníků na chování dětí. Pedagogové mohou posoudit vliv reklam nejen z odborného pohledu ale také z pohledu rodičovského. Mnozí z nich jsou rodiči a mají tudíž širší pole působnosti. Pedagogové spatřují změny chování dětí pod vlivem reklam. Proto by jejich názor na tuto problematiku mohl být velice zajímavý a inspirativní. Srovnáním názorů žáků

a pedagogů na vliv reklam získám dvoje zcela odlišné pohledy. Bude patrné, že učitelé jsou podstatně kritičtější vůči této problematice.

Práci lze využít jako apel směrem k pedagogickým pracovníkům a zodpovědným osobám, regulujících reklamu. Řešení problému by mohlo tkvět v rozšíření mediální výchovy nejen ve školách ale také v rodinách. V úvahu přichází i zpřísnění zákonů zabývajících se reklamami.

# 1 SOUČASNÝ STAV

## 1.1 Masmédia a masová komunikace

Masmédia slouží k přenosu sdělení anonymní mase příjemců. Masová komunikace se odehrává prostřednictvím masmédií. O masovou komunikaci se jedná, pokud se distribuují informace ve veřejném prostoru. Podavateli informací jsou buď profesionální komunikátoři, nebo jiné osoby, kterým je umožněn vstup do médií. Masmédia jsou zaměřena kvantitativně, na více příjemců. (1) Mezi masmédia patří televize, rozhlas a billboardy. (21)

Média členíme na *masová a specifická*. Mezi specifická média řadíme dopravní prostředky, vitríny, sportoviště, lavičky, reklamní předměty a podobně. Masmédia se používají k oslovení většího počtu lidí a specifická média se užívají k oslovení užšího spektra lidí. Média dále členíme na *horká a chladná*. Toto členění vychází z působení na emoce člověka. K horkým médiím řadí M. Postler televizi, rozhlas, kino, internet a telefon. *Chladná média* jsou podle tohoto autora tisk, billboardy, dopravní prostředky, prospekty a různé reklamní předměty. *Horká média* působí na člověka více intenzivně než chladná. Neznamena to však, že by chladná média na člověka nepůsobily. Reklamy prostřednictvím chladných médií jsou lépe uchovatelné, protože si je obvykle vybírá člověk sám. (21)

V poslední době se vyskytuje čím dál častěji dělení médií na *elektronická a klasická*. K elektronickým médiím řadíme televizi, rozhlas, kino a televizi. Tisk, billboardy, dopravní prostředky, obaly a další reklamní předměty patří ke klasickým médiím. (21)

## 1.2 Reklama

Definice reklamy, schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií. (34) Slovo reklama pochází

z latiny a znamená vyvolávat či nabízet. Reklama umožňuje prezentovat produkt zajímavou formou a využívá při tom prvky, které působí na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy oslovujeme široké spektrum potencionálních zákazníků. Má ovšem i své nevýhody a to neosobnost a jednosměrnou komunikaci. Ovlivňuje i reklamě nepřístupnou veřejnost. Přestože nejde o přímou komunikaci, je reklama důležitým nástrojem kupního jednání. Pracovníci reklamních agentur vkládají do reklam své osobní názory a postoje. Může se tedy stát, že příjemce reklamy bude reagovat jinak, než tvůrce předpokládal. Cílem reklamních sdělení je dostat reklamní spot do dlouhodobé paměti příjemce. Jen tímto způsobem může dojít ke změně názorů a postojů, vedoucích ke změně chování či změně životního stylu. (34)

Nejčastější reklamou je reklama *komerční*, která směřuje ke koupi výrobku. V politické reklamě jde o prezentaci politických stran. *Sociální reklama* se nás snaží upozornit na nějaký sociální problém. Dle funkce rozdělujeme reklamy do čtyř skupin. První skupinou je *informativní reklama*, která informuje o nových výrobcích. *Přesvědčovací reklama* uvádí důvody, proč mají zákazníci kupovat či využívat službu. *Srovnávací reklama* přesvědčuje o výhodách služby. *Dlouhodobá reklama* připomíná zákazníkům výrobek i mimo sezonu. (16)

### ***1.2.1 Typy reklamy***

#### Venkovní, nebo-li outdoor reklama

Tento druh reklamy tvoří dle výzkumů z roku 1999 jen 12 % ze všech reklam. Reklam na billboardech ubývá, protože mají nízkou vypovídající hodnotu. Tato reklama má ovšem také své omezení. V některých zemích jsou určité druhy venkovních reklam zakázány. Reklama na alkohol je zakázána ve Finsku, na Islandu, v Norsku, Švédsku a Švýcarsku. Reklam na dopravních prostředcích postupně přibývá a z výzkumů vyplývá, že lidé tyto reklamy z větší sledují častěji. Reklamy umístěné na sportovištích mají taktéž nízkou vypovídající hodnotu. Úspěch reklam umístěných ve výkladních skříních se odvíjí od toho, jak je reklama naaranžovaná. Čím teplejší barvy, tím větší má reklama úspěch. Lidé nejvíce sledují výlohy, kde jsou umístěny potraviny. (22)

## Televize

Nejdražší reklamou je televizní reklama. Jako médium reklamy má velkou úspěšnost. Televizní reklama je však časově omezená. Nesmí zaujmout více jak 10% z celkového objemu vysílacího času. Nejsledovanější reklamy jsou reklamy, které se vysílají ve večerních hodinách. Televizní reklamní spot trvá 30 sekund. Tato doba je příliš krátká pro sdělení věcných informací. Největší sledovanost televizního vysílání je u starších lidí. (23)

## Tisk

Reklama prostřednictvím tisku je umístěna ve všech periodikách. Reklamu nalezneme v odborných, populárních, inzertních periodikách a také periodikách přinášejících aktuální informace. Noviny a časopisy vychází buď celostátně nebo regionálně. Barevně tištěná reklama způsobí zvýšení účinnosti o 50–100 %. Reklamy v regionálních novinách jsou vnímány věrohodněji. Tisková reklama nepůsobí vtíravě na rozdíl od televizní reklamy. Při čtení se většinou člověk věnuje jen jedné činnosti na rozdíl od sledování televize. Člověk se může při čtení vrátit k tomu, co jej zaujalo. (23)

## Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama bývá vnímána jen jako kulisa při jiné činnosti. Avšak je zvýhodněna oproti televizní reklamě. Pokud je v televizi vysílána reklama, mnoho diváků program přepíná. Pokud je vysílána rozhlasová reklama, tak posluchač nepřepíná na jinou rozhlasovou stanici. Rozhlas svým oslovením posluchačů předčí všechna média. V rozhlasové reklamě záleží nejen na racionálních argumentech ale i na emocionálních apelech. Délka poslechu rozhlasu je delší než délka sledování televizního vysílání. Délka poslechu rozhlasu je o ¼ delší než délka sledování televizního vysílání. Rozhlas má o 25 % více posluchačů než televize. (23) Rozhlas totiž můžeme poslouchat téměř na všech místech a poslouchají jej všechny věkové kategorie. Poslech rozhlasových stanic se liší dle regionu. Český rozhlas může věnovat

reklamám dvě desetiny celkového vysílacího času. Soukromé rozhlasové stanice mohou využívat 20 % z celkového vysílacího času k reklamám. Rozhlasová reklama propůjčuje mimo jiné prostor pro fantazii. (23)

### 1.3 Psychologie reklamy

Reklama využívá několika psychologických aspektů. Nejdůležitějším z nich je motivace a v jejím rámci lidské potřeby.

#### 1.3.1 Potřeby

„Potřebou rozumíme konstrukt označující sílu v oblasti mozku, která organizuje vnímání, myšlení, snažení a jednání v určitém směru, s cílem změnit existující neuspokojivou situaci.“ (20, str. 366)

Hierarchii lidských potřeb popisuje *Maslowova pyramida* (tato pyramida je zobrazena v příloze). Základnu pyramidy tvoří biologické potřeby. Další stupeň je určen pro potřebu bezpečí. Ta zajišťuje přežití v časovém horizontu. O stupeň výše nalezneme potřebu sounáležitosti a lásky. Téměř na vrcholu se nalézají potřeby uznání a úcty a zcela na vrcholu pyramidy potřeb se umístila potřeba seberealizace. (34) Pro potřeby je charakteristická posloupnost v čase. Pokud nejsou uspokojeny základní potřeby, člověk již nevnímá vyšší potřeby. (35)

Širší rámec dává Maslowově pyramidě *Murrayovo manifestační teorie potřeb*. Tato teorie je pro reklamu velmi přínosná. Podněty v reklamě mohou být spouštěcím mechanismem pro manifestaci potřeb. Do těchto potřeb řadíme tyto potřeby: potřebu dosažení výkonu, agrese, autonomie, být sám sebou, předvést se, pořádku, vytrvat, moci, sounáležitosti, pečovat o druhé, sympatií od druhých, porozumění druhým a od druhých. *Guillfordova tabulka* potřeb zahrnuje organické potřeby, pracovní potřeby, sociální potřeby, potřeby určitých podmínek, potřeby pozice a všeobecné zájmy. (34)

### 1.3.2 Motivace

„Motivace je souhrn všech intrapsychických dynamických sil neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování i prožívání s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnout něčeho pozitivního.“ (20, str. 319)

Reklama je souborem stimulačních prostředků, jejichž prostřednictvím se snažíme ovlivnit motivaci člověka. Člověk se v důsledku motivace pohybuje. Pod tímto pojmem se skrývá vnitřní energie, která zapříčiňuje veškeré naše jednání. Určí nám nejen směr a intenzitu vykonávané činnosti, ale i délku této činnosti. Motivace má být v dostatečné míře silná a vytrvalá k tomu, aby vedla člověka k nákupu. Člověk by měl být reklamou motivován k výběru určité značky na trhu. V dnešní době, je čím dál těžší, najít podnět, který natolik upoutá diváka, že se rozhodne výrobek si po zhlédnutí reklamy zakoupit. (34)

Existuje několik teorií zabývajících se motivacemi spotřebitelů. První z teorií je *hédonistická teorie* D. C. Mc Clellanda. Tato teorie se zakládá na skutečnosti, že člověk se snaží dělat to, co je mu příjemné a vyhýbá se tomu nepříjemnému. Reklama slouží jako posel, který je zdrojem pocitu štěstí. Tomu tak ale není. Schopnost přistupovat aktivně k životu, radovat se a umět tvořit, vytvářet kvalitní vztahy k druhým lidem a být životem zaujati, to jsou zdroje pocitu štěstí. (34)

Druhá z teorií se *nazývá aktivační teorie*. Tuto teorii zastává E. Stellar . Vyplývá z poznání, že člověk reaguje na vnější pobídky. Reklama vytváří pobídky, které ovlivní motivaci k nákupu. Pobídek je příliš mnoho a navzájem mezi sebou soupeří. To způsobuje, že člověk reaguje jen na některé pobídky. Úkolem reklamy je dle této teorie nejen dávání podnětů k nákupu, ale i ovlivňování motivační struktury člověka. (34)

Třetí teorií je *expektanční teorie*. Představitelem teorie je L. Festinger. Tato teorie má tři subjektivní veličiny. První z nich je očekávání, že námaha spojená s nákupem povede k očekávanému výsledku. Druhá veličina udává očekávání, že zboží přinese uspokojení. Třetí veličinou je subjektivní hodnota zboží. Pokud všechny tyto tři veličiny vynásobíme, tak získáme vyšší hodnoty subjektivní motivace. (34) Tato teorie

se opírá o význam vnitřního zpracování aktuálních informací. Významné jsou také minulé zkušenosti a jejich posouzení. L. Rosentiel a A. Kirsch uvádějí některá pravidla pro aktivaci motivů v reklamě. Je zapotřebí zohlednit na základě analýzy motivační struktury pozitivně hodnocené existující motivy. Vlastnosti produktu musejí souhlasit s aktivovanými motivy. Společensky méně hodnotné potřeby je lépe oslovovat skrytě. (34)

Ve sledování reklamy mají zásadní význam emoce.

### **1.3.3 Emoce**

„Emocionální prožitky označujeme jako city, respektive pocity. V emoci jsou kromě citu zahrnuty další dvě komponenty, a to bezděčný výraz a příslušné fyziologické dění.“ (20 str. 386)

Emoce hodnotí události, které se týkají zájmu a jsou tedy důležité. Rozlišujeme kladné a záporné emoce. Emoce na neuropsychologické úrovni zajišťují limbický systém s amygdalou. Aby nás reklama zaujala, musí na ní limbický systém reagovat pozitivně. Lidé už před tím, než reklamu uvidí, vědí, zda se jim tato reklama bude či nebude líbit. (9)

Dle profesora neurologie, A. Damasia, spoléháme na dřívější skutečnosti, které nám pomohou odhadnout budoucí pocity. To znamená, že naše emoce ovládají racionální uvažování. Pokud je člověk něčemu emocionálně nakloněn, je téměř nemožné přesvědčit jej o opak. (9)

Naše rozhodování a emoce jsou jisté míry ovlivňovány *somatickým markerem*. (9) „Jedná se o emoční signály, které přicházejí do příslušných korových oblastí z různých oblastí limbického systému, především z amygdaly.“ (20 str. 393).

Somatické markery jsou přítomny při každém rozhodování. Zvyšují přesnost rozhodnutí. Fungují jako alarm před nebezpečím. Absence těchto markerů snižuje schopnost správně se rozhodnout. Kontrolní varovný systém rozpoznává dvě základní emoce a těmi jsou potěšení a bolest. (9)



Dle G. J. Tellise existují tři modely emocí. *Implicitní* model vzbuzuje divákovu pozornost. *Explicitní* model formuluje divákovo stanovisko. *Asociativní model* vyvolá v divákovi emoce, které jsou však jen okrajově spojeny s produktem. (35)

H. Krugman dospěl k poznatku, že tisková reklama bývá většinou logická, zatímco televizní reklama je emocionální. Rozpoznání písma při čtení je emocionální činností. Tato činnost využívá pravou mozkovou hemisféru. Vzpomenutí si je aktivitou logického myšlení a tuto činnost umožňuje levá hemisféra. Tato teorie ovšem nebyla potvrzena ani zcela vyvrácena. (9)

Dalším důležitým psychologickým aspektem reklamy je učení.

#### **1.3.4 Učení**

„Učení lze definovat jako veškeré behaviorální změny, které jsou důsledkem životních zkušeností.“ (20 str. 159)

E. Du Plessis použil ve své knize poznatky H. Ebbinghause, jenž se věnoval procesu učení. Člověk si podle Ebbinghause zapamatuje nejlépe první a poslední slovo v mluveném projevu. Toho reklamy do značné míry využívají. (9)

Klíčovou roli při vnímání reklamy hraje *interpretace*. Pod tímto pojmem rozumíme vybavení si pod určitým vjemem určitou věc. Proces interpretace je velmi rychlý. Každý člověk má svůj individuální koncept, který závisí na doposud získaných zkušenostech a vědomostech. Tento koncept ovlivňuje do určité míry interpretaci. (9)

Dle profesora L. Bahricka má křivka učení tvar písmene S. To znamená, že nejvíce si zapamatujeme při prvním zhlédnutí reklamy. Druhé zhlédnutí reklamy je charakteristické nižší odezvou a při třetím zhlédnutí odezva stoupá. Tento jev se neustále opakuje. Pokud existují související vzpomínky, tak efektivita zapamatování stoupá. (9) Lépe si zapamatujeme smysluplný materiál a obsahy které v nás vyvolají emocionální prožitek. (34)

V reklamních sděleních probíhají tři základní efekty, které souvisejí s pamětí a sebepojetím. (34) *Sebeprodukční efekt* vychází z poznatku, že člověk si lépe

zapamatuje materiál, na kterém se musel sám osobně podílet. Tohoto efektu docílíme například tím, že proneseme nezodpovězenou otázku. *Sebevztažného efektu* docílíme otázkou, která nebude obecná, nýbrž týkající se vlastní osoby. (34) Tento efekt se uplatňuje u reklam, které se přímo obrací na budoucího možného zákazníka. Otázkou nabízející řešení trvajících problémů docílíme *sebezapojujícího* efektu. Ten spoléhá na to, že si lépe zapamatujeme reklamu, pokud se v ní vyskytuje činnost, která u potenciálního zákazníka trvá či již byla dokončena. (35)

#### 1.4 Etický kodex reklamy

„Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky.“ (35, str. 265)

Základními požadavky na reklamu dle etického kodexu je neporušování právních předpisů. Reklama nesmí budít dojem, že s porušováním předpisů souhlasí. Reklama by dále měla být *čestná a pravdivá*. Neměla by snižovat důvěru spotřebitelů v reklamu. Dalším požadavkem je *slušnost*. V reklamě se nesmí objevovat informace či prezentace, které by narušovaly mravnost. Nesmí využívat toho, že jí spotřebitel důvěřuje. Je zakázané, aby reklama předstírala, že informace které poskytuje, jsou vědecky prokázány, pokud tomu tak není. S tím souvisí i pravdivost reklamy. Reklama *nesmí prezentovat klamavé údaje*, které mohou vést k omylu. Reklama dále nesmí podporovat chování, které by poškozovalo životní prostředí. Dalším požadavkem na reklamu je společenská odpovědnost. V reklamě nesmí být zneužíváno lidských předsudků, pověr a strachu lidí. V reklamě se nesmí vyskytovat nic, co by podporovalo násilné akty. Produktům v reklamě nesmí být připisována vyšší hodnota, než jakou ve skutečnosti mají. Reklama nesmí poukazovat na doporučení odborníků, pokud toto tvrzení není pravdivé. Pokud nejsou účinky produktu potvrzeny, tak se v reklamě o těchto účincích nesmí hovořit. Reklama by neměla využívat pro svůj užitek tvrzení veřejné autority, i pokud by s tímto tvrzením autorita souhlasila. (26)

### ***1.4.1 Etický kodex reklam na alkoholové výrobky***

Zvláštní část v etickém kodexu je vyhrazena pravidlům pro reklamy na alkoholické nápoje. O alkoholický nápoj se jedná, pokud obsahuje více jak 0,5 % *alkoholu*. Reklama nesmí vyzívat k nadměrné konzumaci alkoholu. Abstinence nesmí být v reklamě hodnocena ironicky ani záporně. Reklama nesmí dále vzbuzovat dojem, že pokud lidé nepijí alkohol, jedná se o abnormální jev. V reklamě nesmí být zobrazováno protispolečenské či agresivní chování. Nesmí zde být zobrazovány osoby, které by jevily známky opilosti. Reklama nesmí vést k domněnce, že intoxikace je přijatelná. Nabízené alkoholické nápoje nesmí být určeny lidem mladším 18 let. Osoby vystupující v reklamě jako konzumenti alkoholického výrobku *nesmí být mladší než 25 let*. Tyto osoby nesmí ani budit dojem, že jsou mladší než 25 let. Osoby mladší 18 let nesmí být v reklamě žádným způsobem zobrazovány. Výjimku tvoří osoby, které tvoří pozadí scény či vystupují v prostředí, jako je rodinná scéna. (26)

Reklamy propagující alkoholové výrobky nesmí být vysílány při přestávce pořadů, které mají být určeny dětem. Reklamy na alkoholové výrobky nesmí být vysílány ani při přestávce pořadů, u kterých je známo, že pořad *sleduje více jak 30 % dětí*. Ve vzdálenosti 300 metrů *od základních a středních škol a také sportovišť* a jiných zařízeních určených pro děti nesmí být umístována reklama na alkoholické výrobky na velkoplošných plakátech. O velkoplošné plakáty se jedná, pokud jsou větší než 12 m<sup>2</sup>. Výjimku tvoří reklamy či poutače, které jsou umístěny na provozních budovách výrobců. V reklamách nabízejících alkoholické výrobky se nesmí vyskytovat symbolika, grafika ani hudba, která by vyvolávala zájem dětí. Oblečení, hračky a hry určené pro osoby mladší 18 let nesmí být označeny logem či obchodní značkou alkoholického výrobku. (26)

Řízení motorových vozidel nesmí být v reklamě spojováno s konzumací alkoholických výrobků. V reklamě se nesmí objevovat pití alkoholických výrobků při činnostech, u kterých musí být člověk zručný či přesný. V reklamě je dále zakázána konzumace alkoholických výrobků na místech, kde je konzumace alkoholu nebezpečná. (26) Reklama na alkohol nesmí podněcovat k myšlence, že alkohol má *léčebný či*

*dokonce uklidňující účinek.* V reklamě nesmí být zobrazovány těhotné či kojící ženy, které konzumují alkoholické nápoje. Reklama nesmí těhotné a kojící ženy vést k pití alkoholu. Je zakázáno, aby v reklamě na alkohol vystupovaly osoby, které by svým vzezřením budily dojem, že se jedná o příslušníky zdravotnické profese. V reklamě na alkohol se nesmí zdůrazňovat zvýšený obsah alkoholu. Reklamou na alkohol by člověk neměl nabýt dojmu, že pití nízkoalkoholického nápoje s sebou nenese žádná rizika. Informace o obsahu alkoholu v nápoji nesmí být nikterak pozměňovány. Reklamou na alkoholický nápoj nesmí být poukazováno na to, že by pití alkoholu vedlo ke zvýšení mentální či fyzické výkonnosti. Reklamou na alkohol nesmí být naznačováno, že pití alkoholu vede k dosažení společenského úspěchu. Reklamou na alkohol člověk nemá nabýt dojmu, že pití alkoholu vede k sexuálnímu úspěchu. Reklama nesmí podněcovat sexuální promiskuitu. Pití alkoholu v reklamě nesmí být prezentováno ve spojitosti s odstraněním sexuálních zábran. Podpora prodeje nesmí motivovat k nezodpovědnému či protispolečenskému chování. Reklama na alkohol nesmí zobrazovat pití alkoholu na posvátných místech a hřbitovech. Reklama nesmí tvrdit, že náboženské skupiny, které zakazují svým členům pití alkoholu, jej konzumují.

(26)

#### ***1.4.2 Etický kodex reklam určených pro děti***

Další kapitola etického kodexu pro reklamu je zaměřena na děti a mládež. Reklama nesmí v dětech podněcovat touhu chodit na neznámá místa a mluvit s neznámými lidmi. Žádná reklama nesmí v dítěti vzbuzovat dojem, že pokud nevlastní nabízený produkt, je méněcenným. Děti nesmí být reklamou podporovány, aby naléhaly na jiné osoby za účelem získání určitého produktu či služby. Reklamou nesmí být v dětech vzbuzován pocit, že pokud si nezakoupí výrobek, tak nejsou dostatečně loajální vůči určitým lidem. Děti v reklamě nesmí být zobrazovány bez dozoru. Reklama nesmí zpochybňovat výchovný vliv rodičů. Reklama nesmí vést děti k přesvědčování rodičů k zakoupení nabízeného výrobku. V dětech by neměl být vyvolán pocit naléhavosti či nezbytnosti koupě. (26) Reklama nesmí být spojována

s postavami, které vystupovaly v televizním programu. Dítě by mohlo pozbýt dojmu, že mezi televizním programem a reklamou je rozdíl. Splňování těchto všech zásad v reklamě kontroluje Rada pro reklamu. Pokud reklama nesplňuje výše vypsane požadavky, může být prodejci udělena pokuta či může být zakázáno reklamu vysílat. Cílem kodexu je respektování zásad, které vytvořila *Mezinárodní obchodní komora*. (26)

## 1.5 Teorie vlivu médií

O vlivu médií pojednává několik teorií, které vznikly v rámci psychologie

### 1.5.1 Přímý a nepřímý vliv médií

Reklama vytváří a mění postoje, zvyklosti a názory k určitým činnostem. (34)

A. Suchý uvádí rozdělení účinků médií na *přímé a nepřímé*. Nejprve vznikla teorie o přímých účincích. Tato teorie se zakládá na poznatku, že mediální obsah působí jako rozhodující podnět. Nepřímé účinky médií mohou být šířeny významným zástupcem.

Účinky médií se dále rozdělují na nezáměrné a záměrné. *Záměrné účinky* mohou mít dopad na spotřebitelské chování, na volební chování, na solidární jednání ve společnosti a na sociální kontrolu. Mezi *nezáměrné účinky* řadíme agresivní chování, konstrukci sociální reality, stereotypizaci, změnu životního stylu a změnu sexuálních postojů. (28)

Do teorií přímého vlivu řadíme teorii magické střely, autitudinální model a teorie selektivního vlivu. Tyto teorie jsou nazývány také teoriemi *krátkodobého účinku*.

První teorií vlivu médií byla *teorie magické střely*. Tato teorie předpokládala, že všichni jedinci vnímají stimul jednotně a výsledkem je okamžitá reakce. (28)

Na tuto teorii navazuje *autitudinální model*. Dle tohoto modelu je mediální účinek ovlivněn výchovou dítěte. (28)

Nejvíce propracována byla *teorie selektivního vlivu*. Tato teorie neopomíná velké množství proměnných. Mezi proměnné zařadíme *individuální diference*. (28) Sem

patří výchova, učení a také motivace. Další proměnnou je sociální diference. Touto diferencí rozumíme členství v sociálních kategoriích. (28) Poslední proměnnou jsou sociální vztahy. Patří sem nejen vztahy k rodině ale i přátelům. Tato teorie ovšem měla mnoho svých paradigmat. (28)

Proto vznikla další teorie a to *teorie nepřímého vlivu, nebo-li dlouhodobého účinku*. Tato teorie se zaměřila na proces socializace. Média jsou dle této teorie narušiteli názorů, které jsou dětem vštěpovány do hlavy rodiči a školou. (28)

Další teorií je *Gerbnerova kultivační teorie*. Hypotéza této teorie je, že sledováním televize dochází ke stereotypnímu pohledu na skutečnost, která je však předváděná pomocí fikce. (28)

Psycholog A. Bandura se v rámci teorie sociálního učení zabýval teorií vzorců a *teorií sociální konstrukce reality*. *Teorie sociálního učení* se zakládá na poznatku, že lidé se učí ve společnosti žít, tím že přejímají formy chování, které se jim nabízejí. Jazyk umožňuje jedinci nejen přemýšlet, ale i projektovat si budoucnost. Nejen jazyk ale i média jsou společensky podmíněná sdělení, která se stávají zdrojem očekávání. (12)

### **1.5.2 Kultivační, etnografický a kognitivně disonanční pohled na účinky médií**

*Kultivační přístup* vychází z poznatků, že publikum je v mediální komunikaci hlavním činitelem. Členové publika si vybírají výrobky dle svých zájmů, životního stylu a nálady. Podle tohoto přístupu působí nejen média na publikum, ale i publikum na média. Mezi médii a publikem tedy probíhá vzájemné ovlivňování. (12)

*Etnografický pohled* poukazuje na nerovnost vztahu mezi médiem a publikem. Tyto pohledy mají společnou myšlenku. Obě teorie se snaží zjistit podíl médií na daném stavu společnosti a rozpoložení jednotlivce. Mediální obsah se však může podílet na rozdílných posunech ve společnosti a také na rozpoložení jedince. (12)

*Teorie kognitivní disonance* poukazuje na to, že člověka je možno ovlivňovat různými způsoby. Člověk může být mediálním sdělením jak přesvědčován, tak manipulován. (12) Disonanční teorie se zakládá především na následujících

tvrzeních. Osoby vyhledávají informace, které je podporují v jejich přesvědčeních. Na druhou stranu se vyhýbají informacím, které by nepodporovaly jejich přesvědčení. Tyto tendence se projevují silněji, pokud roste kognitivní nesoulad osob. Pokud osoby svému původnímu přesvědčení důvěřují jen málo, budou se tyto tendence také silněji projevovat. (11)

Na tuto teorii navázala *teorie kognitivní odezvy*, která upozorňuje na to, že záleží na členovi publika, co si o sdělení myslí. Na tuto teorii navázal model *pravděpodobnosti osvojení*. Tento model rozlišuje *přímé* a *periferní* působení. Přímé působení je založeno na přesvědčování a argumentaci. Periferní působení je založeno na sugestivní manipulaci. Média posilují existující postoje, ale mohou tyto postoje také měnit či kultivovat. Účinek mediálního obsahu může být *zesilující*. To znamená, že na určité téma se publikum zaměří více. (12)

Tímto účinkem se zabývá J. Klapper. Zjistil, že masová komunikace znamená zesílení názorů a dispozic chování, které jednotliví členové publika mají. Masová komunikace vede jen ve výjimečných případech k obratu názorů. Často modifikuje existující názory publika. Nezpůsobuje však obrat od názoru či dokonce vzdání se tohoto názoru. Masová komunikace je prokazatelně velmi účinná při střetu názorů, pokud se jedná o téma, na které nemělo publikum vytvořený žádný názor. (11)

*Potvrzující* účinek potvrzuje to, co si publikum myslí. *Znecitlivující* účinek se dostavuje, pokud je publikum vystavováno opakovaně stejným scénám. *Triviální* účinek spočívá v zjednodušení obsahu. (12)

### **1.5.3 Změna jedince či kolektivu způsobená vlivem médií**

Velmi častým účinkem médií je takzvaný *bumerangový efekt*. Tento efekt způsobí jinou změnu, než která byla zamýšlena. Účinky mohou být rozptýlené či vážící se ke konkrétnímu obsahu. (15)

Prvním typem účinků médií je *individuální odezva*. Jednotlivci se v důsledku mediálního sdělení proměňují. Média mohou způsobit *individuální reakce*. (15) O této

reakci mluvíme, pokud se jedná o nápodobu agresivních či deviantních činů. Patří sem také nápodoba stylu či identifikace s hrdiny a hvězdami.

O *kolektivní reakci* se jedná, pokud individuální reakci prožívá větší počet lidí. Nejsilnějšími reakcemi jsou úzkost a zlost. (15)

Posledním z účinků médií je *kulturní změna*. Tato změna může být jak pozitivní tak negativní. Proces odezvy se skládá z několika fází. První fází je prezentace, poté následuje pozornost, porozumění, poddání se, osvojení si a zjevné chování. Předpokládá se přímý účinek vyvolaný zjevným podnětem. Tato teorie je nazývána *injekční teorií*. Teorie však byla zpochybňována. Je totiž nutno přihlížet k individuálním rozdílům. Tím rozumíme zájmy, inteligence a postoje. Při nízkém zapojení, k němuž dochází například u reklamy, může být průběh urychlený. U publika mohou proběhnout tři druhy reakcí.

O *poddajnosti* mluvíme, pokud příjemce očekává odměnu či trest. (15)

O *identifikaci* se jedná, pokud si přeje posluchač být podobný zdroji a chová se tak jako vzor. (15)

*Internalizace* je ovlivnění, které probíhá na základě vlastních motivů. Pokud převládají jasně pozitivní důsledky nad negativními, existuje zde větší pravděpodobnost, že příjemce bude napodobovat televizní chování. (15)

*Lavinový účinek médií* způsobuje falešnou představu o realitě. *Povzbuzující účinek* se projevuje ovlivněným hodnocením situace, která bude publikem hodnocena kladně či záporně. (12)

*Spáčský efekt* založen jen na úvahách. Spočívá v odmítnutí sdělení, které je publikováno zdrojem, který je publiku nepříjemný. Publikum může zareagovat zapomenutím onoho sdělení. (12)

Dalším účinkem je *katarze*. Ta způsobuje uvolnění publika prostřednictvím intenzivního prožitku. (12)

Posledním účinkem je *nápodoba*. Jedinec se prostřednictvím médií může naučit sociálně nežádoucímu chování. (12)



## 1.6 Vliv reklamy

Tato kapitola se věnuje tomu, jak na nás reklamy působí a jaké jsou její negativa.

### 1.6.1 Celkový dojem a oblíbenost reklam

Profesorka M. Schilingerová se zabývala aspekty, které ovlivňují oblíbenost reklamy. Vytvořila takzvaný *model Commap*, který obsahuje 32 položek. Skládá se z položek zábavy, položek relevantních novinek, empatie, posílení značky, zmatku, znalostí a položek odstupů. Z těchto položek vyšlo najevo, že se reklama líbí, pokud je zábavná. (9)

Z výzkumu prováděného R. Belchem v roce 1995 vyplynulo, že humorem se může nejlépe dosáhnout pozornosti. Humorná reklama se udrží delší dobu v paměti. *Humor* v reklamě může také způsobit přechod od jedné značky k druhé značce. Humor ale může také obecně poškodit značku. V kontextu s citlivými službami může humor uškodit. Proces přesvědčování není humorem podporován. *Vtip, originalita a nápaditost* jsou hlavními požadavky na vlastnost reklamy. (34)

Dále se zjistilo, že četnost reklamy způsobuje snížení oblíbenosti. Položka zabývající se empatií prokázala, že lidé mají rádi reklamy, do kterých se mohou vcítit. Položka zkoumající odstup potvrdila, že lidé mají rádi reklamy, které jsou odpuzující. Položkou zabývající se relevantními novinkami bylo dokázáno, že lidi zaujmou reklamy, které poskytují potřebné informace. Lidé nemají v oblibě matoucí reklamy, které neposkytnou relevantní informace. (9)

Na celkový dojem reklamy působí mnoho aspektů. Jedním z nich je *hudba*. Ta ovlivňuje náladu reklamy a má také účinek na spotřebitelské chování člověka. Například poslechem tahací harmoniky si vybavíme klasickou českou pivnici. Naše vnímání reklamy ovlivňují také *barvy*. Žlutá barva symbolizuje sladkou chuť, zelená barva hořkou či slanou chuť, modrá barva je neutrální, červená je kořeněná a růžová nasládlá. Tyto barevné asociace se uplatňují i v reklamě na alkoholické výrobky. (34)

### 1.6.2 Manipulace , klamání a skrytý význam reklam

Lidé si mylně myslí, že nakupování jim přinese osobní štěstí. V reklamě se vyzdvihují hodnoty, které nejsou až tak důležité. Některé postoje vyzdvihované reklamou jsou dokonce bez užitku až škodlivé. Vyšší potřeby, kam řadíme například seberealizaci, zůstávají v pozadí. V reklamách jsou zobrazováni spokojení a úspěšní lidé, to vede k podpoře nespokojenosti velkého počtu lidí. Manipulace jedincem ohrožuje jeho autonomii. Poselství reklamy bývá konzervativní, což způsobuje mylný obraz veřejnosti. (34)

Zastánci reklamy uvádí, že každá forma lidské komunikace v sobě ukrývá prvky ovlivňování. Dalším argumentem zastánců reklam bývá skutečnost, že každý rozumný člověk má možnost svobodně se rozhodnout. (34)

Důležité je rozlišit *ovlivňování od manipulace*. O manipulaci se jedná, pokud, ovlivňující nebere ohled na ovlivňovaného a zajímá se jen o svůj vlastní prospěch. O manipulaci se dále jedná, pokud ovlivňovaná osoba nemůže metody použité tvůrcem reklamy prohlédnout. Pokud byl ovlivňovaný ovlivněn v mylné domněnce, že se rozhodl sám, jedná se též o manipulaci. (34)

Reklama nesmí být v rozporu s právními předpisy. Tyto předpisy jsou uvedeny v dříve zmíněném etickém kodexu Rady pro reklamu. Reklama nesmí ovlivňovat podvědomí posluchače, aniž by si to posluchač uvědomoval. Tento druh reklamy manipuluje s vědomím člověka pomocí sluchových či zrakových podnětů. *Skrytá reklama* s sebou nese také rizika. Tato reklama se netváří jako reklama. Je umístěna ve zpravodajství a posluchač jí proto vnímá, jako více věrohodnou. Tento druh reklamy je také zakázán. (34)

Nebezpečí s sebou nese taktéž *klamavá reklama*. Jedná se o reklamu, která vyvolá klamnou představu, jež je v rozporu s realitou. Týká se charakteristiky zboží, způsobu využití, dostupnosti, původu a dalších vlastností produktu. U reklamy ovšem musíme počítat s nadsázkou. (25) Reklama musí být určena pro průměrného zákazníka s průměrným vzděláním. K posouzení klamavosti reklamy postačí *způsobilst reklama k oklamání*. O způsobilst se jedná, pokud jsou účinky reklamy přehnaně superlativní či

příliš žertovné. V některých zemích se provádějí sociologické průzkumy, které jsou zaměřeny na klamnou reklamu. O klamnou reklamu se v těchto zemích jedná, pokud reklama klame 5-15 % cílové populace. (25)

### **1.6.3 Hodnoty vyzdvihované reklamou**

Reklama může symbolizovat různé hodnoty. Představuje hodnotu peněz, času, výjimečnosti, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, ochrany práv zvířat a konformity. (21)

P. Ekkman se zabývá otázkou, zda lze reklamu označit jako lživé sdělení. *Lež musíme odlišovat od pouhého klamání.* Lež se vyznačuje úmyslem lhát. Za lež lze považovat také situace, když adresátovi není naznačeno, že je obelháván. Reklama používá manipulační triky. K těmto trikům patří podprahové působení reklamy. Využívá neúplných informací. Dále využívá působení většiny a předstírá časový nátlak. Reklama se snaží navozovat emoce a využívat efektu experta či vedoucího pokusu. Reklama je dále nápadná svým opakováním a sugestivním působením. Používá přímé lži, kde manipuluje se statistickými údaji. (21)

Reklama se často zakládá *na imperativu a klade sugestivní otázku.* Dále reklama užívá také *testovaných tvrzení.* Reklama je zaměřena na lidskou touhu být šťastný. Reklama upravuje přístup do formálních a neformálních institucí. Je důvodem a nakonec i důsledkem konformity. Reklama sice nedesinformuje, ale podává zkreslené informace. Klade se v ní důraz na nepodstatné věci a ty podstatné se naopak zapomínají. (2)

### **1.6.4 Negativa reklam na alkoholové výrobky**

Reklama využívá textů, které jsou u nás respektovány a svým způsobem i nedotknutelné. Tyto texty jsou reklamou parazitovány a parodovány. (27) Etnické stereotypy jsou reklamou ironizovány. Tvůrci reklamy se snaží být originální. Tato originalita však mnohdy vede k absurdnosti. První reklamou, která začala s využíváním

posvátných textů, byla reklama na pivo Staropramen. Jej následovali pivovary Pilsner, Starobrno, Budvar, Gambrinus a Velkopopovický kozel. Reklama využívá nápisu národ sobě a nahrazuje jej sloganem“ Chlapi sobě“. Tato reklama působí až svatokrádežně, protože je spojena se symboly národního divadla a národního obrození. Reklama na pivo Prazdroj prezentuje myšlenku sepětí českého národa a piva. Slova chvály smiřují nejen k českému jazyku, ale i k chuti piva. Po konzumaci piva zapomene buditel na mateřský jazyk a mluví německy. Reklama na pivo Starobrno se inspirovala pověstí o Libuši a Přemyslu Oráčovi. Děj reklamy se odehrává na hradě Špilberk a mluví se zde moravským dialektem. Reklama je opatřena titulky, protože je těžko srozumitelná. Je mluvena dialektem ale i němčinou a jazykem jidiš. Reklamy apelují na naše kulturní dědictví, jazyk, zkušenosti a historii. Příjemce musí tyto ironizované reklamy dešifrovat, aby se mohl stát potencionálním spotřebitelem. (27)

Reklamy dále využívají *stereotypních představ o kulturách*. Reklamní tvůrci musí být nadmíru opatrní, aby reklama založená na humoru používala tyto stereotypy jen zřídka. Mohla by být totiž považována za politický prohřešek. Reklama na Vodku „Tabletnaja“ je zasazena do ruské krajiny a mluvena špatnou ruštinou. V reklamě vystupují mužící s plnovousem a v ušance. Smutně se dívají na vyprázdněnou sklenici. Přijde k nim třetí mužík a s ruským přízvukem se ptá, proč jsou tak smutní. Mužící odpovědí, že došla vodka. Třetí mužík pohotově zareaguje a nabídne šumivé tablety. Obchodní řetězec, který tuto reklamu propaguje, dále uvádí, že šumivé tablety nenabízí, ale za to nabízí jiné věci. Tato reklama svým způsobem zesměšňuje ruský pokrok vědy.

Reklamy nabízející pivo využívají *konfrontace cizího etnika s českým etnikem*. Reklama na pivo Budvar vyzdvihuje vlastnosti Čechů před Angličany. Zní to ovšem podezřele. Tvůrce reklamy paroduje české stereotypy. Ukazuje na tendenci Čechů vytvářet mýty a připisovat etniku něco výjimečného. (27)

### **1.6.5 Kritika reklamy**

„Zatímco umírají miliony evropských i amerických alkoholiků, zatěžují zdravotní systém svých zemí, zabírají lůžka v nemocnicích, plní věznice, prodej musí

pokračovat a reklama nás dál povzbuzuje krásnými děvami, jež se objímají s lahví“.  
(30, str. 18)

„Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždy říká: Vypadá hezky, dokonce jako by se usmíval. To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál. „(30, str. 31)

Reklama se dopouští několika zločinů. Prvním z nich je *lhaní*. Reklama neprodává výrobky ani myšlenky, ale hypnotický model štěstí. Zahálčivá atmosféra vede k touze žít ve vymyšleném světě bohatých. Reklama vzbuzuje pocit, že po zakoupení výrobku bude člověk napořád mladý, bohatý a krásný. Reklama nabízí svět, ve kterém jsou jen zdraví a mladí lidé. Podle reklam závisí mužnost či ženskost na tom, co kupujeme. (30)

Druhým zločinem, kterého se reklama dopouští, je *zločin vůči rozumu*. Reklama nabízí, přestože je ekonomická krize omšelé pošetilosti. Reklama mluví o štěstí, zatímco se národy obávají budoucnosti. (30)

Třetím zločinem je *podněcování nekalých myšlenek*. Reklama vyvolává v lidech touhu a provází člověka v jeho nevyslovených přáních. (30)

Dalším zločinem, kterého se reklama dopouští, je hloupost. Reklama se příliš podbízí a miliony lidí hypnotizuje. (30)

Reklamu můžeme dále nařknout ze zločinu *vylučnosti*. V reklamě nenalezneme chudé lidi, přistěhovalce, lidi po úrazu, násilníky, ustarané, tlusté, nezaměstnané, narkomany, nemocné ani jinak sociálně znevýhodněné lidi. (30)

Reklama se dále dopouští *zločinu vůči občanskému míru*. Reklama vytváří zástupy frustrovaných lidí. Vyvolává přání, které se nesplní. Reklama způsobuje, že jsou lidé deprimovaní a připadají si vytržení ze společnosti. (30)

Dalším zločinem, kterého se reklama dopouští, je *zločin vůči jazyku*. Slogany reklamy se neustále opakují, aby si je publikum vštípilo do paměti. (30)

Reklamu můžeme dále nařknout ze *zločinu vůči tvůrčímu myšlení*. Reklama se snaží upoutat superlativy, protiklady a legračními slovy. Posledním zločinem je *zločin loupeže*. Reklama vykrádá myšlenkové pochody, které již byly dříve použity. (30)

## 1.7 Období pubescence

Pubescent je mladý člověk ve věku 11-15 let. Charakteristická je pro něj manifestace dospělého chování, čímž může být kouření či pití alkoholu. (24)

### 1.7.1 Vnímání médií z pohledu dětského diváka

K vedlejším efektům sledování televize u dětí může patřit například nedůvěřivost, špatný vliv na školní prospěch, omezená slovní zásoba, špatná sociální přizpůsobivost, zjednodušené vnímání světa a větší úzkostnost. Dětský divácký vkus se obměňuje. Nelze jej nikterak specifikovat. Záleží na dostupnosti kanálů a také na módních vlivech. Některé děti reagují na moderní vlivy pozitivně a jiné naopak negativně. Mnoho dětí používá slovní spojení, které znají z televizní obrazovky. Hrdinové známí z médií jsou často pro děti vzorem. (28)

Televizní obrazovka dopomáhá k vytvoření svébytné kultury dětí, kde se mohou coby partneři setkávat. Nebezpečí televizní obrazovky tkví v tom, že dnešní podoba televize se stane vzorem pro zacházení s obrazovkou v dospělosti. (28)

Dětský divák vnímá televizi celým tělem. To znamená, že využívá všechny smysly. Dohrává a přehrává si vzrušující útržky po skončení pořadu a tak se vyrovnává s napětím. Obecně platí, že čím lepší vztahy v rodině jsou, tím lépe se dítě vyrovnává s televizními zážitky a má menší sklon být závislé na televizní obrazovce. (2)

Klipový sled informací podávaných prostřednictvím televizního vysílání mnohdy znemožňuje divákovi hlubší identifikaci s obsahem. Nadbytek informací způsobuje apatii, konzumní přístup k životu a u dětí mnohdy i neschopnost kultivovaného slovního projevu. (7) Psychologové a pedagogové upozorňují na nadměrné sledování televizního vysílání u dětí. Doporučují rodičům, aby děti sledovali televizní obrazovku maximálně 2 hodiny denně. (7)

Média mají také vliv na *genderové stereotypy dětí*. Z. Sloboda se zabýval typologií postav u dětí a chlapců. Tento výzkum byl tříletý a zkoumal děti ve věku 4-14 let. Z výzkumu bylo zjištěno, že dívky preferují model krásky, která se zajímá

o oblečení a životní styl. Model nevěsty představuje dívku, která dělá vše jen pro muže. Chce být mužem ctěna a uznávána. Model poddajné dívky představuje ženu, která se podřizuje a přejímá normy. Model mateřské dívky symbolizuje ženu, která se stará o děti a domov. Posledním modelem je model ženy. Tento model je charakteristický intelektem, atraktivitou a sebevědomím. Typologie chlapce byla poněkud rozmanitější. Mezi chlapecké vzory patřil osamělý vlk, malý četník, ušlechtilý fantom, mazaný chlapec, dobrý přítel a neposedný slídil. (21)

Reklamy cílené na děti prezentují úplnou rodinu a laskavé rodiče, které mají na děti spoustu času. Často tvůrci využívají animací a reklama nasazuje rychlé tempo. Tempo řeči však musí být dítěti srozumitelné. Výrobky často prezentují děti či muži. Autoři využívají touhy dětí po otcovské autoritě. Reklama bývá prezentována spolu s melodickou hudbou. Reklama v dítěti vyvolá tak zvaný *sleeper efekt*, který v dětech vzbuzuje touhu produkt zakoupit, i když byla reklama odvysílána již před dlouhou dobou. Děti se snadno identifikují s dětmi v reklamě a nechají se příběhem unést. Ovlivňuje je prostředí v reklamě a také efekty. Děti podléhají reklamě, obzvláště pokud tráví hodně hodin u televize a pochází z disfunkční rodiny. (27)

*Bad-wagon effect* působí nejen na děti ale i na dospělé. Tímto efektem rozumíme touhu vlastnit stejný produkt, jako mají ostatní. Mladí lidé jsou formováni nejen reklamou ale i kolektivem vrstevníků. Reklamy napodobují jazyk mladých lidí a potencionálnímu konzumentovi nevykají. (27)

### ***1.7.2 Vývoj mediální gramotnosti dětí v období puberty***

Mediální gramotností rozumíme množství poznatků, které slouží k orientaci v nabídce produktů, které se kolem něj vyskytují. (16) Tato gramotnost je tvořená informacemi pro získání kritického odstupu od médií a dovednostmi umožňujícími tento odstup. Mediální gramotnost zahrnuje nejen poznatky o fungování médií ale i o společenské roli médií. (16)

Rozhodujícím prvkem ve vnímání televize je věk dítěte. V souvislosti s věkem dítěte mluvíme o *divácké gramotnosti*. Tato gramotnost je schopnost soudného diváctví.

Dekódování a interpretace mediálních obsahů je nejmarkantnější v souvislosti s věkem.

O využívání médií můžeme mluvit až u dítěte ve třech letech. V tomto věku dochází k ukončení procesu separace-individuace, dítě vnímá sebe samo. Děti v tomto věku vnímají film jednotlivě. Zajímají je nejvíc detaily a scény, do kterých si mohou promítnout svou zkušenost. S věkem stoupá i schopnost participace na ději. Tato participace se projevuje mimikou, gesty a fyziologickými projevy. V tomto věku se může objevit napodobování aktivit, které předchází identifikaci. Ve čtyřech letech se dostává inteligence na vyšší úroveň, jedná se o názorové myšlení. (29)

Děti ve věku 6-8 let již dovedou pochopit film. Dítě dokáže odlišit hlavní informace od vedlejších. Ovšem stále se zaměřuje na detaily. Děti v jedenácti letech již umějí vystihnout podstatu děje. V tomto věku je již dítě schopné pracovat s abstraktními pojmy. Pro toto období je charakteristické rozvinutí sociálních sítí. V dětech se může objevit, pokud nemají možnost sledovat stejný film jako ostatní, pocit méněcennosti. Od devíti do třinácti let je dítě silně fixováno na kolektivu. (29)

Až ve věku dvanácti let si děti začínají uvědomovat, co je skutečným cílem reklamy. (28) Děti jsou schopny chronologicky řadit scény, nenechají se již tak snadno strhnout dějem. Mají potřebu konfrontace shlédnutého obsahu s dospělými. Pokud tomu tak dospělí učiní, sníží tak negativní vliv médií. V devíti až deseti letech jsou děti schopny již komplexněji pochopit děj. (34)

### ***1.7.3 Mediální výchova dětí v období pubescence***

Mediální gramotností rozumíme množství poznatků, které slouží k orientaci v nabídce produktů, které se kolem něj vyskytují. (17) Tato gramotnost je tvořená informacemi pro získání kritického odstupu od médií a dovednostmi umožňujícími tento odstup. Mediální gramotnost zahrnuje nejen poznatky o fungování médií ale i o společenské roli médií. Důležitá je též znalost mediálních produktů. Mediální výchova se vyučuje jako samostatný předmět či jako součást jiných předmětů. Mediální výchova je dále součástí Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy a gymnázia.



Mediální výchova slouží k poznání, že informace v médiích svět nekopírují, ale jedná se pouze o výsledek výrobních postupů. (17)

Všechna sdělení jsou buď zjednodušená či podřízená určitému účelu. Účel médií nemusí být na první pohled zřejmý. Fiktivní obsahy mohou být jak v reklamních sděleních, tak ve zpravodajství. Mediální výchova by měla spět k tomu, aby příjemce pochopil, že je aktivním uživatelem a není jen pasivním příjemcem. Média se podílejí na volbě životního stylu a náplni volného času. Mediální obsahy se opakují a mají své výrazové prostředky, které mají svůj význam. Média mají svou strukturu a pravidla fungování. Příjmy reklamy jsou podstatnou součástí příjmů médií. Všechny tyto poznatky by se měly děti v rámci mediální výchovy naučit. (17)

Přístupy k mediální výchově jsou buď formou *kritické interpretace* a nebo formou *mediální produkce*. Oba postupy se mohou vzájemně prolínat. Receptivní činnost se zakládá na kritickém čtení, sledování vlivu médií a sledování fungování médií. Produktivní činnost se zakládá na přípravě vlastních příspěvků a organizaci práce ve školním médiu. (17)

Politické změny v České republice po roce 1989 způsobily globalizaci a komercializaci mediální produkce. *Výzkumný ústav pedagogický v Praze* proto zařadil mediální výchovu do Rámcového vzdělávacího programu v roce 2000. (17)

## **1.8 Rizikové chování adolescentů**

Rizikové chování je nezdravé, nenormální, či nežádoucí společenské chování. Tím rozumíme jevy, které jsou společensky nebezpečné nebo jiné negativní formy deviantního chování. Vnímání deviantních či patologických jevů se odvíjí od doby a kultury společnosti. (32)

Rizikové chování odlišujeme podle nebezpečnosti pro společnost ale i pro jedince samého. (19)

*Nejčastější členění poruch chování:*

### Disociální chování

Jedná se o nepřiměřené či nespolečenské chování. Toto chování však lze zvládat přiměřenými výchovnými a pedagogickými postupy. Může se projevovat jak ve školním tak v rodinném prostředí. Projevuje se vzdorovitostí, lhaním a jinými protispolečenskými prohřešky. Projevy po určité době mohou sami odeznít, někdy mají ale dlouhodobý charakter. Disociální chování může být doprovázené primárním poškozením (ADHD) (19)

### Asociální chování

Jedinec projevující znaky asociálního chování nedbá na společenské normy a morálku společnosti. Porušuje nejenom normy ale také právní předpisy. Projevy chování bývají dlouhodobého rázu. Patří sem například toxikomanie, alkoholismus atd. Asociální chování se může dále projevovat záškoláctvím, tulkami a sebepoškozováním. Pro nápravu tohoto jednání je nezbytné navštívit odborníka v ambulantním zařízení. Jedinec by měl být v ústavní péči ve speciálních výchovných zařízeních. (19)

### Antisociální chování

Jedná se o protispolečenské chování či jednání. Toto chování může být záměrné ale i nezáměrné. Toto chování vnímáme jako sociální deviace. Protispolečenské chování zahrnuje jevy, které jsou ještě společností tolerovány a nejsou tedy považovány za deviace. Patří sem i jevy, které nejsou výrazně lišící se od normy a jsou postihovány jen mírnými sankcemi. (19)

#### ***1.8.1 Děti a mládež konzumující alkohol***

Česká republika je zemí s největším počtem otrav alkoholem u dětí. Konzumace alkoholu u mladistvých vede k předčasnému pohlavnímu životu a mozek mladistvých se nemůže správně vyvíjet. Dle internetového portálu zabývajícího se českým jazykem

již více než 90 % žáků sedmých tříd již ochutnala alkohol a pětina z nich byla dokonce v posledním měsíci opilá. (5)

Mládež není postižena do takové míry následky alkoholu jako dospělí. Důvod ale není takový, že by alkohol škodil mládeži méně než dospělým. Nemoci se totiž objeví až po delší době. V mládeži tak může vznikat pocit, že alkohol jejich zdraví neškodí. Mládež si uvědomuje, že alkohol škodí zdraví, ale vědomí této škodlivosti má malý preventivní charakter. Vědomost a informace o škodlivosti alkoholu nejsou zárukou pevného postoje a přesvědčení. Mládež má pozitivní vztah k pití alkoholu a tvrdí, že konzumace alkoholu je jen jejich soukromá záležitost. Nejčastěji je mládež informována o škodlivosti alkoholu lékařskou přednáškou a televizními pořady. Rodiče a škola již nehrají, co se týče informovanosti, tak významnou roli. Nejmenší informační funkci mají film a rozhlas. Nízké využívání rozhlasu koreluje s nepochopením protialkoholické propagandy, hlavně v hudebních pořadech. (31)

Hlavní počátky zneužívání alkoholu přichází již mezi 12 až 14 rokem. Nebezpečí zneužívání alkoholických nápojů v dětství je vytváření asociací, které jsou dále zpevňovány. Je upevňováno spojení mezi významnou událostí a alkoholem. V dětském povědomí se tak tvoří struktury, které se mění v automatické chování. Počátek užívání alkoholu dětmi má spíše sociální základ. (31)

Alkohol děti volí jako prostředek úspěchu a potřebují jej pro pocit uznání. Pití alkoholu preferuje mnoho dětí jako náplň volného času. Média spojují emočně vypjaté situace s pitím alkoholu. Tyto efekty však mohou dítě podněcovat a dráždit k pití alkoholu. Formují názor dětí na pití alkoholu. Přesvědčení pít alkohol nemusí u dítěte nastat okamžitě po odvysílání televizního pořadu. Toto přesvědčení se začne formovat v době, kdy se dítě začne vyrovnávat s dospělými. Dítěti však nemůžeme zakrýt oči klapkami, ani jej nemůžeme vychovávat ve skleníku. (31)

Bylo prokázáno, že 10 ml alkoholu postačilo u deseti až čtrnáctiletých dětí ke zřetelnému poklesu výkonnosti. Alkohol u dětí může způsobit *křečové stavy, citové poruchy a také nervovou labilitu*. Alkohol má vliv i na *prospěch dětí*. Děti, které konzumují alkohol, mají dle výzkumů na základní škole nejméně jedniček a nejvíce čtyřek. (31)

### 1.8.2 Škodlivost alkoholu

Alkohol zasahuje nepříznivým způsobem do přeměny látek v organismu. Snižuje mimo jiné pracovní výkon. Ovlivňuje činnost *centrální nervové soustavy*. Zhoršuje schopnost orientace, koordinace, myšlení a soudnosti. Oproti tomu zvyšuje alkohol *impulzivnost a agresivitu*. Alkohol způsobuje změny na žaludeční a střevní sliznici. Dochází k poruchám trávení, nechutenství a často také k vředovým chorobám. Velmi častým následkem alkoholismu je také jaterní *cirhóza*. Alkohol dále způsobuje *porušení sliznice jícnu a dvanácterníku*. Dále dochází k *onemocnění ledvin a slinivky břišní*. Alkoholismus ohrožuje také srdce, následkem přílišné konzumace alkoholu dochází k zánětu srdečního svalu. Alkoholismus může vézt i k řadě psychických onemocnění. Nejznámějším duševním onemocněním způsobeným alkoholismem je *delirium tremens*. Alkoholická kariéra může vyvrcholit až *demencí*. Mládež ale přesto podceňuje nebezpečí alkoholu. (32)

Nízká hladina alkoholu v krvi u mládeže však může být větší zátěží pro organismus než pro dospělého. Dle výzkumů má hladina alkoholu v krvi u mládeže ve výši 0,8 promile stejné účinky jako hladina alkoholu v krvi u dospělých 1,5 promile. Mezi pitím alkoholu a jinými škodlivými návyky je úzká souvislost. Pokud ženy pijí v průběhu těhotenství alkohol, existuje zde velká pravděpodobnost, že jejich dítě se narodí s postižením. (32)

## **2 CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem práce je zmapování názorů dětí a jejich pedagogů na obsah reklam ve vztahu k alkoholu a následně tyto názory porovnat.

### **2.2 Hypotézy**

Hypotéza č. 1.: Na všech základních školách se vyučuje mediální výchova.

Hypotéza č. 2.: Nadpoloviční většina pedagogů souhlasí s tím, že reklamy děti negativně ovlivňují.

Hypotéza č.3: Nadpoloviční většina žáků sleduje reklamy.

Hypotéza č.4: Žáci znají reklamy na alkoholické nápoje.

## 3 METODIKA

### 3.1 Použitá metoda

Teoretická část bakalářské práce byla zpracována za pomoci sekundární analýzy dat. Analýza byla prováděna z internetových zdrojů, monografií, literárních zdrojů, a internetových dokumentů.

Pro sběr primárních dat praktické části jsem použila metodu dotazování, techniku dotazníku. Jedná se o nejpoužívanější prostředek ke sběru kvantitativních dat. (6) Vytvořila jsem dotazníky pro dva soubory, učitele a žáky základních škol. Tyto dotazníky měly některé shodné otázky pro oba soubory a některé odlišné. Dotazník pro žáky obsahoval 20 otázek, z nichž byla jedna otevřená a ostatní otázky uzavřené. Otevřená otázka byla určena ke zjištění znalosti reklam na alkohol a následném oznámkování jednotlivých reklam. První dvě otázky dotazníku pro žáky byly informační a ostatní zjišťovací. Informační otázky se týkaly pohlaví a věku a zjišťovací otázky se zabývaly sledováním reklamy a konzumací alkoholu. U každé otázky bylo respondentům uvedeno několik možných odpovědí a dále zde byl poskytnut prostor pro vlastní odpověď. Žákům jsem osobně rozdala 60 dotazníků v rámci výuky, přičemž návratnost byla 100%.

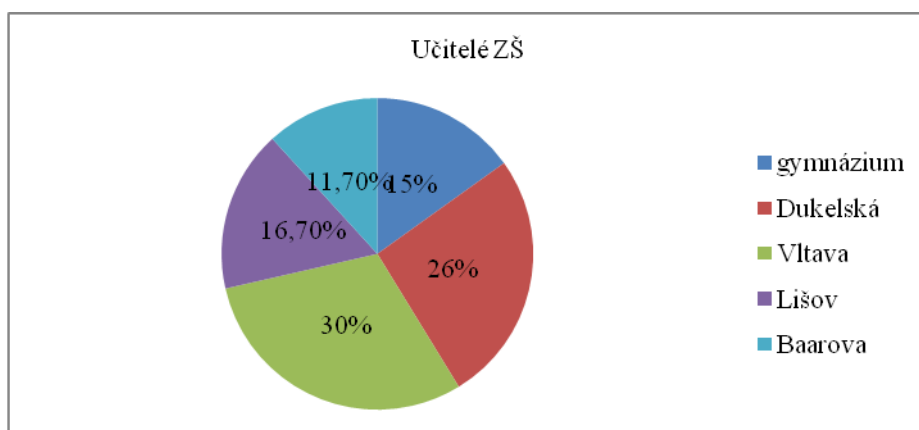
Dotazník pro učitele obsahoval 12 otázek, z nichž byly dvě otevřené a 10 uzavřených. Otevřené otázky sloužily k doplnění vlastního názoru. Respondentům bylo poskytnuto několik možných odpovědí a také prostor k vlastní odpovědi. Všechny otázky byly zjišťovací. Otázky byly zaměřené na mediální výchovu a pohled dětí na obsah reklam na alkohol. Učitelům jsem rozdala celkem 100 dotazníků, z nichž se mi vrátilo 60 vyplněných dotazníků.

Výsledky jsem zpracovávala za pomoci elementární statistiky ve statistickém programu SPSS a v programu Excel. Pro záznam z dotazníků jsem použila grafy a tabulky. Výsledky uvádím v procentech či celých číslech. Vyplňování dotazníků bylo na základě dobrovolnosti a dotazníky byly anonymní.

### 3.2 Charakteristika výzkumného souboru

Sběr dat probíhal v únoru a březnu roku 2010. Před samotným výzkumem jsem provedla předvýzkum na menším vzorku žáků, abych si potvrdila, zda jsou otázky žákům srozumitelné. Po provedení předvýzkumu, jsem provedla drobné opravy v otázkách. Výzkum jsem provedla u všech žáků osmých a devátých tříd, kteří byli v době výzkum přítomni ve škole. Výzkum proběhl v místě mého bydliště, na Základní škole Lišov.

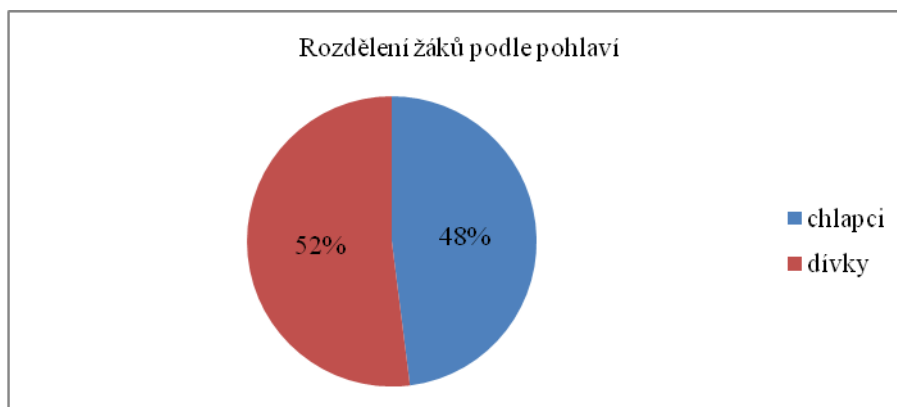
Dotazníky pro učitele základních škol byly rozdány celkem do 4 základních škol a jednoho gymnázia. Pro znázornění počtu jednotlivých respondentů ze základních škol uvádím následující graf.



Z grafu vyplývá, že respondenty tvoří ze 30 % učitelé ZŠ Vltava České Budějovice. 26% tvoří učitelé ZŠ Dukelská České Budějovice. 16,7% respondentů pochází ze ZŠ Lišov. 15% respondentů je z Biskupského gymnázia České Budějovice. 11,7% respondentů tvoří učitelé ZŠ J. Š. Baara.

## 4 VÝSLEDKY

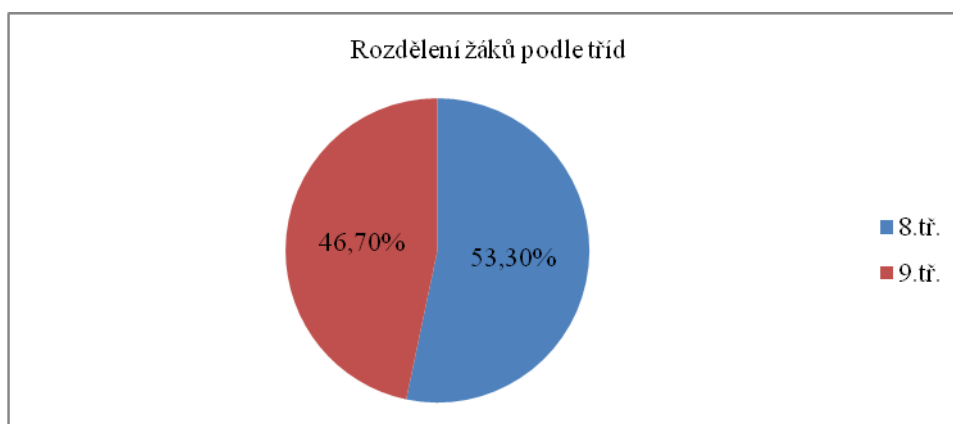
**Graf 1: Rozdělení žáků podle pohlaví**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Výzkumu na Základní škole Lišov se zúčastnilo 31 dívek (52%) a 29 chlapců (48%) osmých a devátých tříd. Z toho je zřejmé, že počet respondentů obou pohlaví byl vyrovnaný.

**Graf 2: Rozdělení žáků podle tříd**

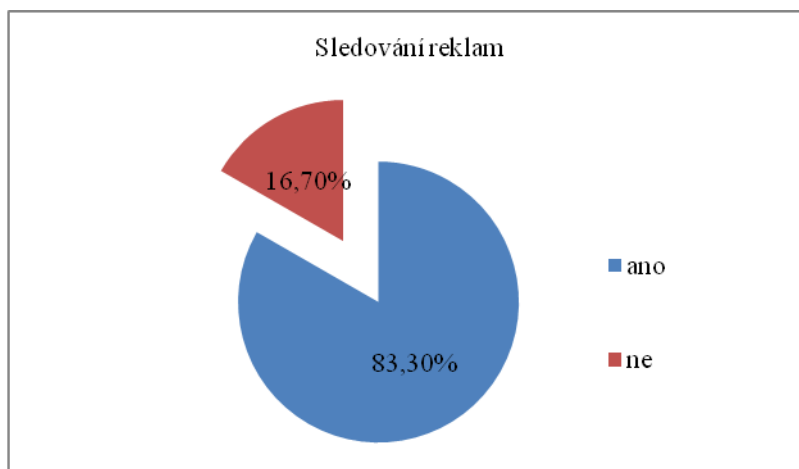


*Zdroj: vlastní výzkum*

Výzkumu na Základní škole v Lišově se zúčastnilo 32 žáků osmých tříd (53,3%) a 28 žáků devátých tříd (46,7%). Tudíž počet respondentů tříd byl též vyrovnaný.



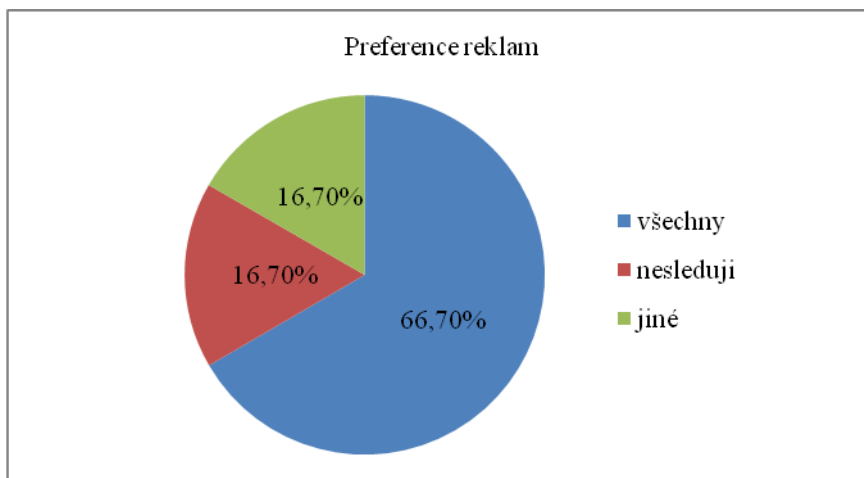
**Graf 3: Sledovanost reklam u žáků ZŠ**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 3 vyplývá, že většina žáků Základní školy v Lišově (50 žáků-83,3%) sleduje reklamy a jen 10 žáků (16,7%) uvádí, že reklamy nesledují.

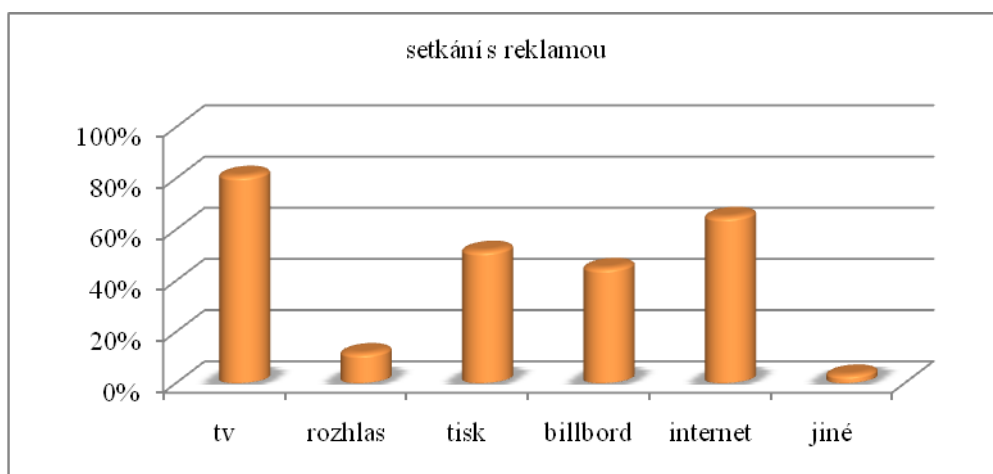
**Graf 4: Sledovanost reklamy podle preferencí žáků ZŠ**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 4 vyplývá, že většina dotázaných žáků (66,7%), sleduje všechny reklamy. Menší část žáků (16,7%) nesleduje žádné reklamy a 16,7% žáků Základní školy v Lišově uvedlo jinou možnost. Tito žáci uvádí, že sledují reklamy v televizi, jen pokud není vysílán zajímavější pořad.

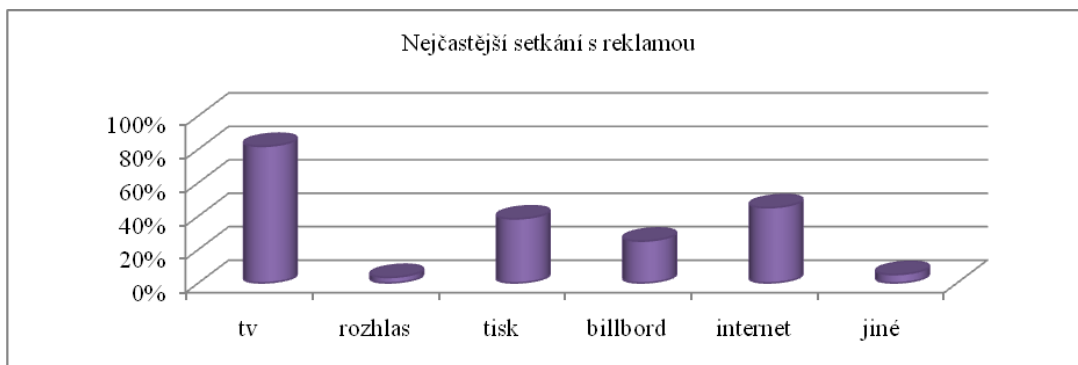
**Graf 5: Setkání žáků ZŠ Lišov s reklamou**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 5 je patrné, že nejvíce žáků (81% žáků Základní školy v Lišově) sleduje televizní reklamy. Pouze 11,7% žáků poslouchá reklamy v rozhlase. Tisková reklama je žáky zaznamenána v 51,7%. Billboardové reklamy sleduje 45% žáků. Reklama prostřednictvím internetu je vnímána 65% žáků a 3,3% žáků se setkává s reklamou i na jiných místech.

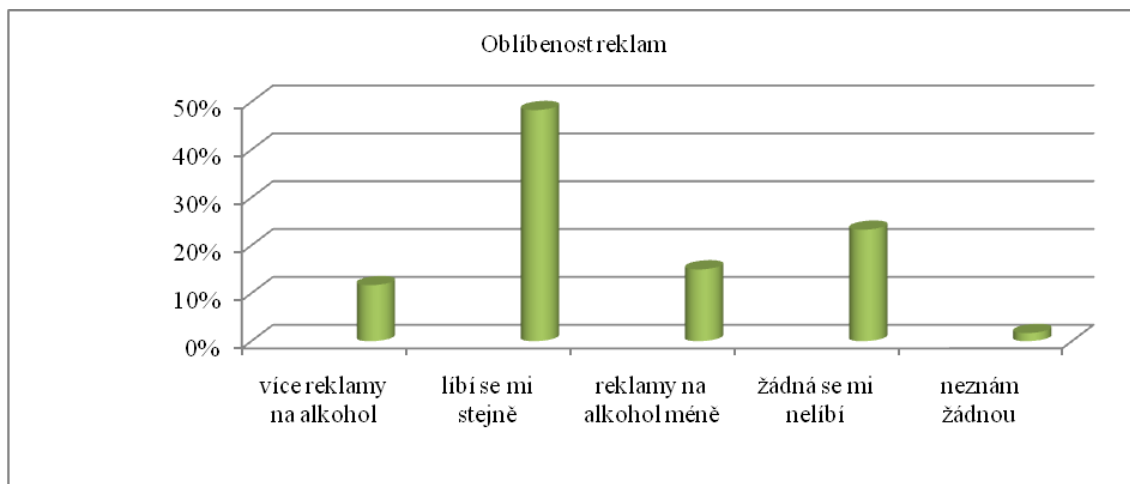
**Graf 6: Nejčastější setkání žáků s reklamou**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 6 vyplývá, že většina žáků (81,7% žáků Základní školy v Lišově) je nejvíce obklopena televizní reklamou. Jen 3,3% žáků uvádí jako nejčastější místo setkání s reklamou rozhlas. Tiskovou reklamu je zaplaveno 38,3% žáků. 25% žáků si nejčastěji všimá reklam na billboardech. Reklamy na internetu jsou u žáků zastoupeny ve 45%. 5% žáků udává jinou možnost.

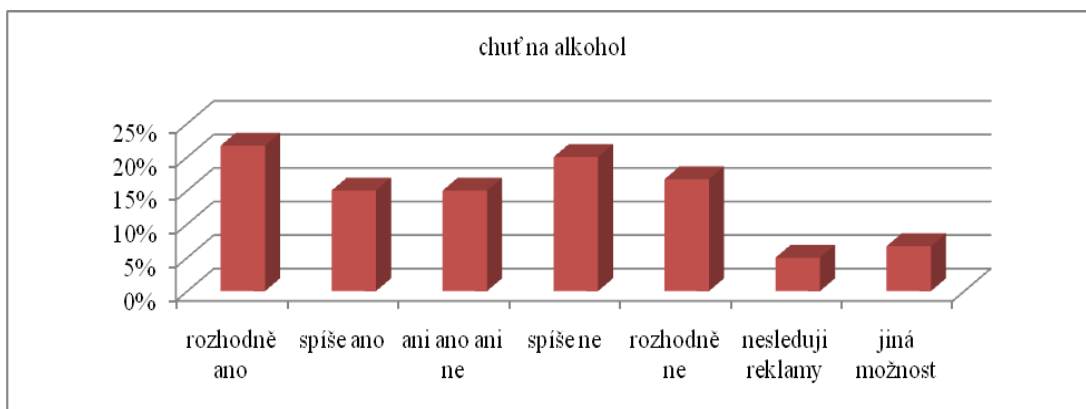
**Graf 7: Oblíbenost reklam u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 7 vyplývá, že 11,7% žáků Základní školy v Lišově více imponují reklamy na alkohol. 48,3% žáků nemá žádný vyhraněný druh reklamy. Reklamy na alkohol se líbí 15% žákům méně než jiné reklamy. 23,3% žáků nemá v oblíbě žádnou reklamu. 1,7% žáků uvádí, že žádnou reklamu nezná.

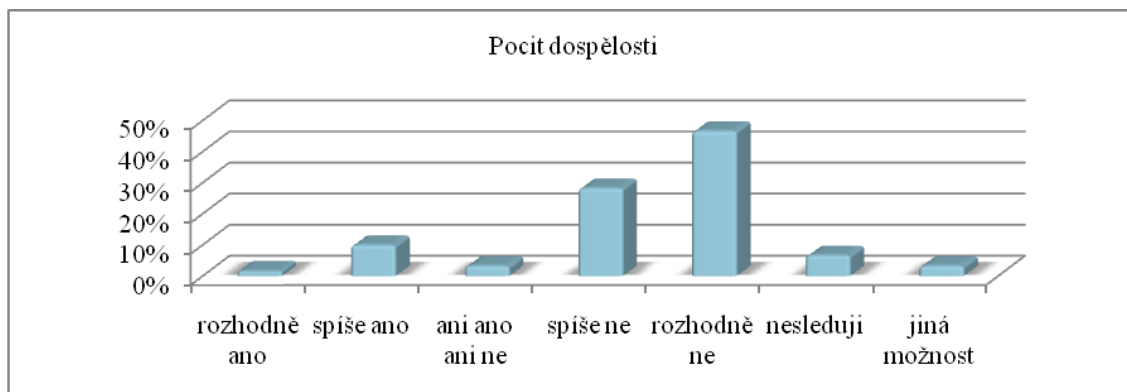
**Graf 8: Vyvolání chuti na alkohol po zhlédnutí reklamy u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 8 je patrné, že reklama na alkohol vyvolává u 21,7% žáků Základní školy v Lišově v každém případě chuť na alkohol. 15% žáků přiznává, že reklama na alkohol u nich rozvine pocit chuti na alkohol. 15% žáků udává neutrální postoj k alkoholovým reklamám. 20% žáků se přiklání k názoru, že reklama v nich nerozvíjí chuť na alkohol a 16% žáků je přesvědčeno o tom, že reklama v nich nevyvolá chuť na alkohol. 5% žáků nesleduje reklamní spoty a 6,7% žáků se přiklonilo k jiné možnosti.

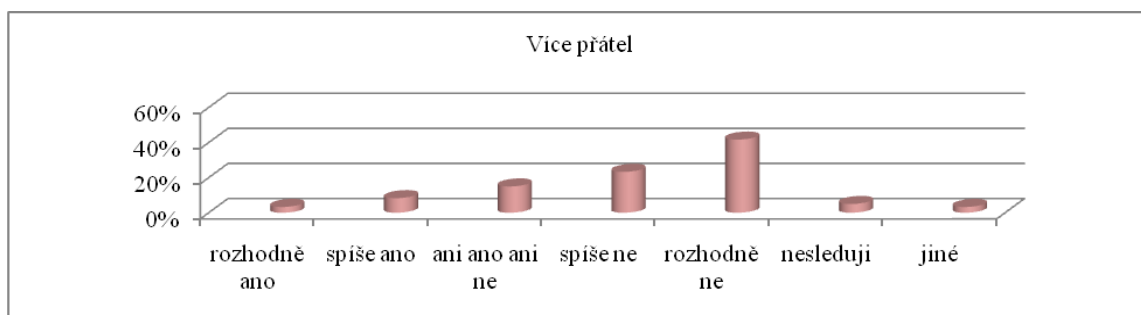
**Graf 9: Vyvolání pocitu, že člověk bude dospělejší u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 9 vyplývá, že většina žáků (46,7%) Základní školy Lišov je přesvědčena o tom, že v důsledku sledování reklamy na alkohol nespojují konzumaci alkoholu s pocitem dospělosti. 28,3% žáků si spíše nejsou vědomi spojitosti mezi konzumací alkoholu a pocitem dospělosti. 3,3% žáků hodnotí tuto situaci neutrálně. 10% žáků přiznalo, že důsledkem reklamy spojují konzumaci alkoholu s pocitem dospělosti. Pouze 1,7% žáků je přesvědčeno o tom, že v důsledku reklamy si spojují konzumaci alkoholu s pocitem dospělosti. 6,7% žáků reklamy nesleduje a 3,3% žáků uvádí jinou možnost.

**Graf 10: Vyvolání pocitu, že člověk bude mít více přátel u žáků ZŠ Lišov**

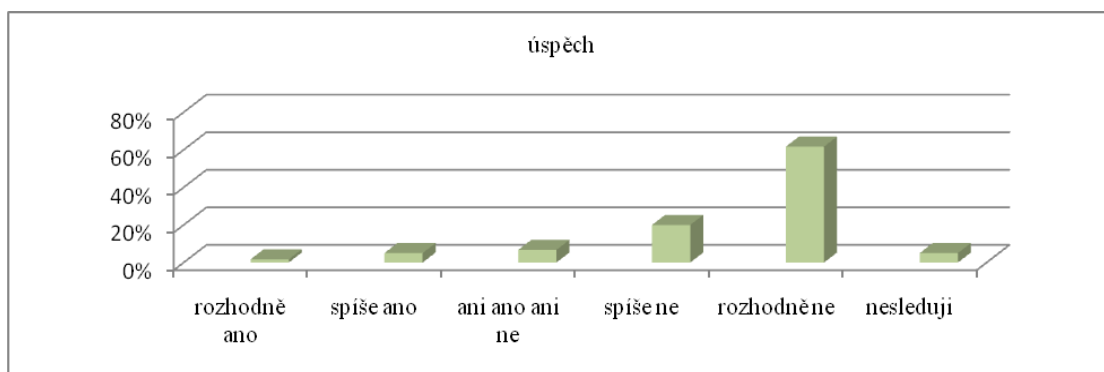


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 10 je patrné, že většina žáků ZŠ Lišov (41,7%) je přesvědčena o tom, že v důsledku sledování reklam vzniká spojitost mezi konzumací alkoholu a pocitem dospělosti. 23,3% žáků spíše nepřipouští, že by reklama způsobovala ztotožnění konzumace alkoholu s dospělostí. 15% žáků je neutrálního názoru. 8,3% žáků přiznalo, že reklama v nich vyvolává spojitost mezi pocitem dospělosti a konzumací alkoholu.

Jen 3,3% žáků je přesvědčeno, že vlivem reklamy si spojují konzumaci alkoholu s pocitem dospělosti. 5% žáků nesleduje reklamy a 3,3% žáků uvádí jinou možnost.

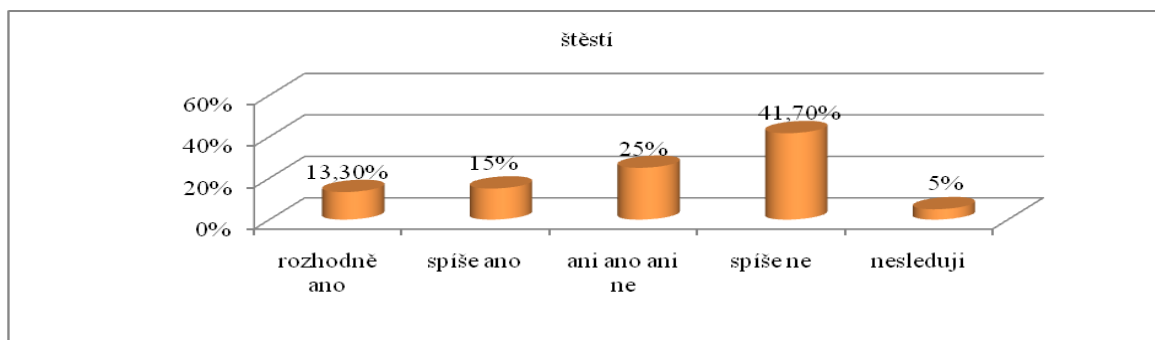
**Graf 11: Vyvolání pocitu, že člověk bude úspěšnější u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu vyplývá, že většina žáků (61,7%) ZŠ Lišov je přesvědčena, o tom, že reklama nevyvolává domněnku, že konzumací alkoholu dospěje člověk úspěchu. 20% žáků je spíše nakloněno názoru, že reklama nezpůsobuje domněnku, že konzument alkoholu je úspěšný. 6,7% žáků je neutrálního názoru. 5% žáků se domnívá, že reklama spojuje konzumaci alkoholu s úspěšností. Jen 1,7% žáků je přesvědčeno, že reklama spojuje konzumaci alkoholu s úspěchem. 5% žáků reklamy nesleduje.

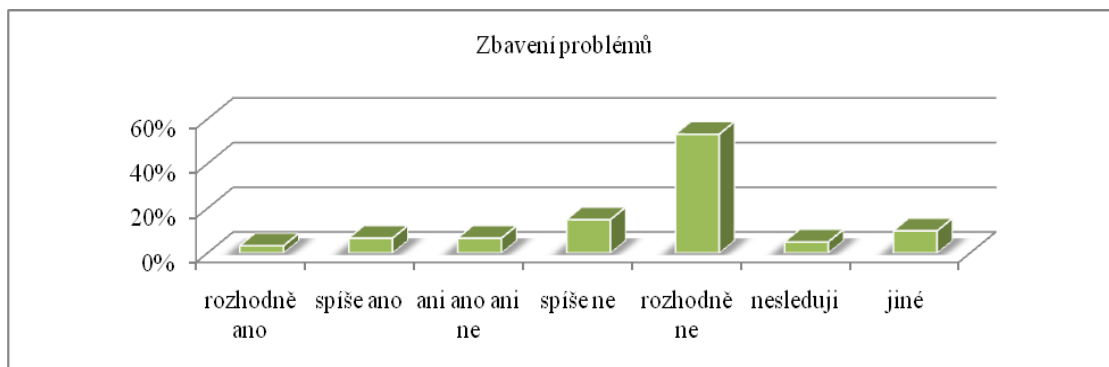
**Graf 12: Vyvolání pocitu, že člověk bude šťastnější u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 12 je zřejmé, že většina (41,7%) žáků ZŠ Lišov spíše nesohlasí s tím, že v důsledku reklam spojují konzumaci alkoholu pocitem štěstí. 25% žáků má neutrální postoj. 15% žáků se přiklání k tomu, že reklama spojuje konzumaci alkoholu s pocitem štěstí. 13,3% žáků je přesvědčeno o reklamní spojitosti alkoholu s úspěchem. 5% žáků reklamy nesleduje.

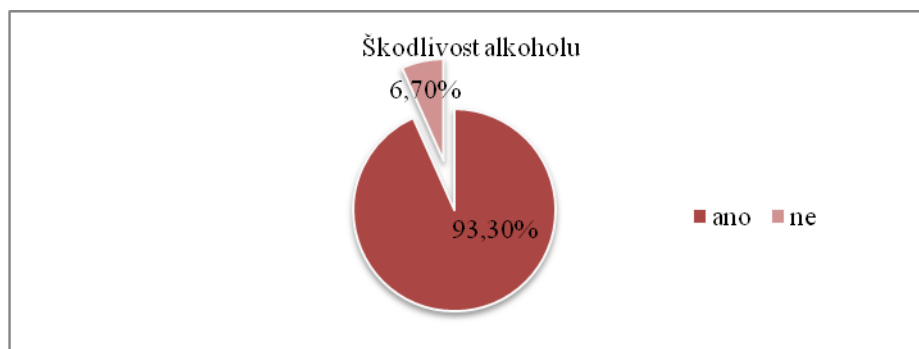
**Graf 13: Vyvolání pocitu, že člověk bude bez problémů u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 13 vyplývá, že většina (53,3%) žáků ZŠ Lišov je přesvědčena o tom, že reklama nespojuje konzumaci alkoholu se zbavením problémů. 15% žáků je nakloněno názoru, že reklama nezpůsobuje domněnku, že konzumací alkoholu se člověk zbaví problémů. 6,7% žáků je neutrálního názoru. 6,7% žáků spíše souhlasí s tím, že v důsledku reklam si spojují konzumaci alkoholu se zbavením se problémů. Jen 3,3% žáků je přesvědčeno o tom, že v důsledku reklamy si spojují konzumaci alkoholu se zbavením se problémů. 5% žáků reklamy nesleduje a 10% žáků udává jinou možnost. Touto možností je krátkodobé zbavení se problémů v důsledku konzumace alkoholu.

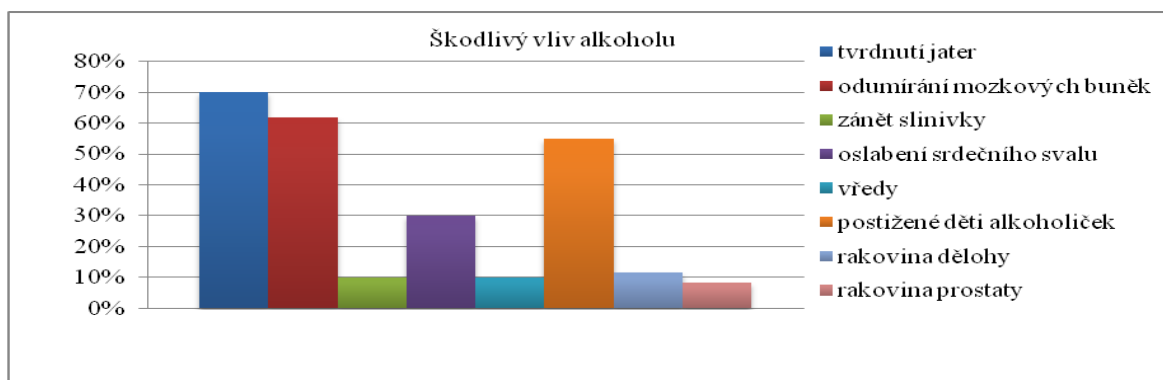
**Graf 14: Názory žáků ZŠ Lišov na škodlivý vliv alkoholu na lidský organismus**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu je patrné, že většina (93,3%) žáků ZŠ Lišov je přesvědčena o škodlivém vlivu alkoholu. Pouze 6,7% žáků nepřipouští, že by alkohol měl negativní důsledky.

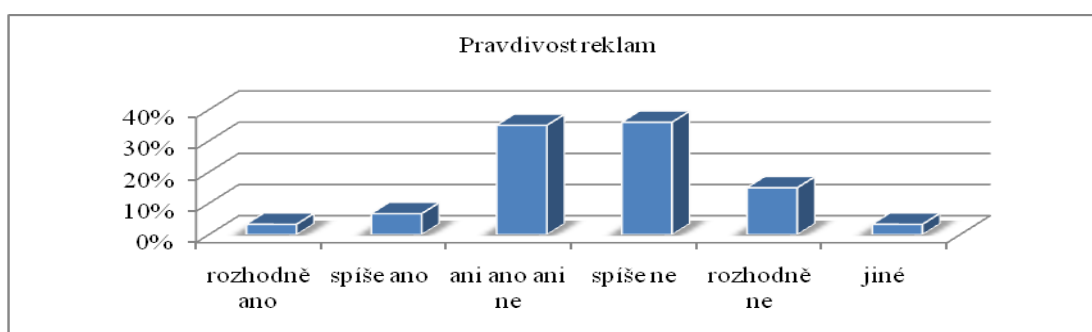
**Graf 15: Škodlivost alkoholu z pohledu žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 15 vyplývá, že většina (70%) žáků ZŠ Lišov je informována o tom, že v důsledku nadměrné konzumace alkoholu mohou tvrdnout játra. Většina (61,7%) žáků byla též informována o odumírání mozkových buněk v důsledku konzumace alkoholu. Většina žáků (55%) věděla, že alkoholičkám hrozí narození postiženého plodu. Pouze 10% žáků vědělo, že v důsledku nadměrné konzumace alkoholu může vzniknout zánět slinivky. Pouze 30% žáků si je vědomo toho, že alkoholismus způsobuje oslabení srdečního svalu. Jen 10% žáků spojuje nadměrnou konzumaci alkoholu s rizikem vzniku vředů. 11,7% žáků se mylně domnívá, že alkoholismus způsobuje rakovinu dělohy a 8,3% žáků se taktéž mylně domnívá, že důsledkem alkoholismu vzniká rakovina prostaty.

**Graf 16: Pravdivost reklam z pohledu žáků ZŠ Lišov**

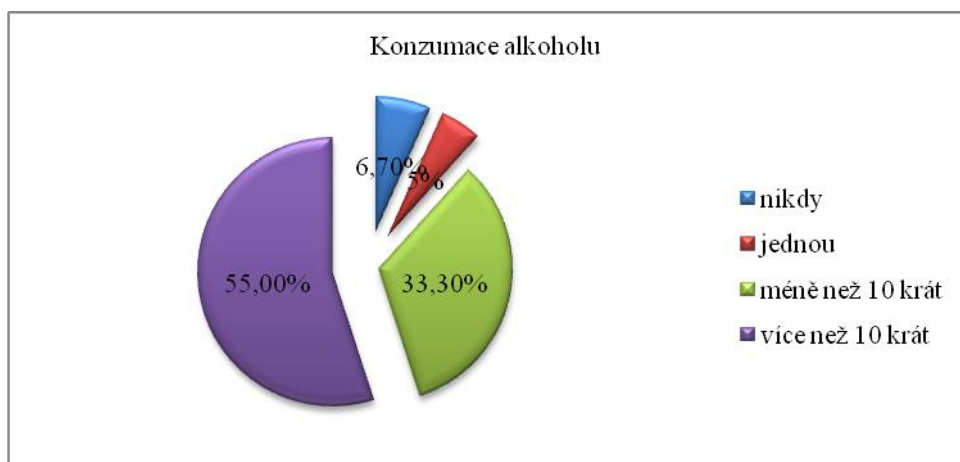


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 16 je patrné, že u žáků ZŠ Lišov převládá názor, že reklamy spíše nejsou pravdivé. S tímto názorem se ztotožnilo 36% žáků. 35% žáků je neutrálního názoru. 15% žáků je přesvědčeno o nepravdivosti reklam. 6,7% žáků se domnívá, že reklamy

pravdivé jsou. Jen 3,3% žáků je přesvědčeno o pravdivosti reklam. 3,3% žáků udává jinou možnost.

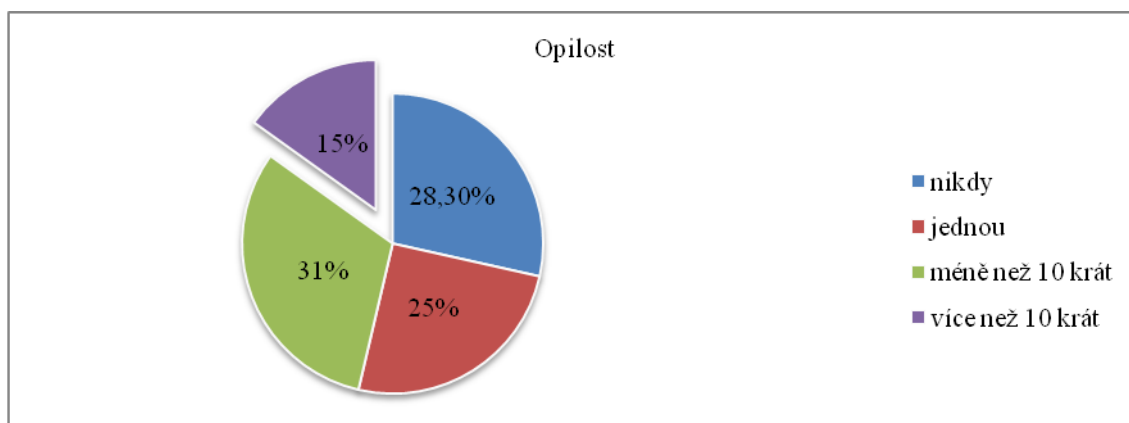
**Graf 17: Konzumace alkoholu u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 17 vyplývá, že většina (55%) žáků ZŠ Lišov pilo v životě alkohol již více než desetkrát. Více než třetina (33,3%) žáků konzumovala alkohol méně než desetkrát v životě. Malou část žáků (6,7%) zaujímají ti, kteří dosud alkohol nekonsumovali. 5% žáků ochutnalo alkohol jen jednou za svůj život.

**Graf 18: Opilost žáků ZŠ Lišov**

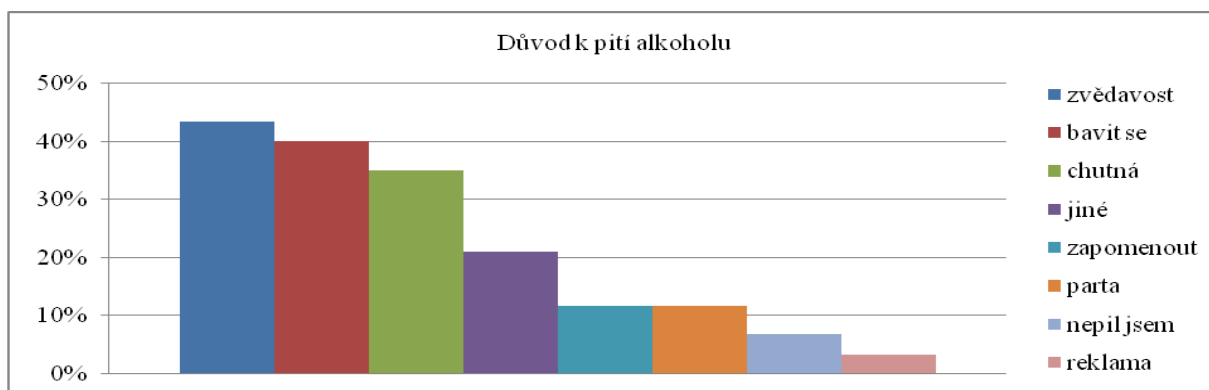


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 18 je zřejmé, že čtvrtina (25%) žáků se již jednou opila. 31% žáků zažilo stav opilosti méně než desetkrát. 15% žáků zažilo stav opilosti dokonce již více než desetkrát. 28,3% žáků dosud nezažilo stav opilosti.



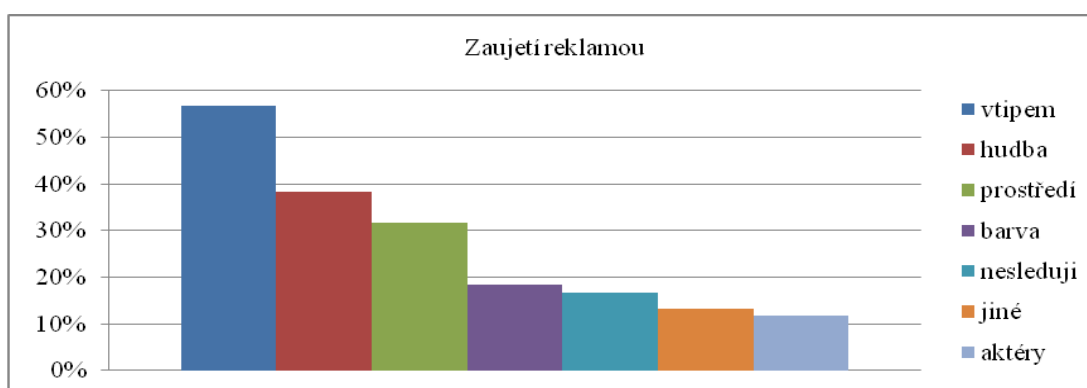
**Graf 19: Důvody žáků ZŠ Lišov k pití alkoholu**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 19 vyplývá, že nejčastějším důvodem konzumace alkoholu u žáků ZŠ Lišov byla zvědavost. Tento důvod udává 43,3% žáků. Dalším častým důvodem (u 40% žáků) je potřeba se bavit. Mnoho žákům alkohol chutná. Z tohoto důvodu konzumovalo alkohol 35% žáků. 21% žáků udává jiný důvod. Tímto důvodem je převážně u chlapců rozchod s dívkou. 11,7% žáků konzumovalo alkohol, protože chtěli zapomenout na problémy. Kvůli identifikaci s partou konzumovalo alkohol 11,7% žáků. 6,7% žáků dosud alkohol nepilo a 3,3% žáků ochutnalo alkohol díky reklamě.

**Graf 20: Přitažlivost reklam u žáků ZŠ Lišov**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 20 je zřejmé, že většinu (56,7%) žáků ZŠ Lišov zaujme reklama svým vtipem. Dalším důležitým aspektem reklamy je dle žáků hudba. 38,3% žáků se na reklamě líbí nejvíce hudební doprovod. Prostředí reklamy vnímá jako velmi imponující 31,7% žáků.

18,3% žáků hodnotí reklamu podle barvy. 16,7% žáků nesleduje reklamy. 11,7% žáků hodnotí reklamu podle aktérů. 13,3% žáků udává jiný důvod, jimž byla často uváděna nabídka piva zdarma.

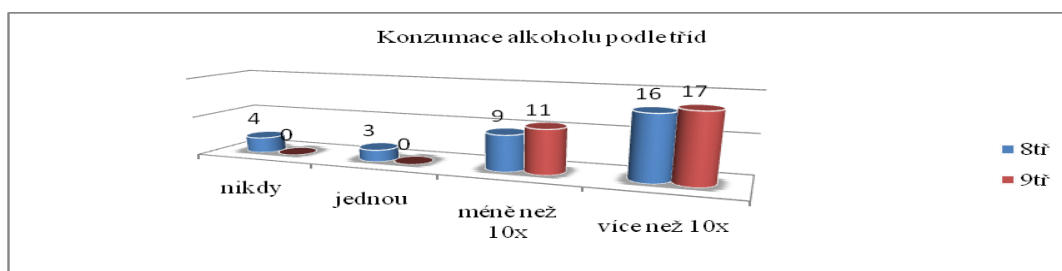
**Tabulka 21: Znalost a oblíbenost reklam u žáků ZŠ Lišov**

<u>Známka 1</u>	<u>Známka 2</u>	<u>Známka 3</u>
bylinné likéry	sladké likéry	Fernet
pivo Gambrinus	Tequila	Becher
Mochito	pivo Pardál	pivo Plzeň
	pivo Velkopopovický Kozel	pivo Staropramen
	pivo Budvar	Rum
	koňak	aperitiv
	slivovice	Absint
	whiskey	šampaňské
	víno	vodka

*Zdroj: vlastní výzkum*

Z tabulky 21 vyplývá, že nejlépe byly žáky ZŠ Lišov hodnoceny reklamy na bylinné likéry, pivo Gambrinus a Mochito. Známkou dvě bylo ohodnoceno mnoho reklam. S touto známkou se umístily sladké likéry, Tequila, pivo Pardál, Velkopopovický kozel a Budvar. Žáci přiřadili dvojku také reklamě na slivovici, whiskey, víno a koňak. Reklamy na Fernet, Becher, rum, aperitiv, absint, šampaňské, vodku, pivo Staropramen a Plzeň obdržely od žáků známku tři.

**Graf 22: Porovnání konzumace alkoholu podle tříd (otázka č. 17)**

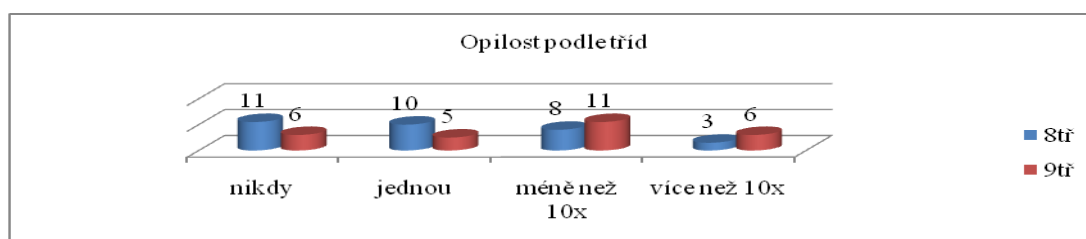


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 22 vyplývá, že devátá třída ZŠ Lišov má větší zkušenosti s konzumací alkoholu.

4 žáci osmé třídy dosud nekonzumovali alkohol. 3 žáci z osmých tříd konzumovali alkohol jen jednou v životě. 9 žáků osmých tříd konzumovalo alkohol více než jednou v životě ale méně než desetkrát. 16 žáků osmých tříd již více než desetkrát v životě požilo alkoholický nápoj. Deváté třídy mají své zastoupení jen v položkách méně než desetkrát a více než desetkrát. 11 žáků devátých tříd podlelo svodům alkoholu méně než desetkrát a 17 žáků devátých tříd neodolalo konzumaci alkoholu více než desetkrát.

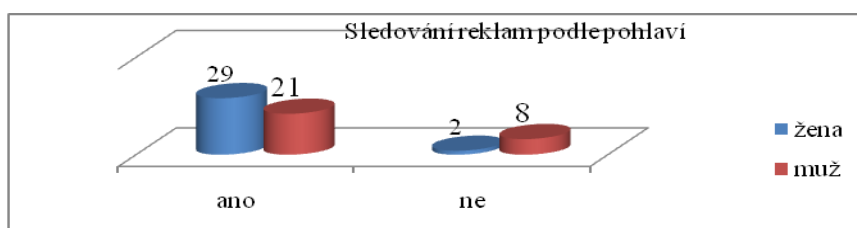
**Graf 23: Porovnání opilstí podle tříd (otázka č.18)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 23 vyplývá, že žáci devátých tříd ZŠ Lišov byli častěji opilí než žáci nižších ročníků. 11 žáků osmých tříd nebylo dosud opilých. 10 žáků osmých tříd zažilo stav opilsti jednou v životě. 8 žáků osmých tříd bylo opilých více než jednou v životě avšak méně než desetkrát v životě. 3 žáci osmých tříd prožili již více než desetkrát stav opilsti. 6 žáků devátých tříd dosud nebylo opilých. 5 žáků devátých tříd pocítilo na svém těle jednou v životě opilst. 11 žáků devátých tříd bylo v opilém stavu již více než jednou avšak méně než desetkrát v životě. 6 žáků devátých tříd se již více než desetkrát opilo.

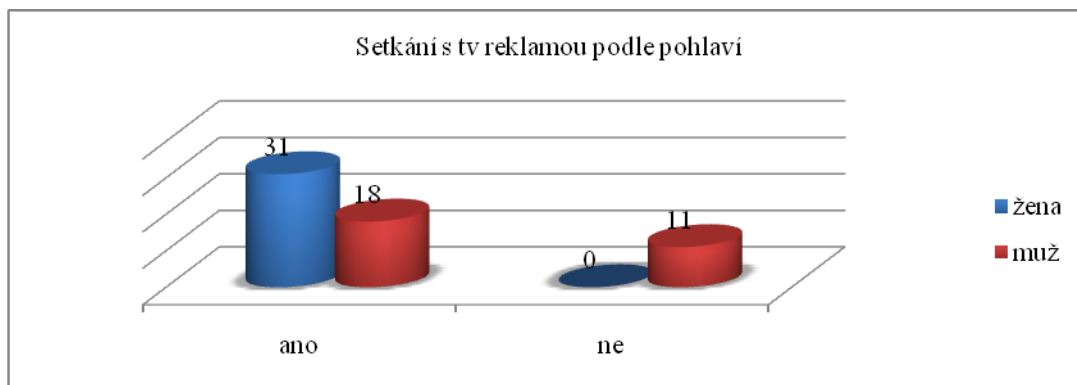
**Graf 24: Sledování reklam podle pohlaví (otázka č.3)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 24 vyplývá, že reklamy sleduje více dívek než chlapců. 29 dotázaných žákyň ZŠ Lišov sleduje reklamy. Jen dvě dotázané žákyně reklamy nesledují. 21 dotázaných žáků sleduje reklamy a 8 žáků uvedlo, že reklamy nesledují.

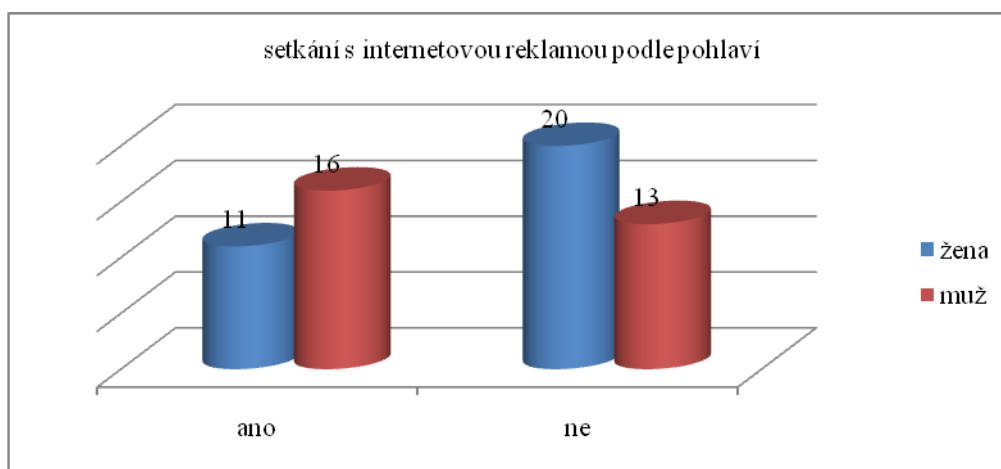
**Graf 25: Setkání s televizní reklamou podle pohlaví (otázka č. 5)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 25 vyplývá, že televizní reklamy sledují více dívky než chlapci. Všechny dotázané žákyně ZŠ Lišov sledují televizní reklamy. 18 dotázaných žáků sleduje televizní reklamy a 11 žáků uvedlo, že reklamy nesleduje.

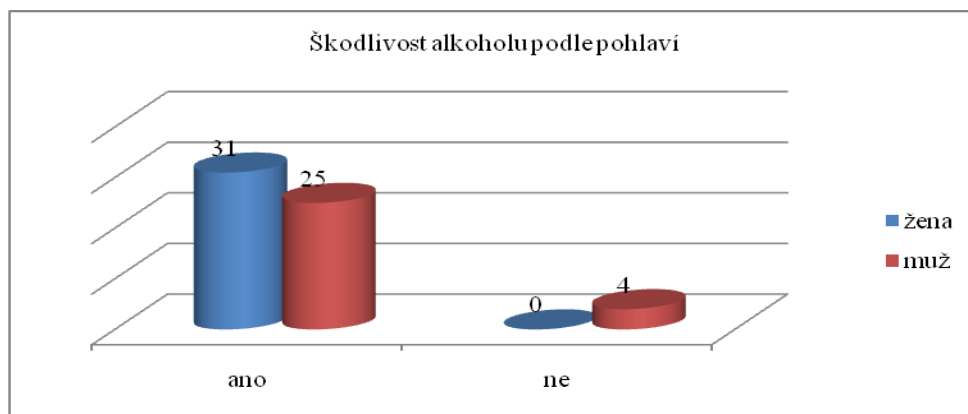
**Graf 26: Setkání s internetovou reklamou podle pohlaví (otázka č. 5)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 26 vyplývá, že internetovou reklamu sleduje více dotázaných žáků než žákyně ZŠ Lišov. 11 žákyně sleduje internetové reklamy. 20 žákyně však uvádí, že s internetovou reklamou nepřichází do styku. 16 žáků sleduje reklamy a s internetovou reklamou se nesetkává 13 žáků.

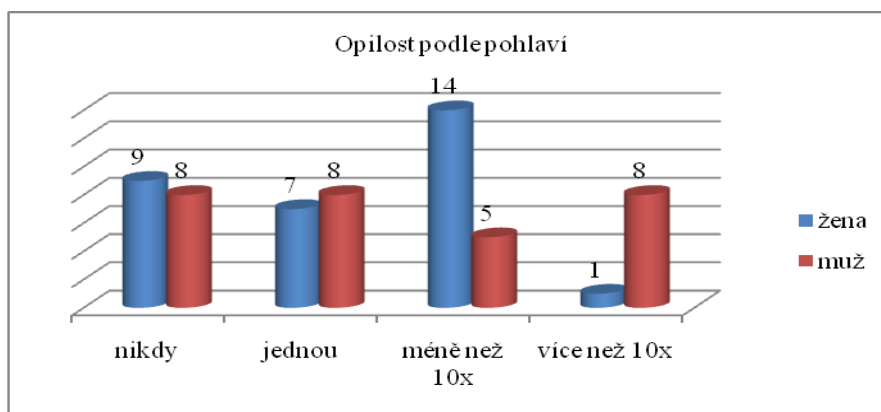
**Graf 27: Škodlivý vliv alkoholu podle pohlaví (otázka č. 14)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 27 vyplývá, že všechny dotázané žákyně ZŠ Lišov jsou přesvědčené o škodlivosti alkoholu. 4 dotázaní žáci pochybují o škodlivosti alkoholu. 25 dotázaných žáků je ztotožněno s názorem, že nadměrná konzumace alkoholu může organismu škodit.

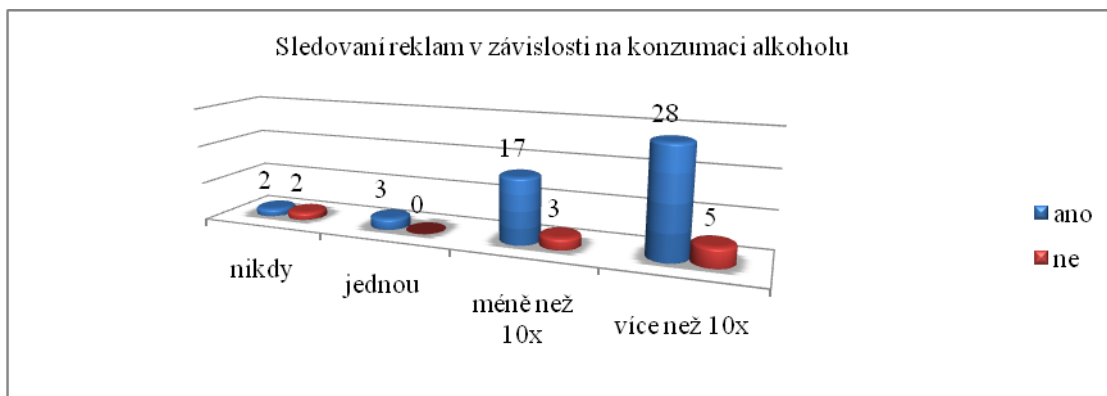
**Graf 28: Míra opilsti podle pohlaví (otázka č. 18)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 28 je patrné, že stav opilsti zažilo více dotázaných žáků než žákyně ZŠ Lišov. 9 dotázaných žákyně dosud nebylo nikdy opilých. 7 dotázaných žákyně prožilo opilst jednou v životě. 14 dotázaných žákyně prožilo stav opilsti více než jednou ale méně než desetkrát v životě. 1 dotázaná žákyně byla již více než desetkrát opilá. 8 dotázaných žáků dosud neprožilo stav opilsti. Stejný počet žáků bylo jednou opilých. 5 žáků bylo více než desetkrát v podnapilém stavu a 8 žáků již pocítilo stav opilsti více než desetkrát.

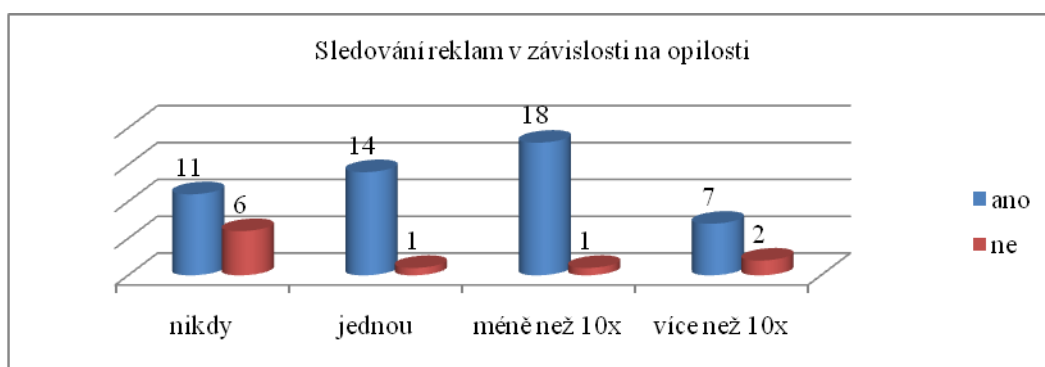
**Graf 29: Vztah sledování reklam a konzumace alkoholu (otázka č. 3 a 17)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 29 vyplývá, že dva dotázaní žáci ZŠ Lišov sledující reklamy a dva žáci nesledující reklamy dosud nekonzumovali alkohol. 3 žáci sledující reklamy podleli svodům alkoholu jen jednou. 17 žáků sledujících reklamy neodolalo alkoholu méně než desetkrát. Pouze 3 žáci nesledující reklamy konzumovali alkohol méně než desetkrát. 28 žáků sledujících reklamy konzumovalo alkohol již více než desetkrát. 5 žáků nesledujících reklamy podleho svodům alkoholu. Ovšem nesmíme opomenout, že celkový počet žáků sledujících reklamy byl podstatně vyšší než počet žáků nesledujících reklamy.

**Graf 30: Vztah sledování reklam a opilosti žáků (otázka č. 3 a 18)**

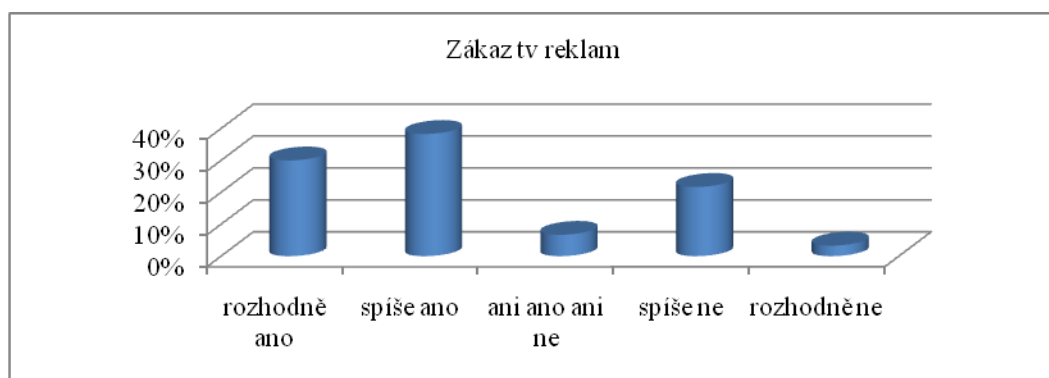


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 30 je patrné, že 11 dotázaných žáků ZŠ Lišov, kteří sledují reklamy dosud nikdy nebylo opilých. 6 žáků, kteří uvádějí, že nesledují reklamy nikdy nepocítilo stav opilosti. 14 žáků sledujících reklamy bylo jednou v životě v podnapilém stavu. Jeden žák nesledující reklamy prožil stav opilosti jednou v životě. 18 žáků sledujících reklamy

se cítilo opilý méně než desetkrát v životě. 1 žák nesledující reklamy byl opilý méně než desetkrát v životě. 7 žáků sledujících reklamy již více než desetkrát v životě nadměrně konzumovalo alkohol a 2 žáci nesledující reklamy pocítili na svém těle již více než desetkrát pocit opilosti.

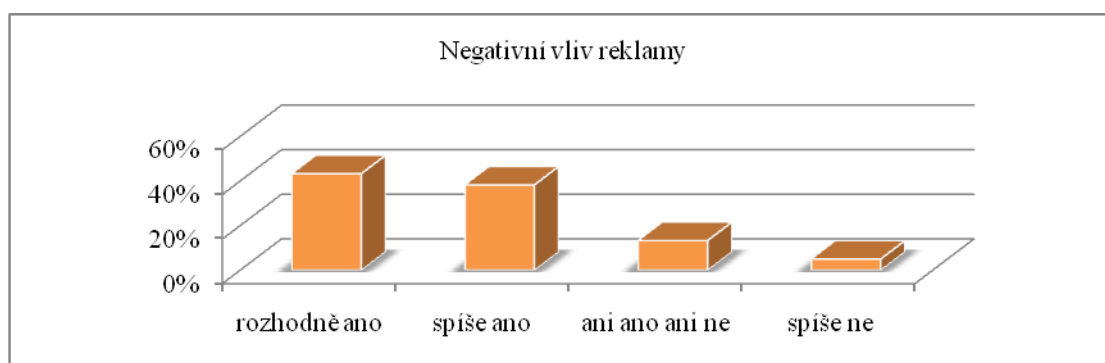
**Graf 31: Zákaz televizních reklam na alkohol z pohledu učitelů ZŠ (otázka č. 2)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 31 vyplývá, že nejvíce dotázaných učitelů (38,3%) se spíše přiklání k zákazu televizních reklam na alkohol. 30% dotázaných učitelů je přesvědčeno, že by se měly televizní reklamy na alkohol zakázat. 6,7% učitelů je neutrálního názoru. 21,7% učitelů se domnívá, že není potřebné, reklamy na alkohol zakázat a 3,3% učitelů je rezolutně proti zákazu televizních reklam na alkohol.

**Graf 32: Negativní vliv reklamy z pohledu učitelů ZŠ (otázka č. 2)**



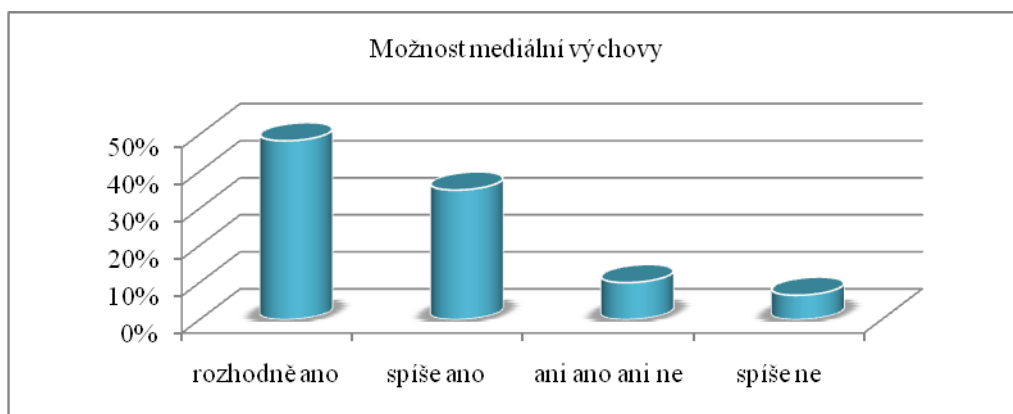
*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 32 je patrné, že u dotázaných učitelů převažuje názor, že reklamy nepochybně děti negativně ovlivňují. Tento názor sdílí 43,3% učitelů. 38,3% učitelů se domnívá, že reklamy působí negativně na děti. 13,3% učitelů má neutrální názor. 5% učitelů se přiklání k názoru, že reklamy na děti spíše negativně nepůsobí.

Učitelé v podotázce vypisovali konkrétní negativní vlivy reklam.

1. Názor: Reklama manipuluje s dětmi a dává jim špatné vzory chování
2. Názor: Děti hledají normy jako v reklamě. Způsobují změnu ve vidění normálního světa, děti přijímají reklamu jako fakt.
3. Názor: Děti chtějí mít ten nejlepší produkt za každou cenu.
4. Názor: Reklamy přesvědčují o nutnosti mít něco, co vlastně nepotřebují. Rodiče musí odolávat prosbám dětí.
5. Názor: Děti se snaží vyzkoušet nové věci, mnohdy zakázané a snaží se tak být dospělejší a zajímavější v partě.
6. Názor: U dětí se nerozvíjí vlastní názor, často se jedná o davový efekt.
7. Názor: Děti si myslí, že je normální pít a proto pijí také.
8. Názor: Děti si myslí, že pokud nebudou vlastnit produkt, budou méněcenné.
9. Názor: Děti jsou stále náročnější kvůli reklamám.
10. Názor: Děti na rozdíl od dospělých nemají zkušenosti a přemlouvají rodiče, aby jim produkt zakoupili.

**Graf 33: Možnost mediální výchovy z pohledu učitelů ZŠ (otázka č. 3)**

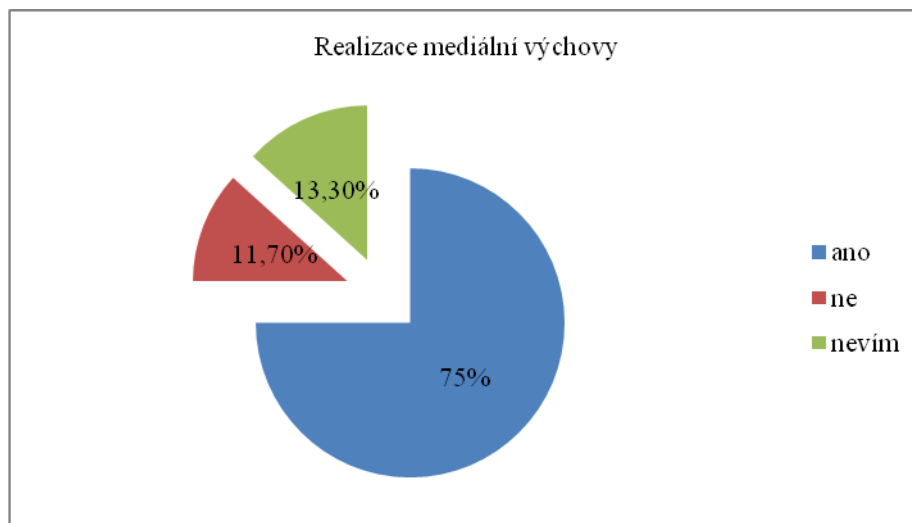


*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 33 vyplývá, že nejvíce dotázaných učitelů sdílí názor, že mediální výchova by se měla v každém případě vyučovat. Tento názor zaujímá 48,3% učitelů. 35% učitelů se přiklání k vyučování mediální výchovy. 10% učitelů má neutrální názor. 6,6% učitelů se domnívá, že není výuka mediální výchovy potřebná.



**Graf 34: Realizace mediální výchovy na základních školách (otázka č. 4)**



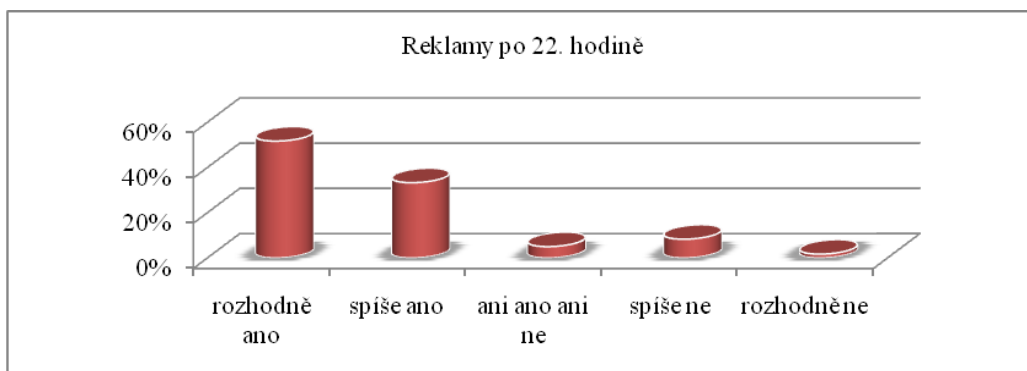
*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 34 je patrné, že ve většině škol (75%) se mediální výchova realizuje. 13,3% učitelů není informováno o tom, že by u nich ve škole probíhala mediální výchova. 11,7% učitelů se domnívá, že u nich ve škole mediální výchova neprobíhá.

Podotázka se zabývá konkrétní realizací mediální výchovy.

1. Mediální výchova se vyučuje rámci předmětů občanská výchova, volitelného předmětu a dramatické výchovy. Probíhá také v rámci třídnických hodin, projektových dnů a dočíst se o ní můžeme ve školním časopise.
2. Mediální výchova probíhá formou zpráv, anket, sdělují se nové poznatky ve vědách a žáci se seznamují s druhy médií.
3. Mediální výchova probíhá na druhém stupni, na některých základních školách i na prvním stupni. Probíhá v šestihodinových blocích po dva dny dvakrát za rok.
4. Žákům jsou k dispozici pracovní sešity a učitelé čerpají z metodických příruček pro učitele.

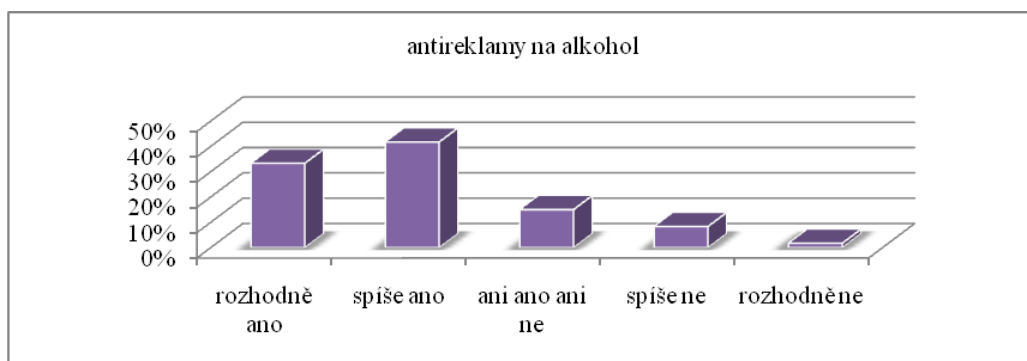
**Graf 35: Vysílání televizních reklam na alkohol až po 22. hodině z pohledu učitelů ZŠ (otázka č. 5)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 35 vyplývá, že většina dotázaných učitelů (51,7%) je přesvědčena o tom, že by se reklamy na alkohol měly vysílat až po 22. hodině. 33,3% učitelů by vítalo vysílání reklam na alkohol až v nočních hodinách. 5% učitelů zaujímá neutrální názor. 8,3% učitelů se přiklání k názoru, že není potřebné vysílat reklamy na alkohol až v nočních hodinách. 1,7% učitelů je přesvědčeno o tom, že reklamy na alkohol se mohou vysílat i v dřívější čas.

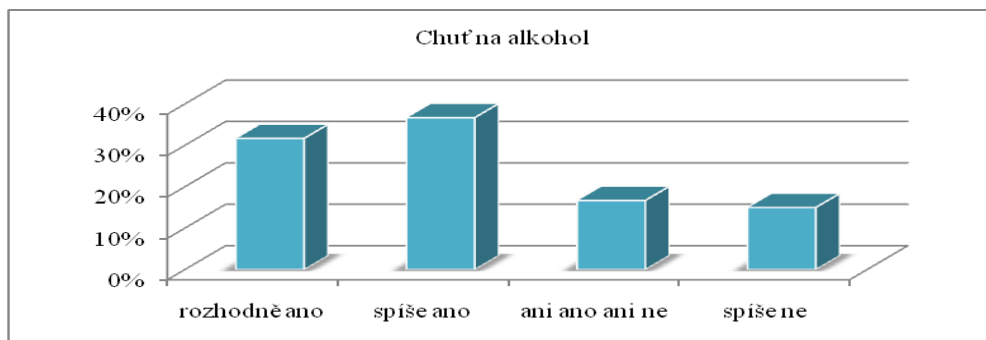
**Graf 36: Vysílání antireklam na alkohol z pohledu učitelů ZŠ (otázka č. 6)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 36 je patrné, že největší počet dotázaných učitelů (41,7%) se přiklání k vysílání antireklam na alkohol. 33,3% učitelů je přesvědčeno o nezbytnosti vysílání antireklam na alkohol. 15% učitelů je neutrálního názoru. 8,3% učitelů se nepřiklání k vysílání antireklam. 1,7% učitelů je rezolutně proti vysílání antireklam na alkohol.

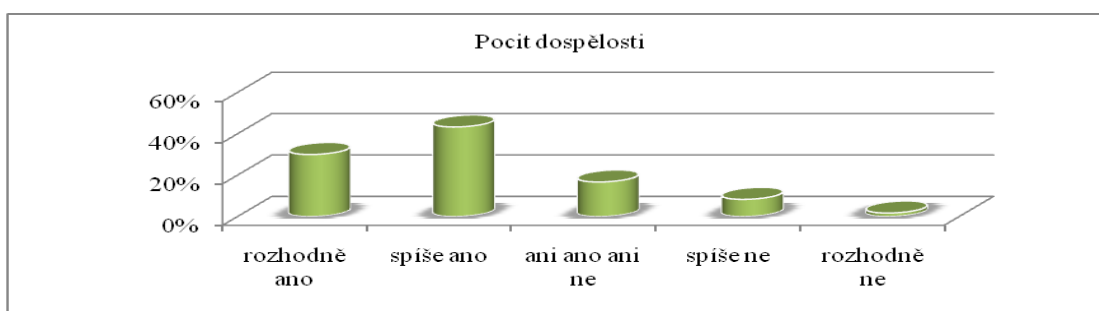
**Graf 37: Vyvolání chuti na alkohol reklamou podle učitelů ZŠ (otázka č. 7)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 37 vyplývá, že nejvíce dotázaných učitelů zaujímá názor, že reklamy na alkohol spíše způsobují u mládeže chuť alkohol ochutnat. 36,7% učitelů zaujímá tento názor. 31,7% učitelů je přesvědčeno o tom, že reklamy u mládeže vyvolávají chuť na alkohol. 16,7% učitelů zaujímá neutrální názor. 15% učitelů se přiklání k názoru, že reklamy neovlivňují chuť mládeže na alkohol.

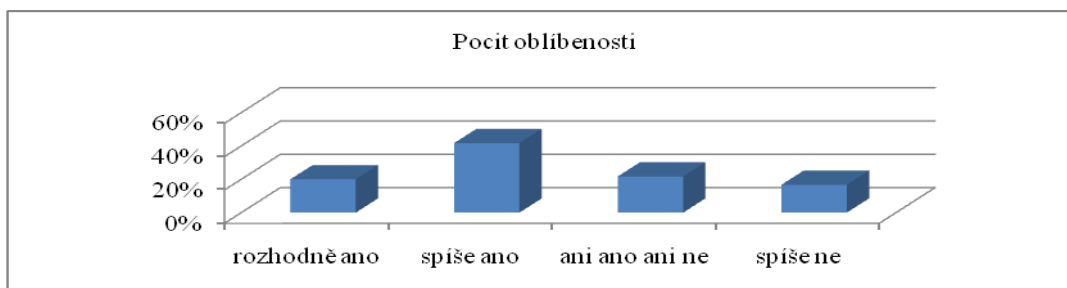
**Graf 38: Vyvolání pocitu dospělosti po konzumaci alkoholu podle učitelů ZŠ (otázka č. 8)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 38 je patrné, že nejvíce dotázaných učitelů (43,3%) se přiklání k názoru, že reklamy na alkohol způsobují, že mládež vnímá spojitost mezi konzumací alkoholu a pocitem dospělosti. 30% učitelů je přesvědčeno o tom, že v důsledku sledování reklam na alkohol si spojuje mládež konzumací alkoholu s dospělostí. 16,7% učitelů zaujímá neutrální názor. 8,3% učitelů se domnívá, že reklama na alkohol u mládeže nevytváří pocit, že konzumací alkoholu bude dospělejší. 1,7% učitelů je přesvědčeno o tom, že reklama v mládeži v žádném případě nevyvolává pocit, že konzumací alkoholu bude dospělejší.

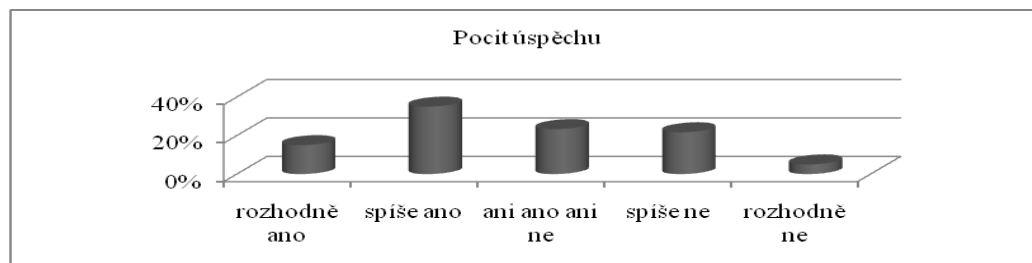
**Graf 39: Vyvolání pocitu oblíbenosti po konzumaci alkoholu podle učitelů ZŠ (otázka č. 9)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 39 vyplývá, že nejvíce dotázaných učitelů (41,7%) se přiklání k názoru, že reklama na alkohol způsobuje u mládeže domněnku, že konzumací alkoholu bude oblíbenější. 20% učitelů je přesvědčeno o tom, že reklamy na alkohol způsobují u mládeže domněnku, že konzumací alkoholu bude oblíbenější. 21,7% učitelů zaujímá neutrální názor. 16,7% učitelů se domnívá, že v důsledku sledování reklam u mládeže nevzniká spojitost mezi konzumací alkoholu a oblíbeností.

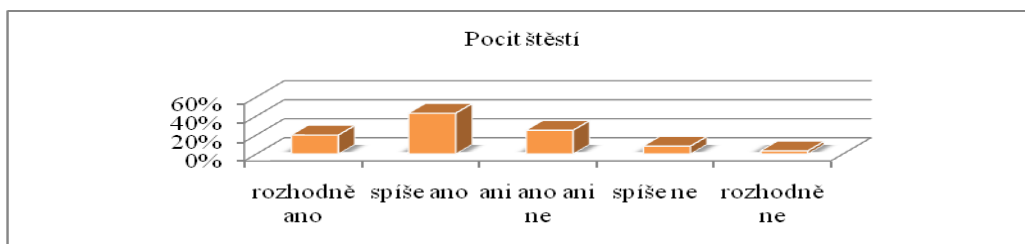
**Graf 40: Vyvolání pocitu úspěchu po konzumaci alkoholu podle učitelů ZŠ (otázka č. 10)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 40 je patrné, že nejvíce dotázaných učitelů (35%) se přiklání k názoru, že reklamy na alkohol způsobují u mládeže spojitost mezi konzumací alkoholu a úspěchem. 23,3% učitelů vlastní neutrální názor. 21,7% učitelů se domnívá, že reklama na alkohol u mládeže nevyvolává spojitost mezi konzumací alkoholu a úspěchem. 15% učitelů je přesvědčeno o to, že reklama na alkohol v mládeži způsobuje domněnku, že konzumace alkoholu vede k úspěchu. 5% učitelů je přesvědčeno, že v důsledku reklamy na alkohol nevzniká u mládeže domněnka, že konzumací alkoholu bude úspěšnější.

**Graf 41: Vyvolání pocitu štěstí po konzumaci alkoholu podle učitelů ZŠ (otázka č. 11)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 41 vyplývá, že nejvíce dotázaných učitelů (43%) se přiklání k názoru, že reklamy na alkohol u mládeže způsobují spojitost mezi konzumací alkoholu a štěstím. 25% učitelů je neutrálního názoru. 20% učitelů je přesvědčeno, že v důsledku sledování reklamy na alkohol vzniká v mládeži spojitost mezi konzumací alkoholu a pocitem štěstí. 8,3% učitelů se domnívá, že reklama na alkohol nevkládá mládeži domněnku, že konzumací alkoholu bude šťastná. 3,3% učitelů je přesvědčeno o tom, že v žádném případě reklama na alkohol neovlivní názor mládeže.

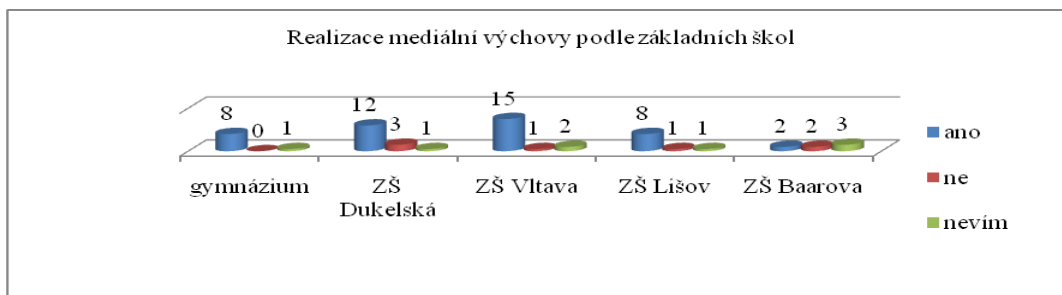
**Graf 42: Vyvolání pocitu zbavení se problémů po konzumaci alkoholu podle učitelů ZŠ (otázka č. 12)**



*Zdroj: vlastní výzkum*

Z grafu 42 je patrné, že nejvíce dotázaných učitelů (43,3%) se domnívá, že reklama na alkohol způsobuje u mládeže domněnku, že konzumací alkoholu se zbaví problémů. 21,7% učitelů zastává neutrální názor. 16,7% učitelů je přesvědčeno o tom, že v důsledku reklamy na alkohol vzniká u mládeže spojitost mezi konzumací alkoholu a zbavením se problémů. 11,7% učitelů se domnívá, že reklama na alkohol nevyvolává u mládeže pocit, že konzumací alkoholu se zbaví problémů. 6,7% učitelů je přesvědčeno o tom, že reklama na alkohol nezpůsobuje domněnku, že konzumací alkoholu se zbaví problémů.

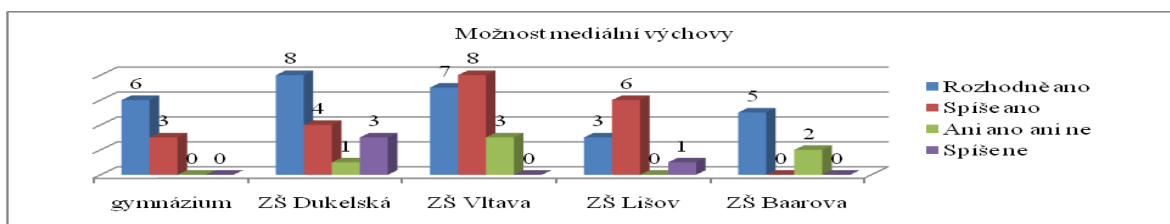
**Graf 43: Rozdělení základních škol podle realizace mediální výchovy (otázka č. 4)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 43 vyplývá, že většina učitelů ví o realizaci mediální výchovy. 8 učitelů na gymnáziu je informováno o realizaci mediální výchovy u nich ve škole. 1 učitel z gymnázia o realizaci mediální výchovy informován není. 12 učitelů ZŠ Dukelská si je vědomo toho, že u nich ve škole se mediální výchova realizuje. 3 učitelé se domnívají, že u nich ve škole mediální výchova neprobíhá. 1 učitel z této školy není informován. Na ZŠ Vltava je informováno o mediální výchově 15 učitelů. 1 učitel na této škole se domnívá, že u nich ve škole mediální výchova neprobíhá. 2 učitelé zde nejsou informováni. 8 učitelů v ZŠ Lišov ví o realizaci mediální výchovy. 1 učitel se domnívá, že zde mediální výchova neprobíhá a 1 učitel nebyl informován. V ZŠ Baarova 3 učitelé nevěděli o mediální výchově. 2 učitelé se domnívali, že zde mediální výchova není a 2 učitelé o mediální výchově věděli.

**Graf 44: Možnost realizace mediální výchovy na ZŠ podle škol (otázka č. 3)**

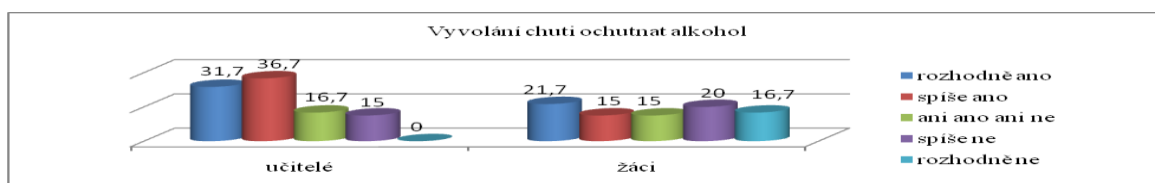


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 44 vyplývá, že učitelé převážně schvalují realizaci mediální výchovy. 6 učitelů na gymnáziu každopádně souhlasí s realizací. 3 učitelé z téže školy se přiklání k realizaci. 8 učitelů v ZŠ Dukelská hodnotí realizaci mediální výchovy velice pozitivně. 4 učitelé z téže školy souhlasí s realizací. 1 učitel z této školy má neutrální názor. 3 učitelé se domnívají, že by se mediální výchova nemusela vyučovat. 7 učitelů v ZŠ Vltava hodnotí mediální výchovu velice pozitivně. 8 učitelů se domnívá, že je dobré

vyučovat mediální výchovu. 3 učitelé z této školy mají neutrální názor. 3 učitelé v ZŠ Lišov každopádně vítají vyučování mediální výchovy. 6 učitelů z téže školy souhlasí s mediální výchovou. 1 učitel se spíše nepřiklání k vyučování mediální výchovy. 5 učitelů ze ZŠ Baarova každopádně souhlasí s mediální výchovou a 2 učitelé z téže školy mají neutrální názor.

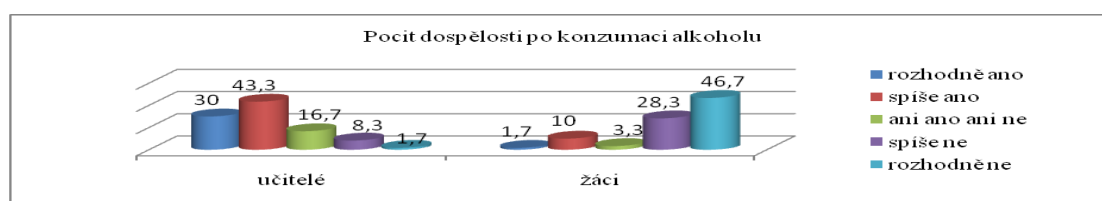
**Graf 45: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na vyvolání chuti na alkohol (otázka č. 7 a 8) (v %)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 45 je patrné, že učitelé souhlasí s vlivem reklamy na chuť na alkohol u mládeže. Žáci s ovlivněním souhlasí také ale v menším poměru. Rozdíl názorů činí 10%. Učitelé se přiklání více k názoru, že reklama u mládeže způsobuje chuť na alkohol. Rozdíl v názorech činí 21,7%. Neutrální názory jsou u obou souborů vyrovnané, liší se jen o 1,7%. Názor že reklamy spíše nezpůsobuje chuť na alkohol je zastoupený u obou souborů stejně. Liší se jen o 5%. Žáci jsou přesvědčeni více o tom, že reklama nezpůsobuje chuť na alkohol. Názory se liší o 16,7%.

**Graf 46: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na pocit dospělosti po konzumaci alkoholu (otázka č. 8 a 9) (v %)**

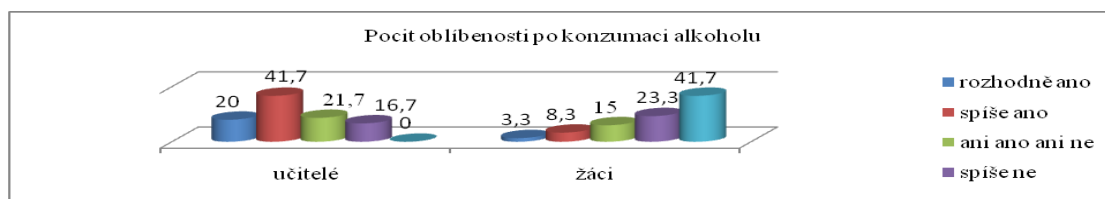


Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 46 vyplývá, že názory učitelů se výrazně liší od názorů žáků. Rozhodně přesvědčeno o vlivu reklamy na alkohol na pocit dospělosti mládeže po konzumaci alkoholu je přesvědčeno o 28,3% více učitelů než žáků. K názoru, že reklama na alkohol způsobuje, že se mládež cítí po konzumaci alkoholu dospělejší, se přiklání o 33,3% více učitelů než žáků. Neutrální názor obou souborů se liší o 13,4%. Více

učitelů má neutrální názor. K názoru, že reklama na alkohol nezpůsobuje pocit dospělosti po konzumaci alkoholu, se přiklání o 20% více žáků. Přesvědčeno o tom, že reklama u mládeže nezpůsobuje domněnku, že konzumací alkoholu bude dospělejší, je o 45% více žáků než učitelů.

**Graf 47: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na pocit oblíbenosti po konzumaci alkoholu (otázka č.9 a 10) (v %)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 47 vyplývá, je patrné, že názory obou souborů se diametrálně liší. O tom, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu bude dospělejší je přesvědčeno o 16,7% více učitelů než žáků. K názoru, že reklama vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu bude oblíbenější, se přiklání o 33,4% více učitelů než žáků. Neutrální názor má více učitelů. Názory se liší o 6,7%. K názoru, že reklamy spíše u mládeže nevyvolávají pocit, že konzumací alkoholu bude oblíbenější se liší o 6,6%. Více se tomuto tvrzení přiklání žáci. Rozhodně s tím, že reklama nevyvolává v mládeži domněnku že konzumací alkoholu bude oblíbenější, souhlasí 41,7% žáků. S tímto tvrzením nesouhlasí ani jeden učitel. Rozdíl je tedy velice markantní. Činí 41,7%.

**Graf 48: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na pocit úspěšnosti po konzumaci alkoholu (otázka č. 10 a 11) (v %)**



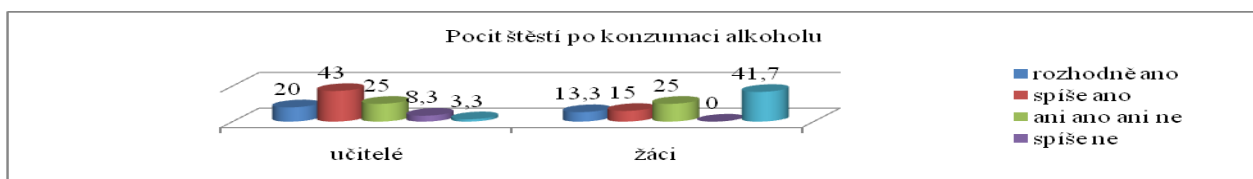
Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 48 je patrné, že názor, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu bude úspěšnější, zastává více učitelů než žáků. O tom, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu bude



úspěšnější, je přesvědčeno o 13,3% učitelů. K názoru, že reklama vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu bude úspěšnější, se přiklání o 30% více učitelů. Neutrální názor má o 16,6% více učitelů. K názoru, že reklamy spíše u mládeže nevyvolávají pocit, že konzumací alkoholu bude úspěšnější, se přiklání 1,7% učitelů. Rozhodně s tím, že reklama nevyvolává v mládeži domněnku že konzumací alkoholu bude úspěšnější, souhlasí o 56,7% více žáků než učitelů.

**Graf 49: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na vyvolání pocitu štěstí po konzumaci alkoholu (otázka č. 11 a 12) (v %)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 49 vyplývá, že názor, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu bude šťastnější, sdílí více učitelů než žáků. O tom, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu bude úspěšnější, je přesvědčeno o 6,7% více učitelů než žáků. K názoru, že reklama vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu bude šťastnější, se přiklání o 28% více učitelů než žáků. Neutrální názory mají stejně žáci jako učitelé. K názoru, že reklamy spíše u mládeže nevyvolávají pocit, že konzumací alkoholu bude šťastnější, se přiklání o 8,3% více učitelů než žáků. Rozhodně s tím, že reklama nevyvolává v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu bude šťastnější, souhlasí o 38,4% více žáků než učitelů.

**Graf 50: Porovnání názorů žáků a učitelů na vliv reklamy na zbavení se problémů po konzumaci alkoholu (otázka č. 12 a 13) (v %)**



Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu 50 je patrné, že názor, že reklama na alkohol vytváří v mládeži spojitost mezi konzumací alkoholu a zbavením se problémů, zastává více učitelů než žáků. O tom, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu se zbaví

problémů, je přesvědčeno o 13,4% více učitelů. K názoru, že reklama vzbuzuje v mládeži pocit, že konzumací alkoholu se zbaví problémů, se přiklání o 36,6% více učitelů. Neutrální názor zastává o 15% více učitelů. K názoru, že reklamy spíše u mládeže nevyvolávají pocit, že konzumací alkoholu se zbaví problémů, se přiklání o 3,3% žáků. Rozhodně s tím, že reklama nevyvolává v mládeži domněnku, že konzumací alkoholu se zbaví problémů, souhlasí o 46,6% více žáků než učitelů.

## 5 DISKUZE

Z pravidelného výzkumu společnosti Factum Invenio provedeném v prosinci roku 2004 vyplývá, že 53% Čechů je toho názoru, že děti sledují televizní reklamu se zaujetím. 14% dětí sleduje televizní reklamy dokonce s velkým zaujetím. Podle 12% respondentů se děti o reklamy nezajímají. Jen 2% dětí mají sledování reklam zakázáno. (8)

Z mého výzkumu, ve kterém jsem zkoumala názory učitelů základních škol a názory žáků ZŠ vyplývá, že reklamy sleduje 83% dětí. Žádné z dětí nesledujících reklamy neudává, že by mělo sledování reklam zakázané. Zjistila jsem, že děti znají reklamy na alkohol a umějí dokonce celou řadu z nich vyjmenovat. Z toho vyplývá, že názory Čechů byly nadhodnocené. Mnoho lidí si neuvědomuje, že se reklama úzce dotýká i dětí.

Ze šetření Facta Invenia též z roku 2004 vyplývá, že je mnoho zastánců zákazu reklam v rámci dětských pořadů. Rizika reklam si uvědomují zejména ženy a starší lidé. 26% dotázaných souhlasilo se striktním zákazem těchto reklam. Třetina lidí se vyslovila pro provozování reklam ale jen s omezením. 24% lidí se domnívá, že záleží pouze na rodičích, zda omezí sledování reklam u svých dětí. 8% dotázaných se domnívá, že děti přistupují k reklamě s kritickým postojem. (8)

Zjistila jsem, že počet dětí, které považují reklamu spíše za nepravdivou lež převážil nad počtem dětí, které reklamě důvěřují. (36% dětí se přiklání k nepravdivosti reklam a 15% dětí je rozhodně přesvědčeno o nepravdivosti).

Z výzkumu provedeného mezi pedagogy je patrné, že pedagogové se přiklánějí spíše k zákazu televizních reklam na alkohol. O tomto názoru je přesvědčeno 30% učitelů a 38% pedagogů se k zákazu spíše přiklání. Vhodnost vysílání reklam na alkohol je stejně tak rozporuplná jako vysílání reklam mezi dětskými pořady. Matky a prarodiče

chodí s dětmi nakupovat do obchodů, proto je logické, že si více uvědomují, že reklama děti ovlivňuje.

Průzkum agentury Median mezi 1530 dětmi v rozmezí od 7 do 11 let prokázal, že 43% z nich si přeje mít produkt nabízený v reklamě. Další čtvrtina uvedla, že občas touží po zboží nabízeném v reklamě. 20% žáků přiznalo, že „nepovolí, dokud rodiče produkt nezakoupí.“ Dospělí lidé jsou přeci jen vůči reklamě odolnější. Jen třetina lidí přiznala, že nakupuje podle reklamy. Prezident Rady pro reklamu R. Pokorný přislíbil po zveřejnění výsledků, že navrhne omezení pro reklamu, týkající se dětí. Pro dokreslení situace uvádím dvě výpovědi matek, které zjistily, že reklama může silně ohrozit finanční rozpočet. (8)

Výpověď první matky: „Opakovalo se to každý den. Šli jsme do obchodu a on chtěl koupit Kinder vajíčko. Nedalo se nic dělat. Když jsem ho nekoupila, tak se vztekal a křičel.“ (8)

Výpověď druhé matky: “Když vidím šílené reklamy mezi pohádkami a jinými pořady pro děti, utíkám pryč. Vím totiž přesně, že zase uslyším: To chci!”(8)

S tímto názorem souhlasí i mnoho mnou oslovených pedagogů. Zvláště zkušenější pedagogové vnímají změny v chování dětí. Zajisté bylo dříve chování mladých lidí mnohem méně ovlivněné reklamou než v poslední době. Mnoho pedagogů může tyto proměny spatřovat i u svých potomků.

M. Lindstrom v knize BrandChild označuje dnešní generaci dětí jako „globální děti.“ Mnou zmíněnou agenturou byl provedený výzkum, ze kterého Lindstrom čerpá. Bylo zjištěno, že sedmi až čtrnáctileté děti se významně podílí na spotřebitelském chování rodin. Děti se v mnohých oblastech orientují lépe než jejich rodiče a rodičům při nákupu radí. (8)

Nejvíce ovlivnitelná věková skupina je v rozmezí od šesti do jedenácti let. Až poté si dítě uvědomuje, že svět reklamy je jiný než reálný. Teprve v tomto věku mohou odhalit některé reklamní triky, kterých reklama používá nepřeberné množství. Děti jsou velmi citlivé a nemají tolik životních zkušeností jako dospělí. Umějí být také velmi neodbytné. Pro rodiče bývá velice obtížné vysvětlit, že všechny produkty nabízené v reklamě nejsou pro život nezbytné. (8) Mnoho nabízených produktů je

nepotřebných a předražených. Dítě však vidí, že ostatní kamarádi produkt vlastní a chtějí ho proto vlastnit také. Může proto trpět pocitem méněcennosti, protože se ztotožňuje s normami skupiny. „Pro tento věk je typická velká potřeba obstat ve skupině a být in“ (8)

S tímto tvrzením souhlasí i mnou dotazovaní pedagogové, jak je patrné z výčtu názorů na negativní vliv reklam na alkohol na děti.

1. Názor: Reklama manipuluje s dětmi a dává jim špatné vzory chování
2. Názor: Děti hledají normy jako v reklamě. Způsobují změnu ve vidění normálního světa, děti přijímají reklamu jako fakt.
3. Názor: Chtějí mít ten nejlepší produkt za každou cenu.
4. Názor: Reklamy přesvědčují o nutnosti mít něco, co vlastně nepotřebují. Rodiče musí odolávat prosbám dětí.
5. Názor: Snaží se vyzkoušet nové věci, mnohdy zakázané a snaží se tak být dospělejší a zajímavější v partě.
6. Názor: U dětí se nerozvíjí vlastní názor, často se jedná o davový efekt.
7. Názor: Myslí si, že je normální pít a proto pijí také.
8. Názor: Obávají se toho, že pokud nebudou vlastnit produkt, budou méněcenné.
9. Názor: Jsou stále náročnější kvůli reklamám.
10. Názor: Děti na rozdíl od dospělých nemají zkušenosti a přemlouvají rodiče, aby jim produkt zakoupili.

Psychologové varují, že reklamy mohou mít pro děti stejně tak katastrofální vliv jako násilné filmy. Dětská důvěra v reklamu je srovnatelná s důvěrou v pohádku. Rodiče by se měli naučit včas reklamě bránit. V obchodě již může být pozdě. Děti by měly vědět, jaké mají rodiče finanční možnosti. Vypnutí televize však problém nevyřeší. V dítěti se podnítl zvědavost a k reklamě si najde cestu samo. Odborníci tvrdí, že rodiče by měli sledovat reklamu společně s dítětem. Pokud rodič dítěti reklamu vysvětlí, nehrozí již, že dojde k hlasité scéně v obchodě. Pokud k ní však přesto dojde, potom radí odborníci, že rodič by měl vyslovit jasný nesouhlas. (8)

Rodičovské mediální osvětě dopomáhá školní mediální výchova. Přesvědčila jsem se o tom, že na mnoha základních školách mediální výchova probíhá a učitelé jsou rádi,

že tomu tak je. V dnešní době je nezbytné mediální výchovu vyučovat, protože děti žijí ve světě moderních technologií a musí se orientovat v tom, jaké mediální prostředky existují a jak fungují. (14)

Institut reklamní tvorby a marketingových komunikací ve Zlíně na Univerzitě Tomáše Bati provedl výzkum mezi dětmi ve věku 8-12 let, aby zjistil dětské názory na reklamy. Výzkum se provedl v roce 2001 ve Zlíně a ve Slovenské republice v Bratislavě. Bylo zjištěno, že žáci 3. - 5. tříd nemají reklamu příliš v oblibě. Reklamy považují za hloupé a dlouhé. Vadí jim, že reklamy narušují příběh v nejnepříjemnější části děje. Dětem se nelíbí hraná nenucenost, falešný hlas a naivní příběh. Reklamu v televizním programu nevyhledávají a příliš jí nedůvěřují. Na reklamě se jim líbí humorné provedení a nadsázka. Nadsázku hodnotí ale i kriticky, protože často považují reklamu jako obraz reality. Děti nejvíce zaujmou soutěže, ve kterých dosahují nějakého cíle a reklamy si dobře pamatují. Uměly mnoho reklam vyjmenovat a zároveň popsat. Mnoho dětí přiznalo, že si již nějaký výrobek pod vlivem reklamy zakoupily. (14)

Výzkum s podobným záměrem byl proveden také u matek dětí. Dle jejich názorů vnímají děti svět reklamy jako fiktivní svět, který má některé společné rysy jako realita. Třetina dětí považuje dějství reklamy za fiktivní. 81% maminek přiznává, že reklamy nějakým způsobem děti ovlivňují. 82% matek přiznává, že je na ně dětmi vyvíjen tlak, aby zakoupily výrobek nabízený v reklamě. (14)

Provedený výzkum dokazuje, že mladší žáci nejsou zcela schopní vnímat děj reklamy a proto je reklama nebaví. Z mnou provedeného výzkumu vyplývá, že reklama děti nejvíce zaujme vtipem (56,7%) a hudbou (38,3%).

Tým expertů z univerzity of Leicester zkoumal, do jaké míry reklama na alkohol ovlivňuje mladé lidi. Zjistil, že největší úspěch sklízí ve Velké Británii reklamy na ovocná vína a šumivé alkoholické nápoje. (18)

A. Hansen a M. Touri z oddělení médií a komunikace provedli studii reklamy na alkohol a s tím související zvyky mladých lidí. Není jasné, zda je reklama na alkohol prvním krokem konzumace alkoholu. Reklama ale jistě pomáhá mladým lidem ve výběru značky alkoholu. Mladí lidé se ocitají pod škálou mnoha vlivů. Patří sem vliv party, spolužáků, přátel ale i společenské vlivy. Hledají si svůj vzor, který je pro jejich

věk velmi důležitý. Pokud rodiče neschvalují konzumaci alkoholu, ale parta alkohol vyhledává, existuje zde velká pravděpodobnost, že dítě přesto svodům alkoholu podlehne a nebude respektovat názor rodičů. (18)

„V televizi je velice časté spojování alkoholu s relaxací, zábavou, nápady, přátelstvím a stylem free nebo cool.“ Tento systém funguje lépe než využití slavných osobností, populární hudby či sexuální tematiky. Prezentace alkoholových výrobků probíhá v prostředí, které je pro mladé lidi velice lákavé a přístupné. Nicméně nebylo potvrzeno, že by reklamy na alkohol měly tak značný vliv jako parta. (18)

Mladí lidé navštěvující častěji kina nevykazovali známky opilosti více než lidé nenavštěvující kina. Přestože ve filmech byl propagován alkohol. B. Gunter zjistil výkumem provedeném v roce 2005, že televizní i tištěné reklamy odpovídají etickým zásadám reklamy. Ročně se odhalí zhruba 20 reklam, které neodpovídají etickým požadavkům. Nejčastějším důvodem porušení etických pravidel je spojování alkoholu se společenskou událostí. Dále s nebezpečnými aktivitami (potápění, adrenalinové sporty). (18)

V mnou provedeném výzkumu jsem neodhalila spojitost mezi užíváním alkoholu a sledováním reklamy. Většina žáků totiž reklamy sledovala a ti, co reklamy nesledují, tvořili jen zanedbatelnou část respondentů. Přestože reklamy na alkohol spojují alkohol s pocitem štěstí, úspěchu, přátelství a bezstarostnosti, tak většina mnou dotázaných žáků si není vědoma toho, že by v nich reklama vyvolávala pocit, že s alkoholem povedou “kvalitnější život.“ Opačný názor měli pedagogové. Vysvětlují si to tím, že mladí lidé si neuvědomují konformitu svého chování podle reklamy. Pedagogové však vědí, díky svému vzdělání a zkušenostem, že k takovéto konformitě chování dochází. Nejčastějším důvodem konzumace alkoholu byla u dotázaných respondentů zvědavost. Jen zanedbatelné procento uvedlo jako motiv ke konzumaci alkoholu reklamu. Reklamy nabízející alkohol však mladým lidem neuniknou. Potvrdilo se, že reklama na alkohol vzbuzuje v mládeži chuť na alkohol. To byl jediný názor, se kterým korespondovali mnou dotázaní učitelé s mládeží.

## 6 ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat názory žáků a jejich pedagogů na obsah reklam ve vztahu k alkoholu a následně tyto názory porovnat. Práce si kladla za cíl postihnout především negativní aspekty obsahu reklam.

V teoretické části jsem se věnovala charakteristice médií a masové komunikace. Teoretická část pojednávala dále o rozdělení reklam a psychologických aspektech reklamy. Zaměřila jsem se mimo jiné i na etické požadavky na reklamu. Bakalářská práce popisuje teorii vlivu médií a samotná negativa reklamy. Nevynechala jsem ani rizikové chování pubescentů (převážně užívání alkoholu a jeho škodlivé důsledky).

Stanovila jsem si 4 hypotézy, které byly potvrzeny.

Zjistila jsem, že ve všech základních školách se vyučuje mediální výchova. Pedagogové vnímají tento krok pozitivně. Někteří učitelé však nejsou informováni o průběhu jejího vyučování. Nadpoloviční většina pedagogů souhlasí s tím, že reklamy děti negativně ovlivňují. Žáci sledují reklamy na alkoholické nápoje. Vzhledem k tomu, že žáci sledující reklamy tvořili většinovou část zkoumaného souboru, nelze porovnat, zda žáci sledující alkoholové reklamy mají větší tendenci ke konzumaci alkoholu. Žáci si nejsou vědomi toho, že by byl jejich názor do jisté míry formován reklamou. Informovanost žáků o škodlivosti alkoholu je nedostatečná. Téměř všichni žáci již alkohol konzumovali a více než polovina žáků již byla opilá. Žáci devátých tříd častěji konzumují alkohol než žáci osmých tříd. Chlapci mají větší zkušenosti s konzumací alkoholu než dívky. Dívky sledují reklamy převážně v televizi a chlapci na internetu. Žáky zajímají nejvíce humorné reklamy. Učitelé uvádějí, že reklamy nabízející alkohol formují názory dětí a propagaci reklamy na alkohol by více omezili.

Řešením do budoucna by mohlo být podle mého názoru zpřísnění zákonů týkajících se reklam pro děti, jakož tomu je v některých zemích. Mediální výchova by měla probíhat nejen ve škole ale i v rodině. Učitelé na základních školách by měli žáky více informovat o škodlivých účincích alkoholu. Cíl byl splněn.



## 7 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BÍNA D. a kol. *Výchova k mediální gramotnosti*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská Univerzita v Českých Budějovicích. 2005. ISBN 80-7040-844-8
2. BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství. 1995. 200 s. ISBN 80-85850-11-7.
3. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentu podle CSN ISO 690-2: část 1 – Citace: metodika a obecná pravidla*. Verze 3. 3, [online]. 11. 11. 2004 [cit. 2010-02-21]. Dostupné z <http://www.boldis.cz/citace/citace.pdf>.
4. BOLDIŠ, P. *Bibliografické citace dokumentu podle CSN ISO 690 a CSN ISO 690-2: část 2- Citace: modely a příklady u jednotlivých typů dokumentů*. Verze 3.0, [online]. 11. 11. 2004 [cit. 2010 – 02- 21]. Dostupné z <http://www.boldis.cz/citace/citace.pdf>.
5. Český jazyk- internetové vademecum. *Vliv elektronických médií na děti a mládež v ČR*. [online] 2008 [cit. 20. 2. 2010]. Dostupné z <http://cesky-jazyk.upol.cz/articles.php>
6. DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum. 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
7. DUBSKÝ, J. a kol. *Sociologie médií a veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Policejní akademie České republiky. Katedra společenských věd. 2006. 130 s. ISBN 80-7251-234-X.
8. Duhová kulička- konference. [online] 2007 [cit.2010-04-18] Dostupné z [http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA\\_2007.pdf](http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf)
9. DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
10. FISCHER, S., ŠKODA, J. *Sociální patologie analýza příčin a možnosti ovlivňování závažných sociálně patologických jevů*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s. 2009. 224 s. ISBN 978 -80-247-2781-3.

11. HUNZIKER, P. *Medien, Kommunikation und Gesellschaft : Einführung in die Soziologie der Massenkommunikation*. 1. vyd. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. 1988. 150 s. ISBN 3-534-80026-5.
12. JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 1. vyd. Praha: Portál. 2003. 208 s. ISBN 80-7178-697-7.
13. KOZLOVÁ, L., KUBELOVÁ, V. *Jak psát bakalářskou a diplomovou práci*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita. Zdravotně sociální fakulta. 2008. 56 s. ISBN 978-80-7394-112-3.
14. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Život s reklamou*. 1. vyd. . Praha: Grada Publishing, spol. s r. o. 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
15. McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3. vyd. Praha: Portál. 2007. 448 s. ISBN 978-80-7367-338-3.
16. MIČIENKA, M., JIRÁK, J. a kol. *Rozumět médiím:základy mediální výchovy pro učitele*. 1. vyd. Praha: Partners Czech. 2006. 218 s. ISBN -239-6762-2.
17. NIKLESOVÁ, E. *Teorie a východiska současné mediální výchovy*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská Univerzita. Pedagogická fakulta v Českých Budějovicích. 2007. 140 s. ISBN 978-80-7040-995-4.
18. Objective source e-learning. [online]. 12. 6. 2008 [cit. 2010-04-18] Dostupné z <http://www.osel.cz/index.php?clanek=3677>
19. PIPEKOVÁ, J. a kol. *Kapitoly ze speciální pedagogiky*. 2. vyd. Brno: Paido. 2006. 404 s. ISBN 80-7315-120-0.
20. PLHÁKOVÁ, A. *Učebnice obecné psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia. 2003. 472 s. ISBN 978-80-200-1499-3.
21. POSTLER, M. *Média v reklamě-televizie, rozhlas, tisk*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací. 2003. 104 s. ISBN 80-245-0629-7.
22. POSTLER, M. *Média v reklamě II. díl*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. 1999. 86 s. ISBN 80-7079-827-0.
23. POSTLER, M. *Média v reklamě I. díl*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická. Fakulta mezinárodních vztahů. 1996. 89 s. ISBN 80-7079-751-7.

24. PŘÍHODA, V. *Ontogeneze lidské psychiky I.: Vývoj člověka do 15 let.* 4. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1977. 414 s. (bez ISBN)
25. ROZEHNAL, A. *Mediální právo.* 2. vyd. Plzeň: Aleš Čeněk. 2007. 304 s. ISBN 978-80-7380-033-8.
26. RPR-Rada pro reklamu. *Kodex reklamy.*[online] 2005 [cit. 2010-02-14] Dostupné z [http://www.rpr.cz/cz/dokumenty\\_legislativa.php](http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php).
27. SRPOVÁ, H., BARTOŠEK, J. a kol. *Od informace k reklamě.* 1. vyd. Ostrava: Filozofická fakulta. Ostravská univerzita. 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
28. SUCHÝ, A. *Mediální zlo-mýty a realita.* 1. vyd. Praha: Triton. 2007. 175 s. ISBN 978-80-7254-926-9.
29. TAÜBNER, V. *Alkohol a mládež.* 1.vyd. Praha: Horizont. 1989. 97 s. ISBN 80-7012-001-0.
30. TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina.* R. Praha: Slovart. 1996. 175 s. ISBN 80-85871-82-3.
31. TURČEK, M. *Alkohol a děti.* 1. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatel'stvo. 1964. 103 s. (bez ISBN)
32. VÍTEK, K., SKOPALOVÁ, J. a kol. *Výchovné poradenství a sociální patologie.* 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství. 1989. 143 s. (bez ISBN)
33. VODÁKOVÁ, A. a kol. *Sociální deviace, sociologie nemoci a medicíny.* 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství AV ČR. 1994. 116 s. ISBN 80-85850-03-6
34. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.
35. VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy.* 3. vyd. Praha: Grada Publishing. 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

## **8 KLÍČOVÁ SLOVA**

Masmédia

Reklama

Masová komunikace

Etický kodex reklamy

Mediální gramotnost

Mediální výchova

Rizikové chování

## 9 PŘÍLOHY

### Seznam příloh:

1. Příloha: Obrázky reklam na alkohol
2. Příloha: Maslowova pyramida
3. Příloha: 25 rad pro odolání reklamním trikům
4. Příloha: Dotazník pro žáky a učitele ZŠ

## Příloha 1

Na obrázku 1 a 2 jsou zobrazeny reklamy na pivo Gambrinus. Reklamy na pivo Gambrinus oznámkovali žáci průměrnou známkou 1. Z obrázků je patrné, kde všude můžeme reklamu nalézt.

**Obrázek 1** Reklama na sedacích místech v tramvaji



Zdroj: **Gambrinus**. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.gambrinus.cz/>

**Obrázek 2** Reklama na venkovní části tramvaje



Zdroj: **Gambrinus**. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.gambrinus.cz/>

Na obrázku 3 je zobrazena reklama na Božkov Peppermint, jež zná mnoho žáků a uvedlo jej v dotazníku

**Obrázek 3** spojuje alkoholický nápoj s propagací volební strany.



Zdroj: Božkov. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://http://www.mujozkov.cz/produkty/bozkov-peppermint.html#restrictedContent>

Na obrázku 4 je reklama na pivo Radegast, která spojuje konzumaci alkoholu s přátelstvím. Tuto reklamu děti ve výzkumu nezmínily.

**Obrázek 4**



Zdroj: Radegast. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.radegast.cz/>

Na obrázku 5 je spojována konzumace alkoholu s významnými osobnostmi. Reklamu na Pilsner Urquell zná mnoho dotázaných dětí.

**Obrázek 5**



*Zdroj: Pilsner Urquell . [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.pilsner-urquell.cz/cz/Reklamy>*

**Obrázek 6**

Tento obrázek zobrazuje pivní tácek. Tato reklama poukazuje na to, že po konzumaci piva Velkopopovický kozel se bude člověk lépe bavit. Tato reklama patří k oblíbeným reklamám u dětí.



*Zdroj: Velkopopovický kozel. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.kozel.cz/cz/o-pivovaru/pivni-tacky.html>*



**Příloha 2** Maslovova pyramida potřeb popisuje hierarchii potřeb.



Zdroj: **Wikipedie**. [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z [http://sk.wikipedia.org/wiki/Maslowova\\_pyramida](http://sk.wikipedia.org/wiki/Maslowova_pyramida)

**Příloha 3** obsahuje 25 rad pro mládež k odolání reklamním trikům, které zveřejnili K. Nešpor a A. Scheansová.

## **Jaké jsou nejčastěji použité reklamní triky k propagaci alkoholu?**

### **1. Použití slova “všichni“**

Tvrzení, že nesprávné chování je normální. Např. reklama na pivo používá slogan „Chlapi sobě.“ Platí to pro všechny muže nebo jen pro ty, kteří chtějí onemocnět cirhózou jater?

### **2. Spojují se nesouvisející pojmy**

Časté je také spojování alkoholu a vztahů, ale úplně jiné, než tvrdí reklama. Díky zdrženlivost bude mít člověk prostor pro sport a spokojené vztahy.

### **3. Tradice**

Dlouholetá tradice výroby alkoholu není v žádném případě důvod k chloubě. Vzhledem k vysoké spotřebě alkoholu Na jednoho obyvatele v ČR se jedná o tradici, kterou není dobré zveřejňovat.

### **4. Podružné informace**

Reklama často vyzdvihuje nedůležité kladné informace a důležité informace zamlčuje.

### **5. Slibování nesplnitelného**

Reklama např. slibuje, že díky alkoholu se člověk dostane do lepší společnosti ale opak je spíše pravdou. Hledejte přiměřené způsoby, jak Vaše tužby uspokojit!

### **6. Nabídka svobody**

Reklama často předstírá, že koupí produktu se člověk osvobodí. Cílem reklamy je ale pravý je však opak, reklama usiluje o poslušného zákazníka plýtvající penězi. Svoboda je důležitá hodnota a měla by se chránit před alkoholem.

### **7. Jedinečná šance nákupu**

Jedná se o známý trik, jak se zbavit neprodejných zboží. Je nezodpovědné nabízet zdarma alkoholické nápoje a věřit, že se u „obdarovaných“ vytvoří závislost. Zeptejte se sami sebe, zda Vám to prospěje.

### **8. Světovost**

Často se jedná o lež a světové je chránit své zdraví a zdraví blízkých!

## **9. Třpyt**

Pestrobarevné obaly a zlacení stojí peníze. Čím dražší výdaje na obal jsou, tím více ochuzený je vlastní produkt. Čím větší krása, tím větší opatrnost!

## **10. Zneužívání osobností, „svědectví“ a autorit**

V reklamě lidé nevychvalují ten produkt kvůli vlastní oblibě. Vychvalují ho proto, že dostali zapláceno a odříkávají jen naučený scénář. To se také promítlo do ceny produktu. Zeptejte se raději odborníka.

## **11. Vědecký důkaz**

Je to jen lest, jak vychvalovat produkt. Často se používají zkreslená čísla, zmanipulované ankety. Lépe je toto tvrzení si ověřit.

## **12. Zneužívání sex. motivů**

Alkohol zvyšuje riziko sexuálních dysfunkcí, vede k hormonálním poruchám a poškození plodu, pokud jej matka konzumuje v těhotenství.

## **13. Příroda a příjemné prostředí**

O taková prostředí může alkohol člověka snadno připravit. Navíc mnohé vypadá v reklamě mnohem lépe, než jaké je to ve skutečnosti. Peníze je lépe věnovat do cestování.

## **14. Líbivé melodie a popěvky**

Omšelé melodie mají usnadnit zapamatování. Je lépe televizní obrazovku vypnout.

## **15. Zábava**

Otrava alkoholem, rozvod nebo vězení ovšem žádná legrace nejsou. Vaše zdraví si zaslouží respekt, ne vtipkování!

## **16. Uvolnění**

Návykové chování je zdrojem velkého stresu. Vede k vyčerpání a předčasnému stárnutí. Unavenému člověku pomůže odpočinek, relaxační technika, jóga či uklidňující hudba.

## **17. Samé lži**

Mnohé reklamy klamají diváky. Informace týkající se vašeho zdraví ověřujte raději u nezávislých zdrojů.

## **18. Sugestivních otázky s nepravdivými tvrzeními**

Proč si většina lidí oblíbila náš produkt? Měli byste vědět, jak k tomuto zjištění dospěli.

### **19. Přírodní**

Přírodní nemusí být vždy zdravé. Rulík je také přírodní a může nám uškodit.

### **20. Krása, zábava a úroveň**

Reklama vnucuje určitou představu o kráse, aby odpovídala právě nabízenému produktu.

### **21. Málo pravdy, mnoho lži**

Výrobci alkoholu tvrdí, že pivo obsahuje vitamin B<sub>1</sub>. Obsahuje jej ale oproti ostatním potravinám velmi málo.

### **22. Skandál**

Podstatou je překvapit a udělat co největší rozruch a přitom urážet. Pokud někdo volí takovéto prostředky, nemůže asi nabídnout věcné argumenty. Produkt je lépe ignorovat.

### **23. Nepřímá reklama**

Někdo zaplatí velkou inzertní plochu a redakce a médium za to napíše do neinzertní části články na inzerované zboží. O tom, že tomu tak je, se můžete snadno sami přesvědčit.

### **24. Podprahová reklama**

Informace se při ní dostává do mozku, aniž by si to člověk uvědomoval. Podprahová reklama je formálně zakázána, ale v praxi k ní běžně dochází. Funguje podobně tak i puštěná televize nebo rozhlas ve vedlejší místnosti. Podprahové reklamě je třeba se vyhýbat.

### **25. Útok na emoce.**

Používejte proti této reklamě raději zdravý rozum.

#### **Metodika zvyšování odolnosti vůči reklamě**

Postupy:

- Zkoumání médií. Důležité je zjistit, co nabízejí, jaká mají omezení a jaký způsob reklamy používají.
- Rozbor konkrétní reklamy z pohledu cílové skupiny (děti).
- Rozbor konkrétní reklamy z pohledu obsahu (triky a manipulace reklamy).
- Zkoumání zájmu příjemce reklamy a jejího zadavatele..

- Vytváření antireklam (škodlivé účinky alkoholu).
- Tvorba reklam podporující zdravý způsob života.

Učitel při skupinové práci použije otázky typu.: Je to ve vaše tužba? Je to pravda? Co tím zadavatel reklamy zamýšlí? Co reklama slibuje, jaká je skutečnost? Jakou obsahuje reklama skrytou nebo lživou informaci? Jak se škodlivému vlivu reklam bránit?

Při rozboru reklam je možné pracovat s pomocí formuláře. Formulář může obsahovat tyto položky :

### **Rozbor konkrétní reklamy**

Nabízený produkt:

Výstižný popis reklamy:

Cílová skupina reklamy:

Reklamní triky, které tvůrce použil:

Ohrožení příjemce reklamy (poškození zdraví):

Výhody pokud reklamě odoláme:

*Zdroj: **Prevence ve školním prostředí.** [online] 2008 [cit.2010-04-18]. Dostupné z <http://www.drnespor.eu/addictcz.html>*

## **Příloha 4 Dotazník pro učitele ZŠ**

Dobrý den,

Jsem studentkou Jihočeské univerzity a pracuji na bakalářské práci, kde se zabývám vlivem masmédií na rizikové chování dětí a mládeže. Byla bych velmi ráda, kdybyste se podílel(a) na výzkumu k této problematice, a to vyplněním tohoto ANONYMNÍHO dotazníku.

Vřele děkuji. Jana Hrkalíková, studentka oboru Prevence a rehabilitace sociální patologie. (vybrané odpovědi prosím kroužkujte)

---

1. Zakázal(a) byste televizní reklamy na alkohol?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

2. Ovlivňuje reklama negativně děti?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

Pokud jste odpověděli ano, napište prosím krátce, jaké negativní vlivy reklamy má.

.....  
.....

3. Měla by ve škole probíhat mediální výchova?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

4. Probíhá u vás ve škole mediální výchova?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím

Pokud jste odpověděli ano, napište prosím krátce, jak tato výchova probíhá.

.....  
.....

5. Měla by se televizní reklama na alkohol vysílat až po 22. hodině?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

6. Měly by se vysílat antireklamy na alkohol?(reklamy poukazující na negativní dopady konzumace alkoholu)

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

7. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol chuť jej ochutnat?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

8. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu se stane člověk dospělejší?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

9. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude mít člověk více přátel?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

10. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude člověk úspěšnější?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne

e) rozhodně ne

11. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude člověk šťastnější?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne

12. Domníváte se, že vyvolávají v dětech reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu se člověk zbaví problémů?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne



## Příloha 4 Dotazník pro žáky ZŠ Lišov

Dobrý den,

Jsem studentkou Jihočeské univerzity oboru prevence a rehabilitace sociální patologie a pracuji na bakalářské práci, kde se zabývám vlivem masmédií na rizikové chování dětí a mládeže. Prosím vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který je součástí mé bakalářské práce. Vybrané odpovědi zakroužkujte, doplňte, případně napište váš vlastní názor. Děkuji. Jana Hrkalíková.

---

1. Pohlaví

- a) žena
- b) muž

2. Věk.....

3. Sleduješ reklamy?

- a) ano
- b) ne

4. Jaké reklamy sleduješ?

- a) sleduji všechny reklamy
- b) sleduji jen reklamy na alkohol
- c) nesleduji reklamy
- d) jiná možnost (napiš).....

5. Jaké reklamy na alkohol znáš?(můžeš zakroužkovat více možností)

- a) televizní
- b) rozhlasové
- c) v tisku (časopisy, noviny)
- d) billboardy
- e) internetové
- f) jiné (napiš).....

6. Kde se nejčastěji s reklamou na alkohol setkáváš?(můžeš zakroužkovat více možností)

- a) v televizi
- b) v rozhlasu
- c) v tisku (časopisy, noviny)
- d) na billboardech
- e) na internetu
- f) jinde (napiš).....

7. Líbí se Ti reklamy na alkohol více než jiné reklamy?

- a) ano, reklamy propagující alkohol se mi líbí více
- b) na všechny reklamy mám stejný názor

- c) ne, reklamy propagující alkohol se mi líbí méně
- d) nelíbí se mi žádná reklama
- e) neznám žádnou reklamu

8. Vyvolávají v Tobě reklamy na alkohol chuť jej ochutnat?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) nesleduji reklamy
- g) jiná možnost (napiš).....

9. Vyvolávají v Tobě reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu se stane člověk dospělejší?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) nesleduji reklamy
- g) jiná možnost (napiš).....

10. Vyvolávají v Tobě reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude mít člověk více přátel?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) nesleduji reklamy
- g) jiná možnost (napiš).....

11. Vyvolávají v Tobě reklamy na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude člověk úspěšnější?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) nesleduji reklamy
- g) jiná možnost (napiš).....

12. Vyvolávají v Tobě reklama na alkohol pocit, že pitím alkoholu bude člověk šťastnější?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) rozhodně ne
- e) nesleduji reklamy

13. Vyvolávají v Tobě reklama na alkohol pocit, že pitím alkoholu se člověk zbaví problémů?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) nesleduji reklamy
- g) jiná možnost (napiš).....

14. Myslíš si, že pití alkoholu může člověku škodit?

- a) ano
- b) ne

Pokud jsi v předcházející odpovědi odpověděl ano, vyber z následujících možností, jak může pití alkoholu škodit (můžeš zakroužkovat více odpovědí).

15. Jak může alkohol škodit?

- a) způsobuje tvrdnutí jater
- b) způsobuje odumírání mozkových buněk
- c) způsobuje zánět slinivky
- d) způsobuje oslabení srdečního svalu
- e) způsobuje vředy
- f) těhotným alkoholičkám se rodí postižené děti
- g) způsobuje rakovinu dělohy
- h) způsobuje rakovinu prostaty

16. Myslíš si, že reklamy jsou pravdivé?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) ani ano ani ne
- d) spíše ne
- e) rozhodně ne
- f) jiná možnost (napiš).....

17. Pil jsi někdy alkohol?

- a) nikdy
- b) jednou
- c) méně než 10 krát

d) více než 10 krát

18. Byl jsi někdy opilý?

- a) nikdy
- b) jednou
- c) méně než 10 krát
- d) více než 10 krát

19. Z jakého důvodu jsi alkohol pil?(můžeš zakroužkovat více odpovědí)

- a) ze zvědavosti
- b) kvůli partě
- c) abych se bavil
- d) abych zapomněl na starosti
- e) abych byl dospělejší
- f) alkohol mi chutná
- g) kvůli reklamě
- h) jiný důvod (napiš).....
- ch) nepil jsem nikdy alkohol

21. Čím Tě reklama na alkohol zaujme? (můžeš zakroužkovat více odpovědí)

- a) vtipem
- b) aktéry
- c) prostředím
- d) hudbou
- e) barvou
- f) jiné (napiš).....
- g) nesledují reklamy

20. Vyjmenuj alkoholové výrobky, u kterých znáš jejich reklamu a oznámkuj je, podle toho, jak se Ti reklama líbí známkami 1-5 jako ve škole

.....

.....

.....

