

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra pedagogiky a psychologie

*Diplomová práce:*

# Vztahy mezi vývojovými úrovněmi žáků věku ZŠ a jejich vnímáním reklam

---

*Relationships between developmental levels of elementary school pupils  
and their perceptions of advertisements*

*Vypracovala:* Lenka Topinková

*Vedoucí diplomové práce:* Ram Thein, Ph.D.

České Budějovice 2011

## *Abstrakt*

Diplomová práce je zaměřena na zkoumání vlivu televizní reklamy na žáky všech věkových stupňů na základní škole, dotýká se sledování televize žáky, v oblasti médií sleduje otázku mediální výchovy a v oblasti vývojové psychologie se orientuje na teorii kognitivního vývoje Jeana Piageta. Kromě teoretické části je zpracován původní kvalitativní a kvantitativní výzkum.

V praktické části jsou popsány výsledky výzkumu ohniskových skupin (první a druhá třída) a dotazníkového šetření (čtvrtá až devátá třída), který byl proveden na jedné z městských základních škol v Českých Budějovicích. Dotazníkové šetření bylo dále provedeno u všech rodičů zkoumaných žáků. Závěry kvantitativního výzkumu byly posuzovány z hlediska pohlaví, školní třídy a místa bydliště dětských respondentů. Z hlediska pohlaví a věku dětí, nejvyššího dosaženého vzdělání a čistého měsíčního příjmu rodičů byly vyhodnocovány výsledky dospělých respondentů. Výsledky jsou na závěr diskutovány v širším kontextu. Diskuze se snaží podat přehled vývoje chápání televizní reklamy u žáků věku základní školy.

Z výsledků vyplývá, že žáci věku základní školy jsou ovlivněni televizní reklamou, jejímuž obsahu žáci s přibývajícím věkem více rozumí a více chápou její účel. Rozhodující vliv na žáky a jejich trávení času u televize a v souvislosti s tím i na sledování televizních reklam, mají zejména jejich rodiče, v menší míře pak pedagogové.

## *Klíčová slova*

Sledování televize, Televizní reklama, Vliv televizní reklamy, Vývojová psychologie, Starší a mladší školní věk.

## *Bibliografický záznam práce*

TOPINKOVÁ, Lenka. *Vztahy mezi vývojovými úrovněmi žáků věku ZŠ a jejich vnímáním reklam: diplomová práce*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Fakulta pedagogická, Katedra pedagogiky a psychologie, 2011. Vedoucí práce Ram Thein, Ph.D.

## *Abstract*

The present master's thesis focuses on researching the influence TV commercials have on pupils of all age groups in elementary and middle schools and concerns itself with the pupils' TV watching habits. In the area of media it explores the question of media awareness education, in the area of developmental psychology it focuses on the cognitive development theory of Jean Piaget. Besides its theoretical part the thesis includes original qualitative and quantitative research.

The applied part describes the results from focus groups (first and second grade pupils) and from a questionnaire study (from fourth grade in elementary school to the last grade in middle school) that was conducted in one of the public schools in České Budějovice. The questionnaire study included also group of the pupils' parents. The results of the qualitative research were evaluated in terms of gender, grade, and domicile of the respondents. The responses of the adult respondents were evaluated in terms of gender and age of their children, their educational level and their net monthly income. The results are discussed in wider context. The discussion attempts to offer an overview of advertising comprehension development among pupils of elementary and middle schools.

The results indicate that the pupils are influenced by TV commercials and that their understanding of the commercials' purpose increases with their age. An important influence on the pupils and on their TV watching habits – watching that includes exposure to TV commercials – have especially their parents and to a lesser degree their teachers.

## *Key words*

Television watching habits, television commercials, Influence of television commercials, Developmental psychology, Early and middle school age.

### *Prohlášení*

Prohlašuji, že jsem svoji diplomovou práci vypracovala samostatně 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 diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce.

Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Písku 4. dubna 2011

Lenka Topinková

### *Poděkování*

Děkuji vedoucímu práce, panu Ramu Theinovi, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady i podněty a metodickou pomoc při zpracování mé diplomové práce. Dále děkuji své rodině, zejména svému bratrově za technickou podporu.

## Obsah

<b>1. ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>2. TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
2.1 REKLAMA .....	10
2.1.1 <i>Definice reklamy</i> .....	10
2.1.2 <i>Legislativní úprava reklamy</i> .....	12
2.1.3 <i>Historie reklamy</i> .....	14
2.1.4 <i>Televizní reklama</i> .....	17
2.1.5 <i>Psychologie reklamy</i> .....	20
2.1.6 <i>Vliv televizní reklamy</i> .....	33
2.2 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA .....	36
2.2.1 <i>Mediální výchova v rodinách</i> .....	36
2.2.2 <i>Mediální výchova ve školách</i> .....	38
2.3 VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE .....	40
2.3.1 <i>Teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta</i> .....	40
2.3.2 <i>Vztah mezi vývojovými fázemi žáků věku ZŠ a sledováním televize</i> .....	42
2.4 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	44
2.4.1 <i>Televize a reklama</i> .....	44
2.4.2 <i>Mediální výchova</i> .....	47
2.4.3 <i>Vývojová psychologie</i> .....	48
<b>3. PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>50</b>
3.1 CÍL PRÁCE A HYPOTÉZY .....	50
3.1.1 <i>Cíl práce</i> .....	50
3.1.2 <i>Hypotézy</i> .....	50
3.2 METODIKA A VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	53
3.2.1 <i>Metodický postup</i> .....	53
3.2.2 <i>Charakteristika zkoumaného souboru</i> .....	53
3.2.3 <i>Kvalitativní výzkum v první třídě</i> .....	55
3.2.4 <i>Kvalitativní výzkum v druhé třídě</i> .....	58
3.2.5 <i>Použité reklamy a reakce žáků na ně</i> .....	60
3.3 METODIKA A VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU .....	61
3.3.1 <i>Metodický postup</i> .....	61
3.3.2 <i>Volba otázek</i> .....	61
3.3.3 <i>Charakteristika zkoumaného souboru</i> .....	62
3.3.4 <i>Hypotéza 1</i> .....	65

3.3.5	<i>Hypotéza 2</i> .....	67
3.3.6	<i>Hypotéza 3</i> .....	74
3.3.7	<i>Hypotéza 4</i> .....	78
3.4	SHRNUTÍ VÝZKUMU .....	87
3.4.1	<i>Hypotéza 1</i> .....	88
3.4.2	<i>Hypotéza 2</i> .....	89
3.4.3	<i>Hypotéza 3</i> .....	90
3.4.4	<i>Hypotéza 4</i> .....	91
3.5	DISKUZE.....	94
<b>4.</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>101</b>
<b>5.</b>	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>103</b>
<b>6.</b>	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>106</b>
<b>7.</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>107</b>
7.1	PŘÍLOHA 1 DOTAZNÍK PRO ŽÁKY ZŠ .....	107
7.2	PŘÍLOHA 2 DOTAZNÍK PRO RODIČE ŽÁKŮ ZŠ .....	110
7.3	PŘÍLOHA 3 METODIKA VÝPOČTU PRŮMĚRNÉHO SLEDOVACÍHO ČASU .....	113
7.4	PŘÍLOHA 4 PŘEPIS ZÁZNAMŮ Z KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU.....	114
7.5	PŘÍLOHA 5 DATA Z VÝZKUMU, KTERÉ NEBYLO VHODNÉ ZVEŘEJNIT V DIPLOMOVÉ PRÁCI .....	119

## 1. ÚVOD

Během mých studií mě zaujala otázka médií a rozhodla jsem se tomuto tématu podrobněji věnovat i ve své diplomové práci. Problematika oboru médií, zejména reklamy, je v posledních letech velmi aktuálním tématem, které vyvolává řadu diskuzí. To dokazuje i velmi jednoduchý test na internetu. Pokud zadáte do vyhledávače na jakémkoli internetovém serveru slovní spojení „vliv reklamy“, tak se vám na některém z prvních míst objeví článek s razantním tvrzením „Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy.“<sup>1</sup> Článků s podobnými názvy se na internetu najde doopravdy mnoho (internetový vyhledávač Seznam nebo Google nabídne několik desítek stránek týkajících se vlivu reklamy nebo jen samotné reklamy<sup>2</sup>), což dokazuje důležitost tohoto tématu.

Jak uvádějí ve své knize Vysekalová a Mikeš (2003), reklama je nezbytnou a samozřejmou součástí systému tržního hospodářství. Reklama je i nepochybně nedílnou součástí života moderní společnosti, který je spojen s nakupováním a spotřebou zboží (Hayes, 2003). Dá se říci, že reklama je přítomna na každém našem kroku. Objevuje se v televizi, rádiu, na internetu, na billboardech u silnic a dálnic<sup>3</sup>, na plakátech, letácích, ale i na různých netradičních místech, kde se vyskytuje větší množství lidí, jako jsou lavičky či prostředky městské hromadné dopravy.

Reklama na světě je a v budoucnu stále bude, s tím je nutno počítat. Počítat musíme i s tím, že bude více a více propracovanější a tím by potenciálně měl růst i její vliv na nás jako jedince. Jak se dočteme například v publikaci Adama Suchého (2007), nejzranitelnější jsou děti, které ještě nemají dostatek zkušeností na to, aby si proti reklamě vytvořily obranné mechanismy. Z mé učitelské praxe a z přečtené literatury jsem dospěla k závěru, že největší vliv na děti má televizní reklama, a proto jsem se na ni v této práci zaměřila.

---

<sup>1</sup> ČECHOVÁ, B. (2007) <http://www.rodina.cz/clanek6017.htm> (12. 4. 2010)

<sup>2</sup> Pozn. autora: Seznam: <http://search.seznam.cz/?sourceid=szn-HP&thru=&q=vliv+reklamy>, Google: [http://www.google.cz/#hl=cs&source=hp&q=vliv+reklamy&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs\\_rfai=&fp=8c30039a7ec5ff6e](http://www.google.cz/#hl=cs&source=hp&q=vliv+reklamy&aq=f&aqi=g4&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=8c30039a7ec5ff6e) (12. 7. 2010)

<sup>3</sup> Pozn. autora: V listopadu 2010 informovalo Ředitelství silnic a dálnic o ukončení smluv na pronájem všech míst, na kterých se billboardy nacházejí.



Vzhledem k tomu, že toto téma je velmi obsáhlé a já nejsem schopna ho v rámci své diplomové práce kompletně obsáhnout, vybrala jsem si jen věkovou kategorii žáků základní školy (šest až patnáct let).

Zabývala jsem se intenzitou sledování televize dětmi a přítomností či nepřítomností rodičů či jiných osob při sledování televize dětmi. Další položkou mého zkoumání byla přítomnost televizoru v dětském pokoji a snaha rodičů o regulaci sledování televizní obrazovky dětmi. Výsledky jsou dány do souvislosti s ovlivnitelností žáků reklamou. Žáci, kteří uvádějí, že mají ve svém pokoji vlastní televizor a zároveň se na něj rádi a často dívají, budou reklamou více ovlivněni, než ti, kteří se na televizi dívají minimálně.

Ovlivnitelnost reklamou jsem řešila prostřednictvím odpovědí na otázky týkající se televizní reklamy. Lze předpokládat, že většina žáků na základní škole, ačkoli chápe, co je to reklama, a rozumí jejím obchodním zájmům (domnívám se, že toto tvrzení nebude platit u žáků první a druhé třídy), je ovlivněna reklamou a aniž si to někdy uvědomuje, po výrobcích z reklamy touží či si je přímo kupuje. Ze stejného základu vycházím i v otázce důvěry v televizní reklamu, ve které vystupuje odborník nebo známá osobnost. Je pravděpodobné, že žáci budou těmto druhům televizní reklamy věřit.

Cílem této práce je nastínit vývoj vnímání televizní reklamy u žáků základní školy.

Vzhledem k široké problematice této oblasti je nutné na závěr úvodu podotknout, že se jedná pouze o jakýsi omezený náhled do oblasti reklamy a jejího vlivu.

## 2. TEORETICKÁ ČÁST

### 2.1 Reklama

Věřím, že každý dospělý člověk je schopen podat smysluplnou definici reklamy. Reklama je slovo dennodenně skloňované a naprosto běžně používané, přesto je jeho definice složitá, a proto neexistuje jedna obecně užívaná definice.

Pojem reklama má velmi starodávný původ. Pochází z latinského slova „*reklamare* – znovu křičeti, což odpovídalo dobové obchodní komunikaci“ (Vysekalová, 2007).

#### 2.1.1 Definice reklamy

Ačkoli neexistuje jedna všeobecně uznávaná definice reklamy, všechny mají jedno společné. Jedná se „o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová a Mikeš, 2003). Reklama je tedy „komunikace s obchodním záměrem“, která má za cíl informovat potenciaální zákazníky o tom, že existuje produkt nebo služba, která je schopná uspokojit jejich potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2003).

Vysekalová (2007) ve své knize uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, která zní: reklama je „každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.“

Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 zní následovně: „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“ (Vysekalová, 2007).

Mezinárodní obchodní komora (International Chamber of Commerce) přijala následující definici reklamy: reklama je „...komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu apod., aby oslovil určité publikum, tj. zákazníky“ (Vysekalová, 2007).

§ 1 zákona č. 40/1995 Sb. říká, že reklama je „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské

činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“<sup>4</sup>

S další, a to velice stručnou definicí reklamy, přišli kdysi reklamní praktici, kteří říkají, že reklama je přesvědčování (Vysekalová a Mikeš, 2003).

Křížek (1995) zdůrazňuje fakt, že „reklama je disciplína především ekonomická. Jestliže reklama neplní ekonomické cíle, přestává být reklamou.“

---

<sup>4</sup> <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf> (25. 7. 2010)

### 2.1.2 Legislativní úprava reklamy

Reklama na alkoholické nápoje má nepříznivý vliv na dospívající (Anderson a spol., 2009 in: Nešpor a Scheansová<sup>5</sup>) i na lidi s návykovými nemocemi, u kterých vyvolává craving (bažení) po alkoholu (Tapert a spol., 2003 in: Nešpor a Scheansová). Jak uvádí Nešpor a Scheansová, reklama na alkohol bývá často cílená na dospívající, což je nebezpečné, protože dospívající jsou vůči návykovým látkám zranitelnější a závislost se u nich vytváří rychleji.

V České republice platí zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, které se zabývají konkrétní úpravou vysílání reklamních spotů v televizích.

Citace – zákon č. 132/2010 § 2c: „Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“<sup>6</sup>

Zákony řeší mimo jiné otázku tabákových výrobků a jejich roli v reklamě. V České republice je reklama na tabákové výrobky zakázána. Reklama na tabákové výrobky není ale zakázána všude, například v obchodech s tabákovými výrobky nebo v obchodech s širším sortimentem, kde je prostor pro tyto výrobky jednoznačně určen, je povolena. Dalším zákonným nařízením je, že reklama nesmí být zacílena na osoby do 18 let věku, tito ani nesmí v těchto reklamách vystupovat. Reklama dále nemá právo jakýmkoli způsobem nabádat ke kouření, ať už se jedná o slovní pobídky či jiné (například nesmí zobrazovat lidi, jak kouří či drží cigarety atd.).

Další velmi důležitou oblastí zákona o regulaci reklamy jsou reklamy na alkoholické nápoje. Na rozdíl od tabákových výrobků není reklama na alkohol striktně

<sup>5</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. *25 reklamních triků a jak se jim bránit*. Dostupné z [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc).

<sup>6</sup> <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf> (25. 7. 2010)

zakázána, je jen silně omezena pravidly, říkají, že reklama na alkohol „nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost“<sup>7</sup>, nesmí se orientovat na osoby mladší 18 let (osoby do 18 let ani nesmí v reklamě na alkohol účinkovat, to se týká i osob, které jako mladší 18 let vypadají; v reklamě nemohou být použity žádné prvky, prostředky nebo akce, které by měly takto mladé lidi oslovovat). Pití alkoholu nesmí být dáváno do souvislosti se zvýšenými výkony, s řízením vozidla, se společenským či sexuálním úspěchem. Dále je zapovězeno prohlašovat, že alkoholické nápoje mají léčebný, povzbuzující či uklidňující charakter nebo že mohou pomoci při řešení osobních problémů.

Zákon upravuje zařazování reklam do pořadů a určuje, kdy se reklama smí vysílat. Zakázáno je přerušování vysílání zpravodajských a náboženských pořadů a pořadů pro děti.

---

<sup>7</sup> <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf> (25. 7. 2010)

### 2.1.3 Historie reklamy

Reklama se objevovala již před naším letopočtem a souvisí především s rozvojem výroby a obchodu (Vysekalová, 2007). Reklamu je možné vytvářet mnoha různými způsoby a množství z nich známe již ze starověku a středověku. Aby prodávající upoutali ke koupi svého zboží, využívaly se nejčastěji vývěsní štíty, nápisy podél obchodních cest nebo na stěnách domů nebo také tzv. vyvolavači, kteří nejsou výjimkou ani v dnešní době, můžeme je totiž potkat na pouti nebo na „vietnamských“ tržnicích (Vysekalová, 2007). Další formou zvukové reklamy, kromě vyvolávání, bylo například bubnování a jiné údery do různých předmětů (hrnce, zvony). Nejvýraznějším příkladem zvukové reklamy dnešních dnů je dle Vysekalové (2007) nabídka mraženého zboží firmy Family Frost. Revoluci v reklamě znamenal vynález knihtisku v polovině 15. století, s jehož pomocí bylo možné tisknout plakáty či inzeráty (Vysekalová, 2007).

S počátkem 19. století se začínají objevovat i první reklamní agentury na území dnešní Velké Británie a Spojených států amerických. Jako počátek reklamního průmyslu jako takového je považován rok 1842, kdy byla založena skupina Publicis Group ve Filadelfii ve státě Pennsylvania. Její zakladatel Volney B. Palmer<sup>8</sup> (1799 - 1864) jako první použil slova „reklamní agent“ (Pincas a Loiseau, 2009). Palmer vymyslel systém reklamy, který spočíval ve vytváření a psaní reklamy v zájmu inzerentů, což se stalo základem dnešního konceptu reklamních agentur (Pincas a Loiseau, 2009). U nás vznikla první reklamní agentura až v roce 1927 (Vysekalová, 2007). Pincas a Loiseau (2009) ve své knize uvádějí, že se reklama zrodila jako obchodní jev během průmyslové revoluce, jako nástroj prodeje zboží a služeb. Lidé si v této době začali uvědomovat sílu a moc reklamy. Proto se jí od této doby věnují specializovaní pracovníci, využívající různých technických prostředků a znalostí z psychologie (Vysekalová, 2007). Jako reklama působí i výkladní skříně, jejichž aranžování ale v poslední době zažívá pokles (Vysekalová, 2007). Reklama se postupem času začala objevovat úplně všude: na poštovních známkách, razítkách, karosériích automobilů, štítech domů, pouličních lampách, v posledních desetiletích se objevuje i světelná neonová reklama, reklama v tištěných médiích, v rozhlase, v televizích a všech dalších nových médiích (Vysekalová, 2007).

---

<sup>8</sup> Pozn. autora: Volney B. Palmer byl prvním moderním reklamním odborníkem

Reklama se bez psychologických poznatků neobejde. Na počátku 20. století se uskutečnilo několik výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy, související s účinky reklamy (Vysekalová, 2007). V první čtvrtině 20. století se psychologové zabývali především intenzitou vyvolání pozornosti, což se projevilo velkou nápadností reklam a používáním všech možných prostředků, které byly schopné vyvolat pozornost, například sexuální motivy (Vysekalová, 2007). Dále se používalo pravidlo známé pod zkratkou AIDA (attention = pozornost, interest = zájem, desire = přání, action = jednání), které „znázorňuje stupně účinku, kterými příjemce během komunikační kampaně prochází“ (Vysekalová, 2007).

Období třicátých až padesátých let 20. století se vyznačovalo používáním inzerce jako reklamního prostředku (Vysekalová, 2007). V této době se izolovaně zkoumal proces vnímání, měřil se stupeň známosti a znovupoznání na základě povšimnutí (recognition-test) a rozpomenutí se s volným popisem z paměti (recall-test). George Gallup (in: Vysekalová, 2007) přišel s teorií založenou na tzv. spontánním vybavení si reklamy, která počítala s poklesem paměti v čase mezi vlivem reklamy a nákupem produktu. Další výzkumy se zaměřovaly na emotivní působení propagačních prostředků s hodnocením polarity klad-zápor (líbí-nelíbí), ale předpoklad, že působí ta reklama, která se líbí, prokázán nebyl (Vysekalová, 2007). Jinou oblastí výzkumů bylo měření vlivu reklam na nákup propagovaných výrobků nebo služeb. Jak uvádí ve svém článku Lodish a kol. (1995 in: Heath a Nairn, 2007), zapamatování a vybavení si reklamy nemusí mít vliv na prodej.

V roce 1954 se ve Spojených státech amerických stala televize hlavním reklamním médiem (Pincas a Loiseau, 2009). Reklamy byly ve vysílání soustředěny do zvláštního programového bloku tak, aby neovládly ostatní televizní program. V reklamě se objevovaly různé nové techniky, např. v roce 1957 uplatnil Roland Barthes (1915 - 1980) na svět spotřeby princip sémiotiky (Pincas a Loiseau, 2009).

V době šedesátých a sedmdesátých let se zkoumání zabývala komunikačním působením propagace, psychologie se zaměřovala na motivační výzkumy a mnoho autorů navazovalo na model AIDA (Vysekalová, 2007). Jeden z alternativních modelů (Krugmanův) vycházel z myšlenky, že „účinky vybavení si reklamy a postoje nejsou nezbytně nutné k tomu, aby reklama podpořila skutečný nákup... a že rychlé, či

dokonce slabé postřehnutí reklamy na produkt, i když si ji spotřebitel nezapamatuje, ve většině případů dokáže splnit svůj účel“ (Heath a Nairn, 2007).

Následující osmdesátá a devadesátá léta jsou typická svou snahou o komplexnost ve vytvoření určitého psychologického systému, který by bylo možno uplatňovat v rámci marketingu (Vysekalová, 2007). V tomto období nastalo několik změn, které musela psychologie začít řešit – jedná se o význam a roli značek a o užívání nových technologií. Jak značky, tak i reklama, získávaly globální rozměr a zároveň rostoucí význam internetu přinesl revoluci nejen v běžné komunikaci, ale i v reklamní komunikaci (Pincas a Loiseau, 2009). Průzkumy byly směřovány především na emocionální působení reklamy, zejména se zabývaly paměťovými procesy, vnímáním a vybavením komunikovaných informací (Vysekalová, 2007).

Po roce 2000 se do centra světa reklamy dostává i jednotlivec (Pincas a Loiseau, 2009). Dnes je totiž možné umístit reklamu v podstatě kamkoli, ale otázkou je, zda je to právě to správné řešení. Pincas a Loiseau (2009) říkají, že je důležitější zákazníkovi správně porozumět, než vědět, kdy a jak k němu promlouvat, protože někdy je lepší nemluvit vůbec.

Křížek (1995) popisuje vnímání reklamy v České republice a shrnuje negativní postoje části české veřejnosti k reklamě, které podle něj vyplývají jednak z historických událostí (v době plánované ekonomiky byla reklama často využívána k podpoře prodeje tzv. „ležáků“), dále z neseriózního přístupu některých subjektů, z excesů v celkovém pojetí a formě reklamního sdělení (např. vulgarismy a dvojsmyslnosti v reklamách) a nekritického přebírání cizích vzorů, zde může sloužit jako příklad styl televizních reklam na prací prášky.



#### 2.1.4 Televizní reklama

Výše uvedené definice náleží samotnému pojmu reklama. Tato práce se ale věnuje především televizní reklamě, tedy reklamě vysílané v televizním médiu. V České republice existují dva typy provozovatelů televizního vysílání: veřejnoprávní (Česká televize – ČT) a komerční (TV Nova, Prima a další) televize. Jeden ze základních rozdílů spočívá v jejich financování.

Česká televize je zřízena zákonem č. 483/1991 Sb. „jako televizní služba veřejnosti.“<sup>9</sup> Zákon o České televizi upravuje její činnost a mimo jiné i způsoby jejího financování. V § 10 výše uvedeného zákona stojí následující: „Finančními zdroji České televize jsou zejména: a) televizní poplatky vybírané podle zvláštního právního předpisu, b) příjem z vlastní podnikatelské činnosti.“<sup>10</sup> Na rozdíl od České televize získávají komerční televize množství financí především z reklamy, ale i dalších aktivit.<sup>11</sup> Komerční televize jsou zaměřené na většinu diváků, ne na všechny, jak je tomu u veřejnoprávní televize. Proto do programu zařazují co nejzajímavější pořady, které jim zajistí vysokou sledovanost a zároveň vysokou sledovanost reklamy, a tím i vysoké zisky. Za reklamu umístěnou v atraktivním čase se platí mnohem více. Komerční televize si ale nemohou dovolit vysílat reklamní spoty, kdykoli se jim zachce, jejich vysílání je totiž regulováno zákonem<sup>12</sup> (viz výše). Soukromé televize tedy existují díky reklamě, „takže pokud ji chceme vnímat soudně, měli bychom si navzájem pomáhat při rozlišování toho, kdy nás reklama informuje a kdy šidí“ (Blažek, 1995).

Je pravděpodobné, že si každý televizní divák všimá rozdílů při vysílání televizních spotů na veřejnoprávní a na komerční televizi, například toho, že na veřejnoprávní televizi reklama nikdy nepřerušuje film či jiný pořad. Tento fakt bývá přijímán různě. Někteří jsou rádi, protože jim reklama nepřetrhne děj pořadu, jiní si zase stěžují, že nemají přestávku na to, někam si odskočit či si pro něco zajít, což může být nepříjemné u dlouhých filmů (Blažek, 1995).

---

<sup>9</sup> [http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/data\\_ct.php](http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/data_ct.php) (20. 7. 2010)

<sup>10</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/ct/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf> - zákon České národní rady č. 483/1991 Sb. o České televizi (20. 7. 2010)

<sup>11</sup> <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16> (20. 7. 2010)

<sup>12</sup> <https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=16> (20. 7. 2010)

Zdá se, že si Česká televize uvědomuje vliv televizního vysílání na děti, a proto přímo na svých oficiálních stránkách<sup>13</sup> uvádí přehled zařízení (adresa, telefon + internetový odkaz), které mohou rodičům a jejich dětem v této oblasti pomoci či poradit. Jedná se o Dětské krizové centrum, RIAPS (Regionální institut ambulantních psychosociálních služeb), Obvodní pedagogicko-psychologickou poradnu a Rodičovskou linku pomoci (pro dospělé).<sup>14</sup>

#### **2.1.4.1 Výhody a nevýhody televizní reklamy**

Výhody televizní reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2003):

- Působí na více smyslů zároveň (zrak, sluch; divák vidí předmět takový, jaký je, a může vidět, i jak se s ním dá zacházet)
- Působí v rovině one-to-one komunikace (sdělení nepůsobí anonymně)
- Má masový dosah i selektivitu (schopnost oslovit velké množství lidí, ale i dle charakteru programu vybrané cílové skupiny)
- Je flexibilní v časovém plánování (reklama se může zařadit do nejvhodnějšího časového období)

Nevýhody televizní reklamy podle Vysekalové a Mikeše (2003), týkající se zaměření práce:

- Divák má možnost přepínat televizní kanály (tzv. setting nebo zapping – divák automaticky přepíná na jiný kanál, když začne reklama)
- Má omezenou selektivitu (některé segmenty lze těžko zasáhnout, čas pro reklamu je v televizi omezený)
- Přeplněnost (komerční televize se rozšiřují, reklamy se zkracují a vysílá se jich více)

Televizní reklama má svou specifickou strukturu, která je podmíněna nabídkou. Nabídku tvoří značkové zboží z oblasti nízkého zájmu, dále produkty masové výroby určené širokým cílovým skupinám s těžištěm u středních a starších věkových skupin a značkové zboží distribuované v národním rámci. (Kolbe, 1987 in: Schwalbe, 1994)

---

<sup>13</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/> (20. 7. 2010)

<sup>14</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/ct/vlivnadeti/index.php> (20. 7. 2010)

#### 2.1.4.2 Product placement

Od června 2010 platí v České republice zákon o audiovizuálních mediálních službách (viz výše), který mimo jiné povoluje vysílání u nás nového typu reklamy, tzv. product placement.<sup>15</sup> Jedná se o umístění produktů v pořadech, které je možno prezentovat jak verbálně, tak i vizuálně, včetně jejich názvu. Mezi příklady dalších zákonných úprav product placementu patří skutečnost, že produkt smí být v pořadu pojmenován, ale nesmí vybízet diváka ke koupi, nesmí být srovnáván s ostatními produkty, nesmí zdůrazňovat kvalitu výrobku a samozřejmostí je, že product placement se musí stát přirozenou součástí děje pořadu.<sup>16</sup> Product placement dále nesmí být využíván na propagaci tabákových výrobků, léků na předpis a nesmí být zařazen do pořadů pro děti a do zpravodajství.<sup>17</sup>

Štefan Oršoš ve svém článku pro časopis Marketing a Media říká, že product placement se nejvíce uplatňuje v seriálech, sitcomech, reality show a hobby magazínech.<sup>18</sup> To potvrzuje i vyjádření mluvčí TV Nova Michaely Fričové, která uvedla, že firmy mají o tento typ prezentace výrobků zájem, a to především v divácky oblíbených seriálech jako je např. seriál Ulice.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> <http://www.omd.cz/cs/news/2010/5/6/product-placement-schvalen-konecne.html> (20. 5. 2010)

<sup>16</sup> [http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2010/PanMediaNEWS\\_2010\\_15\\_Product\\_placement.pdf](http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2010/PanMediaNEWS_2010_15_Product_placement.pdf) (20. 5. 2010)

<sup>17</sup> Tamtéž

<sup>18</sup> <http://mam.ihned.cz/c1-40420580-product-placement-v-cr-v-roce-2010> (21. 5. 2010)

<sup>19</sup> [http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/\\_zprava/740595](http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/_zprava/740595) (21. 5. 2010)

### 2.1.5 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy je řazena do aplikované psychologie, často se o ní také hovoří jako o součásti psychologie trhu, která patří mezi nejstarší odvětví aplikované psychologie vůbec (Hayes, 2003).

Pomocí reklamy se šíří velké množství informací o produktech a službách mezi masovou část populace, reklama dále zhodnocuje zboží a služby, dává spotřebitelům pocit důvěry v tom smyslu, že spotřebitel pravděpodobněji koupí produkt či službu, kterou zná a o které něco ví, a navíc reklama v důsledku vlivu konkurence zvyšuje kvalitu a možnost výběru zboží či služby (Vysekalová a Mikeš, 2003).

V rámci reklamního trhu se psychologové uplatňují při vytváření návrhu grafiky, přípravě, umístění i načasování reklam. Jednou z možností načasování je vysílání různých typů reklam v různých denních dobách. V průběhu dne se nejvíce vysílají reklamy na produkty pro domácnost, na ráno o víkendu, kdy se vysílají dětské pořady, jsou umisťovány reklamy na hračky pro děti, večerní vysílání je doplněno o reklamy na auta, alkohol nebo internetové služby. (Hayes, 2003) Co se týká umístění reklam, platí, že by reklama neměla splývat, ani zanikat v okolním prostředí (Vysekalová, 2007). Další oblastí jejich činnosti je analýza trhu, tedy zjišťování a analyzování trendů a zákonitostí v nakupování zboží. Podílejí se i na hodnocení výrobků, kde provádějí výzkumy, které se specializují na zjišťování reakce spotřebitelů na nové produkty, na sledování chování spotřebitelů nebo na způsob rozhodování spotřebitelů při utrácení peněz. (Hayes, 2003)

Reklama má několik funkcí, které souvisí s účelem reklamy - informovat, oslovovat (stávající i nové zákazníky) a snažit se prodat (Vysekalová a Mikeš, 2003). Tento proces ale není tak jednoduchý, jak na první pohled vypadá. Od prvního spatření reklamy ke koupi produktu či služby vede složitý proces. (Vysekalová a Mikeš, 2003) Prostřednictvím poznatků a metod psychologie může reklama ovlivňovat a řídit spotřebitele, ale jen do jisté míry, existují totiž hranice, které její manipulaci brání. Dle Vysekalové (2007) stojí na prvním místě fakt, že reklama se nejprve musí dostat za práh vnímání jednotlivých osob dané cílové skupiny, což je vzhledem k celkovému množství informací obtížné, proto musí reklama dostatečně upoutat pozornost. Reklama naráží i v případě, že je vnímána, protože bývá zpravidla rychle zapomenuta. Další překážkou

jsou postoje spotřebitelů. Jedincovo přijetí reklamy je ovlivněno emocionálními faktory, tzn., že jedinec někdy nebere vůbec v úvahu jiné racionální argumenty (jako je např. cena nebo kvalita).

### **2.1.5.1 Upoutání pozornosti**

Reklamy jsou propracovány do detailů tak, aby upoutaly co největší pozornost a upozornily jedince na nabízené zboží (Hayes, 2003).

Jedním z problémů pro tvůrce reklam, které ve své knize uvádí Hayes (2003), je obrovské množství reklam kolem nás. Proto mnoho z nich volí neobvyklá řešení, jak upoutat pozornost. Těchto řešení existuje nepřeberné množství.

Mezi nejstarší, ale účinný způsob upoutání pozornosti, patří užívání křiklavých barev. Zde hraje důležitou roli psychologie barev. V souvislosti s reklamou se zaměřuje například na to, jak lidé reagují na jednotlivé barvy, nebo na to, co jednotlivé barvy představují v lidském životě. Nicky Hayes (2003) ve své knize tento případ dokazuje na příkladu zubních past, jejichž obaly nesou nejčastěji barvu bílou v kombinaci s modrou nebo zelenou, a to z toho důvodu, že tyto barvy symbolizují svěžest. Dalším příkladem mohou být potraviny italského původu, jejichž obaly často obsahují barvu zelenou a červenou, které jsou s touto zemí spojené. Tyto barvy nesymbolizují jen barvy italské vlajky, ale také tradiční italské přísady – bazalku a rajčata.

Dále se v reklamě pracuje s volbou kontrastů, s typy písma nebo líbivými melodiemi. Například typ písma se často volí v souvislosti se sociálním statutem spotřebitele, tzn., že pokud je naším cílem vytvořit reklamu odrážející vysoký styl a kvalitu, použijeme tomu odpovídající písmo, např. zajímavý rukopis, který je ale na druhou stranu hůře čitelný. Dalším často užívaným typem propagace je využití známé osobnosti. Nejčastěji se jedná o modelky nebo popové hvězdy, přičemž propagovaný výrobek usiluje o upoutání pozornosti právě skupiny obdivovatelů této osobnosti. (Hayes, 2003)

Mnoho reklam staví na sociálních reprezentacích společnosti, v níž jsou umístovány. Televizní reklamy často představují sdílené názory na věci kolem nás a snaží se tak formovat soubor postojů, na nichž bývá založeno společenské vědomí (Hayes, 2003). Nejčastěji se v praxi jedná o to, že reklama divákům ukazuje něco, co

dobře znají. Reklamní tvůrci využijí kupříkladu postavu ze seriálu z lékařského prostředí v reklamě, která se týká právě věcí spjatých s lékařským prostředím (reklamy na léky, časopisy o zdraví).

Dalším prostředkem využívaným tvůrci reklam je humor, protože vtipné věci si lépe pamatujeme. Proto tvůrci spoléhají na to, že si lidé lépe zapamatují propagovaný produkt a připomene se jim během nákupu, a to tím způsobem, že se jim vybaví pozitivní představy spojené s tímto výrobkem a budou ho preferovat před jinými výrobky stejného druhu. (Hayes, 2003)

Produkt může být do paměti vtisknut také tak, že v reklamě neuvedeme jeho název. Tato technika vychází z poznatků kognitivní psychologie, která říká, že různé informace si pamatujeme lépe v případě, že musíme vynaložit určité duševní úsilí pro jejich získání. Pokud se tedy reklamním tvůrcům podaří reklama, která za prvé upoutá pozornost a za druhé donutí lidi přemýšlet, bývá většinou účinná. (Hayes, 2003)

Reklama se musí snažit vyhnout se zvykovosti a stereotypům, nesmí být nudná. Tomu se říká proces habituace, což znamená, že pokud na nás budou působit neustále stejné podněty, tak si na ně postupně zvykneme a přestaneme je vnímat. Naše nervová soustava pracuje tak, že reaguje na měnící se podněty, ne na podněty stálé. Důležitá je tedy novost, které na druhou stranu nesmí být příliš, protože pak také dochází k odvracení pozornosti. (Hayes, 2003)

Význam pro reklamu má i naprostý soulad komunikovaného sdělení s osobou, jež je nositelem tohoto sdělení. Důležité je dále navodit pozitivní vyladění příjemce. V tomto případě se užívá jednoduchého triku - osoby v reklamě se usmívají. (Vysekalová, 2007)

#### **2.1.5.2 Vnímání**

Reklama ovlivní jedince pouze v případě, že projde procesem přijímání, resp. je vnímána, a procesem zpracování, tzn., že je pochopena a poté zařazena a utříděna (Vysekalová, 2007). Reklama ovlivní pozitivně chování jedince jen tehdy, má-li obraz o reklamním sdělení, vytvořený jedincem, motivující kvalitu a jako celek se stane podnětem pro nákup zboží či služby (Vysekalová, 2007).

Nejprve musí být reklama zpracována smyslovým vnímáním (smyslové orgány), pak musí být informace zpracovány tzv. kognitivním vnímáním. Jedná se o třídění a zařazení do správných kategorií. Toto poznávání se odehrává prostřednictvím pozornosti, paměti, obrazotvornosti, myšlení, rozhodování a řeči (Vysekalová, 2007).

Vnímání je aktivní proces, jedinec nevnímá pasivně vše kolem sebe, ale vnímá a zpracovává jen ty podněty, které pro něj jsou situačně důležité (hodnotová orientace, potřeby, zájmy). (Vysekalová, 2007)

Televizní reklama je vnímána dvěma smysly: zrakem a sluchem. Člověk ale nevnímá jen podněty přicházející zvenčí, ale i své vnitřní reakce, prožitky. Oba tyto zdroje podnětů se prolínají, s čímž reklama často pracuje. (Vysekalová, 2007)

### **2.1.5.3 Paměť a zapomínání**

Základní kategorizací paměti je dělení na paměť elementární senzoricou, krátkodobou a dlouhodobou. Do dlouhodobé paměti pronikne to, na co je zaměřena pozornost jedince. Dále záleží na kvalitě informací (významnost, novost, kontrast apod.). Cílem tvůrců reklamy je, aby reklamní sdělení postoupilo právě až do dlouhodobé paměti a poté se stále vybavovalo a ovlivňovalo tak chování jedince. (Vysekalová, 2007)

K tomu, aby byla reklama umístěna do dlouhodobé paměti, existuje několik pravidel, kterými se reklamní agentury řídí. Člověku se pamatuje lépe smysluplný materiál, který je logicky uspořádaný (příběh, děj). Tímto se reklama snaží vyvolat pozornost a napětí nad tím, jaké bude pokračování. Paměť je úzce spojena i s emocionálním prožíváním. Reklamy usilují o vyvolání pozitivních emocí, čímž se snaží o podporu uchování značky, prodejce nebo výrobku v paměti. Další je metoda opakování, která se nejvíce uplatňuje u televizní reklamy. Opakování nespočívá jen ve vysílání stále stejné reklamy, ale také v opakování reklamy i v jiných médiích. Dále se využívá metoda rozšiřování dříve vytvořených paměťových struktur, s čímž se pracuje především v oblasti vytváření image značky. Mezi paměťová pravidla se řadí i fakt, že jedinec si lépe zapamatuje pro něj subjektivně zajímavé a významné informace. Zde se využívá pravděpodobnostních mechanismů. To lze zpozorovat např. u předvánočních reklam, které předpokládají, že spotřebitelé právě shánějí dárky k Vánocům, a proto jim je v reklamách nabídnou. Jak již bylo výše zmíněno, pro reklamu je velmi důležité, kde

bude umístěna. Pokud chce reklama oslovit konkrétní cílovou skupinu, umístí ji tvůrci tam, kde se členové dané skupiny nejčastěji nacházejí. (Vysekalová, 2007)

K vybavování informací může docházet na základě znovupoznání, např. lépe si jedinec vzpomene na informace o zboží, když je spatří v obchodě, než kdyby o vybavení informace usiloval bez podnětu. Vysekalová (2007) k tomu dodává, že znovupoznání nemusí mít vliv na nákupní chování jedince. Další možností vybavování informací jsou asociace, které vznikají na základě podobnosti nebo kontrastu. Účelem reklamního sdělení je asociovat u spotřebitelů vlastnosti produktu se značkou.

Reklamní agentury počítají také s mírou zapomínání, které v čase probíhá nejprve velmi rychle, pak se ustálí a klesá velmi pomalu. Reklama by proto měla být načasována na okamžik, kdy se spotřebitel právě o tyto informace zajímá. Dále by měla být distribuce výrobku časově shodná s reklamní kampaní, pokud agentura nechce u spotřebitelů vytvořit pocit napětí a očekávání výrobku. (Vysekalová, 2007)

#### **2.1.5.4 Přesvědčování**

Přesvědčování (persuaze) je pro psychologii reklamy důležitým pojmem, protože reklama jako taková naráží na předem vytvořené postoje spotřebitelů, které bývají často houževnaté a dají se těžko změnit (Vysekalová, 2007).

Přesvědčování je uskutečňováno různými faktory a procesy, které předurčují postoje jedince. Psychologové, kteří se zaměřují na oblast přesvědčování, se zabývají změnou postojů v důsledku zpracování informací, často v reakci na sdělení o objektu postoje (Chaiken, Wood a Eagly, 1996; Petty a Wegener, 1998a in: Hewstone a Stroebe, 2006). Přesvědčování je „utváření nebo změna postojů často v reakci na argumenty a/nebo další informace o objektu postoje.“ (Hewstone a Stroebe, 2006)

Teorie přesvědčování se dělí do tří kategorií podle množství kognitivního úsilí vynaloženého při procesech změn, na které jsou zaměřeny (Petty a Cacioppo, 1981 in: Hewstone a Stroebe, 2006):



## 1. Procesy přesvědčování vyžadující malé kognitivní úsilí

Změna postoje byla původně považována za výsledek procesu podmiňování, protože se předpokládalo, že postoje jsou naučené dispozice (Allport, 1935; Doob, 1947 in: Hewstone a Stroebe, 2006).

Klasické podmiňování (Classical conditioning) je proces, při kterém neutrální podnět, jenž původně nevyvolával konkrétní reakci, postupně nabývá schopnost tuto reakci vyvolat cestou opakované asociace s podnětem, který tuto odpověď původně vyvolával (Hewstone a Stroebe, 2006). Na základě této hypotézy došly výzkumy postojů k závěru, že jedinec může dojít k pozitivnímu či negativnímu hodnocení v případě, že jsou nové podněty opakovaně spojovány s podněty vyvolávajícími pozitivní či negativní reakce (Berkowitz a Knurek, 1969 in: Hewstone a Stroebe, 2006).

Při operantním podmiňování (Operant conditioning) se jedná o proces učení se posilováním, což znamená, že jedinec častěji opakuje určitou reakci z toho důvodu, že měla pozitivní důsledky, nebo proces učení se trestem, což znamená omezení opakování, protože mělo negativní důsledky. (Hewstone a Stroebe, 2006)

Hypotéza o výpovědní hodnotě nálady (Mood-as-information hypothesis) je založena na předpokladu, že lidé při vytváření hodnotícího soudu o objektu postoje využívají svou náladu jako informaci (Hewstone a Stroebe, 2006). Tento fakt výzkumem potvrdili Schwarz a Clore (1983 in: Hewstone a Stroebe, 2006), kteří vedli se dvěma skupinami lidí rozhovory, s jednou ve slunném a s druhou v deštivém počasí, a zjistili, že první skupina hodnotila svůj život pozitivněji než skupina druhá.

Heuristické zpracování (Heuristic processing) znamená vyhodnocení validity komunikace nebo významu objektu postoje na základě heuristiky<sup>20</sup>, tj. jednoduchých pravidel (patří sem například spojení: „většina má pravdu“ nebo „tvrzení odborníků platí“). Například Reber a kol. (1998 in: Hewstone a Stroebe, 2006) učinili výzkum, ze kterého vyšlo, že studentům se více líbily jednodušší obrázky, než ty složitější, kde byl například větší kontrast mezi figurou a pozadím.

---

<sup>20</sup> Hewstone a Stroebe, 2006 - „Heuristiky jsou jednoduchá pravidla rozhodování, která lze při hodnocení uplatnit“

## 2. *Procesy vyžadující značné kognitivní úsilí*

Přístup osvojení sdělení (Message-learning approach) je přístup, který staví na předpokladu, že změna postoje je funkcí přijetí a uchování v paměti (retence) obsahu sdělení, studia zdroje, sdělení, kanálu a charakteristik příjemce jako proměnných v procesu přesvědčování. Tento přístup jako první zdůrazňuje význam zpracování obsahu sdělení (Hovland, Janis a Kelley, 1953 in: Hewstone a Stroebe, 2006).

Přístup kognitivních reakcí (Cognitive response approach) předpokládá, že změna postoje je zprostředkována celkovou příznivostí myšlenek či kognitivních reakcí, které jedinci generují ve chvíli, kdy jsou vystaveni přesvědčování (Hewstone a Stroebe, 2006).

## 3. *Dvouprocesní modely přesvědčování*

Dvouprocesní modely přesvědčování (Dual-process models of persuasion) – model pravděpodobnosti rozpracování a heuristicko-systematický model - nabízejí dvě cesty zpracování informací (předpokládá se, že závisejí na motivaci a schopnostech zpracovat informace), které se liší v tom, jak usilovně jedinci přemýšlejí o argumentech sdělení a dalších detailních informacích o objektu postoje (Hewstone a Stroebe, 2006).

Model pravděpodobnosti rozpracování (Elaboration likelihood model) předpokládá, že změna postoje v reakci na persuasivní komunikaci může probíhat dvěma cestami zpracování informací. Rozpracováním je myšlena míra, ve které člověk rozpracovává významné argumenty obsažené ve sdělení. Pokud probíhá centrální cestou, není jedinec tolik ovlivněn procesy typickými pro periferní cestu přesvědčování, tj. např. klasické podmiňování (Petty a Cacioppo, 1986 in: Hewstone a Stroebe, 2006). Pravděpodobnost rozpracování je určována motivací i schopnostmi zpracování informací. Definovány byly dvě cesty přesvědčování:

*Centrální cesta přesvědčování* (Central route to persuasion) je založena na pečlivém a přemýšlivém zvážení předložených argumentů podporujících stanovisko.

*Periferní cesta přesvědčování* (Peripheral route to persuasion) zahrnuje ty procesy přesvědčování, které nejsou založeny na usilovném přemýšlení o daném problému.

Hlavním rozdílem těchto dvou cest je jejich protichůdný vliv na výsledky přesvědčování (Petty a Cacioppo, 1986 in: Hewstone a Stroebe, 2006). V důsledku moderního, rychlého způsobu života současné společnosti není možné, aby lidé podrobně rozpracovávali jednotlivá sdělení, převažuje proto periferní cesta přesvědčování, na druhou stranu se předpokládá, že postoje utvářené centrální cestou jsou pevnější, tzn., že jsou odolnější proti napadení a jsou schopné predikovat chování (Petty a kol., 1995 in: Hewstone a Stroebe, 2006).

Vliv na stupeň rozpracování mají mimo jiné *systematické variace kvality argumentu*, které zavedli Petty a jeho kolegové (Hewston a Stroebe, 2006). Provádí se při zkoumání souboru argumentů, které se týkají druhu myšlenek, které při podrobném prozkoumání vyvolávají. Pokud jsou argumenty silné, tak by dle Pettyho a Cacioppa (1986 in: Hewstone a Stroebe, 2006) měla centrální cesta vyvolávat příznivé kognitivní reakce a vést k pozitivním postojům. Naopak v případě, že jsou argumenty slabé, měla by centrální cesta zpracování vyvolávat nepříznivé myšlenky a vést k méně pozitivním postojům. Vliv mají i jiné proměnné, například o *osobní angažovanost*, což bylo dokázáno experimentem se studenty, který provedli Petty, Cacioppo a Goldman v roce 1981. Pokud se konkrétního člověka dané téma týká, pak by měl sdělení o tomto tématu důkladněji rozpracovat než jedinec, kterého se toto téma netýká. K hlubšímu rozpracování sdělení vede i *vysoká odpovědnost za vlastní úsudek* nebo *negativní nálada* (Petty a Wegener, 1998 in: Hewstone a Stroebe, 2006). Další proměnnou je *potřeba poznání*, která je individuálně diferencovaná a která rozlišuje jedince podle toho, s jakým nasazením a potěšením přemýšlejí o tématech a problémech. Rozdíl je v tom, že lidé s vysokou potřebou poznání při vystavení přesvědčivému sdělení více přemýšlejí o obsahu, používají více centrální cesty zpracování sdělení a jsou méně ovlivnitelní periferními vodítky. (Petty a Cacioppo, 1982 in Hewstone a Stroebe, 2006)

Heuristicko-systematický model (Heuristic-systematic model) také předpokládá dvě cesty zpracování informací, které mohou vést ke změně postoje, jedná se o heuristické a systematické zpracování sdělení. Lidé se budou při utváření svých postojových úsudků více spoléhat na heuristické zpracování v případě, že nejsou dostatečně motivovaní nebo schopní investovat kognitivní úsilí. Pokud ale mají lidé vysokou motivaci i schopnosti, tak se jejich postoje vytvoří na základě důkladného

prozkoumání argumentů sdělení i ostatních relevantních informací. (Chaiken a kol., 1989 in: Hewstone a Stroebe, 2006)

*Systematické zpracování informací* (Systematic processing) je tedy založené na důkladném a podrobném zpracování informací, ke kterému je zapotřebí dostatečná motivace a schopnosti.

*Heuristické vodítko* (Heuristic cue) vnímá jedinec v situaci přesvědčování (např. bílý plášť komunikátora). To mu naznačuje možnost uplatnit heuristiku (např. „Tvrzení odborníků jsou validní“). (Hewstone a Stroebe, 2006)

### 2.1.5.5 Reklamní triky

Existuje celá řada odborníků, resp. odborných týmů, kteří zkoumají, jak nejlépe vytvořit reklamu, aby působila právě na určitou skupinu spotřebitelů, tedy přesvědčila jedince ke koupi propagovaného výrobku, dále aby získala a udržela pozornost spotřebitele a tím ho přesvědčila o kvalitě výrobku. Pokud tedy učitel seznámí své žáky s reklamními triky, existuje zde větší naděje, že budou reklamou ovlivněni mnohem méně.<sup>21</sup>

Prim. MUDr. Karel Nešpor, CSc. a Andrea Scheansová, Ph.D. sestavili seznam 25 triků užívaných především v reklamách na návykové látky, který je zveřejněn na Nešporových internetových stránkách.<sup>22</sup> Seznam reklamních triků byl vytvořen, jak uvádí sami autoři, za účelem primární prevence dětí i dospívajících, ale i za účelem léčby návykových nemocí u dospívajících a dospělých.

#### Výčet reklamních triků dle Nešpora a Scheansové:

- 1) „*Všichni? Ale kdež!*“ - Tento reklamní trik má za úkol vzbudit ve spotřebiteli pocit, že pro zákazníka nevýhodné chování je normální. Autoři uvádí příklad reklamy na nejmenované pivo, jejíž heslo zní „Chlapi sobě“. Z reklamy vyplývá, že konzumace piva je správná pro všechny chlapy, to ale pravda není. Rada v tomto případě zní – „normální je nakupovat opatrně.“<sup>23</sup>

---

<sup>21</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc) (15. 7. 2010)

<sup>22</sup> Tamtéž

<sup>23</sup> Tamtéž

- 2) *Spojování nesouvisějících věcí* - Tento trik spočívá v tom, že reklama v sobě spojuje věci, které spolu formálně nesouvisí. Jedná se především o spojování sportu nebo vztahů s návykovými látkami. Je samozřejmě pravda, že některé tyto vztahy spolu souvisí, ale souvisí spolu jiným způsobem, než jak je prezentuje reklama.
- 3) *Tradice* - Jako jeden z příkladů zde může posloužit konzumace alkoholu, což je již bezesporu tradiční záležitost. Ze statistik vyplývá, že v době první republiky, jak uvádí autoři, byla spotřeba alkoholu na jednoho obyvatele třetinová, proto základní poučení říká, že z tradic si máme brát jen to dobré.
- 4) *Nabídnutí podružné informace* - Reklamy nebývají objektivní a nabízejí spotřebitelům jen některé, často jen podružné informace. Důležité nevýhody bývají zamlčovány. Spotřebitel by si měl o výrobku zjistit i další informace.
- 5) *Slibování nesplnitelného* - Toto je příklad mnoha reklam, které slibují něco, co není možné splnit. V některých případech se jedná o „neškodné“ záležitosti, ale pokud reklama říká či ukazuje, že díky návykovým látkám se člověk dostane do lepší společnosti, tak klame, protože pravda se nachází na druhé straně. Autoři textu radí, aby se lidé snažili si uvědomit, které z jejich tužeb jsou realistické a rozumné a pokoušeli se najít přiměřené způsoby, jak je uspokojit.
- 6) *Boj za svobodu* - Tyto typy reklam, nejčastěji na alkohol a cigarety, totiž často přesvědčují zákazníka o tom, že pomocí jejich výrobku se vzbouří a osvobodí. Účelem reklamy je ale pravý opak - přimět zákazníka ke koupi produktu.
- 7) *Jedinečná šance, skvělý nákup* - Toto jsou jen některá ze slovních spojení, která známe z obchodů a pomocí kterých se obchodníci snaží upoutat zákaznickou pozornost. Pro zákazníka je často těžké odolat. Většina spotřebitelů minimálně zpozorní a dojde se podívat, o jakou nabídku se jedná. Lidé by si měli uvědomit, že pokud se produkt dobře prodává, není potřeba na něj dělat velkou reklamu.
- 8) *Světovost* - Vlastnost světovosti propagovaného výrobku je v mnoha případech lží nebo konstatováním, že daný produkt na trzích v jiných zemích nejde na odbyt.
- 9) *Pozlátka* - Pod pojmem pozlátka si v tomto případě představíme pestrobarevné obaly, zlacení nebo falešnou pompu, což stojí peníze, takže ve výsledku zákazník platí za obal a výrobek v něm je pouze průměrné kvality.
- 10) *Zneužívání osobností, „svědectví“ a autorit* - V reklamě hovoří známá osobnost nebo „odborník“ (nejčastější jsou zubaři v reklamách na pasty na zuby). Jenže pro

ně reklama znamená peníze a větší popularitu, výrobek nemuseli ani nikdy vyzkoušet. Zaplacení osobnosti se pak promítá do konečné ceny produktu.

- 11) *Vědecký důkaz* - Slovní spojení vědecký důkaz je dalším z triků, kterým lidé většinou podléhají, a jsou přesvědčeni o jeho pravdivosti. Jenže často se jedná o „zkreslená čísla, zmanipulované ankety, předvádění předností nebo neobjektivní srovnávání.“<sup>24</sup> Jako v jiných případech i zde platí, že lidé by si měli vše ověřovat u nezávislých zdrojů.
- 12) *Zneužívání sexu* - Jak alkohol, tak tabák působí nepříznivě na lidské tělo a vede často k sexuálním dysfunkcím (hormonální poruchy, poškození plodu, impotence).
- 13) *Příroda, prostředí a fantazie* - Příroda a prostředí vypadají v reklamě jinak než ve skutečnosti.
- 14) *Vtíravé melodie a popěvky* - Vtíravé melodie se vryjí do paměti a neustále se vybavují. Jde o to, že pokud si lidé melodie či popěvek zapamatují, pak si většinou pamatují i daný výrobek. Melodii si zpívají nebo broukají a se reklama šíří dál. Tento reklamní trik působí především na děti.
- 15) *Legrace* - Reklamy nám velmi často ukazují, jak je pití alkoholu zábava, ale neukazují obrácenou stranu jeho konzumace.
- 16) *Relaxace* - Konzumace alkoholu bývá často spojována také s relaxací, což neplatí vždy. Naopak často vede ke stresu, vyčerpání a předčasnému stárnutí.
- 17) *Naprosté lži* - Účelem reklamy není lidem poradit či pomoci, ale přimět je ke koupi.
- 18) *Kladení sugestivních otázek obsahujících nepravdivá tvrzení* - Příkladem může být otázka: „Proč si většina spotřebitelů oblíbila náš výrobek?“ Na tomto místě je vždy nejlepší zamyslet se nad tím, kde byla nalezena odpověď.
- 19) *Přírodní* - Reklamy často využívají přírodního prvku, ať už se jedná o prostředí, ve kterém je reklama umístěna, nebo o složení výrobku, který je vyrobený „jen“ z přírodních produktů. V reklamách často vidíme krásně barevné, velké, dokonalé plody a přitom jich daný výrobek obsahuje minimum. Patří sem i zobrazování čerstvé zeleniny například na obalech tavených sýrů a přitom je sýr bez příchuti.
- 20) *Umělá definice krásy, zábavy, úrovně atd.* - Jedná se o to, že tvůrci reklamy si vyberou přesně takovou krásu, zábavu ..., která bude vyhovovat konkrétně jejich propagovanému výrobku.

---

<sup>24</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc) (15. 7. 2010)

- 21) *Kousek pravdy, spousta lži* - Nejlepším příkladem je obsah vitamínu B1 v pivu. Ano, pivo obsahuje tento vitamín, ale například v hrachu je ho 77 x víc. V případě piva působí totiž alkohol opačně, způsobuje nevyužití vitamínu.<sup>25</sup>
- 22) *Skandál a absurdita* - Účelem takovéto reklamy je způsobit co největší rozruch, překvapit a to i nevkusně či urážlivě.
- 23) *Nepřímá reklama* se objevuje nejčastěji v tištěných médiích, kde si firma zaplatí inzertní plochu a kde zároveň i redaktori časopisu napíší v neinzertní části článek o stejném výrobku.
- 24) *Podprahová reklama* - „Informace se při ní dostává do mozku, aniž by si to člověk uvědomoval.“<sup>26</sup> Podprahová reklama je zakázaná, ale i přesto se může objevovat, a člověk v podstatě nemá šanci se jí ubránit. Nejčastěji se objevujícím příkladem je řidič jedoucí po dálnici, na jejíchž okrajích jsou umístěné billboardy nebo televize či rádio zapnuté ve vedlejší místnosti.
- 25) *Reklama často útočí na emoce*, proto je důležité používat zdravý rozum.

Kromě reklamních triků se reklama vyznačuje i speciální mluvou (Blažek, 1995), ve které hraje hlavní roli imperativní tón: Kupte si X! Dále se v reklamách často používá implikace: jestliže X, pak Y. Ta se nejčastěji objevuje v souvislosti s budoucností: Když si koupíte X, pak budete šťastní. Blažek (1995) uvádí i další typy sugestivních otázek, které kladou reklamní tvůrci potenciální zákazníkům, např. Chcete jezdit bezpečněji?

Blažek (1995) nabízí zdánlivě jednoduché řešení, jak těmto řečnickým trikům nepodlehnout. Imperativu lze zabránit například tím, že člověk bude neposlušný, výroky o budoucnosti tím, že si na slibovanou „budoucnost“ počká a vyslechne si zkušenosti jiných zákazníků, v případě sugestivních otázek si člověk může zkusit povšimnout, zda nejsou skrytým předpokladem implikace, například: Jestliže chcete jezdit bezpečněji ..., po němž později následuje imperativní závěr, například: ...pak si kupte auto X!

---

<sup>25</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc) (15. 7. 2010)

<sup>26</sup> Tamtéž

U těchto modalit řeči nelze dle Blažka (1995) určit, zda lžou. Reklama ale využívá i testovatelné argumenty. Blažek (1995) uvádí několik různých reklamních tvrzení, u kterých můžeme chytit reklamu za slovo. Uvedu například tento: „Automobil X je nejlepší“. Toto tvrzení je jasně neověřitelné, protože nevíme, v jakých parametrech bylo srovnání provedeno. Naopak tvrzení „Automobil X je nejbezpečnější ve své třídě“ je možné ověřit. Srovnání zde za zákazníky provádějí státní i nezávislé privátní zkušebny, odborné časopisy nebo různá hnutí na ochranu spotřebitelů.

Dalším příkladem reklamního triku jsou reklamy na zboží, především potraviny, velkých super- nebo hypermarketů, které sice nabízejí některé zboží opravdu za výhodné ceny, ale zároveň prostředí velkého obchodu většinu lidí ovlivní tak, že nakoupí i zboží, které nutně nepotřebují nebo i zboží, které je dražší než jinde. Blažek (1995) si v tomto smyslu klade otázku, „zda nám stojí zato kvůli tomu sledovat inzerci – a obecně zda si chceme nechat zaneřádit hlavu pro takové nepatrné výhody (a tedy jak si ceníme svého volného času).“ V tomto případě „reklama nelže, ale klame v tom smyslu, že nám sugeruje výhodnost koupě pouze na základě srovnání cen“ (Blažek, 1995).

Reklama je velmi často směřována na určitý sociální status, ke kterému neodlučitelně patří nějaká značka, například cigaret, auta, počítače. Většina lidí daného statusu používá právě tuto značku, takže od ostatních stejného statusu se to také očekává. Reklama působí i jako mechanismus sociální kontroly, tzn., že určuje výběr přátel, místa bydliště, trávení volného času, životní styl, množství výdajů apod. (Blažek, 1995).



### 2.1.6 Vliv televizní reklamy

Vztah mezi televizí a jejím divákem je, i přes všechna zjednodušení v rámci vědeckých paradigmat, nesmírně složitý (Suchý, 2007). Vzhledem k tomu, že problematika médií je poměrně novodobým jevem, vyskytuje se mnoho článků na internetu, které často vycházejí z určitých průzkumů a jejichž názory jsou tedy založené na konkrétních datech. Problém zde nastává ve chvíli, kdy si uvědomíme, jak se současná doba rychle vyvíjí, zejména v oblasti médií. Proto je nesmírně důležité sledovat datum, kdy byl článek napsán a z jak starých dat jeho závěry vycházejí (Suchý, 2007).

Z dat nasbíraných v roce 2007 pro článek na serveru rodina.cz<sup>27</sup> vyplynulo, že dětská populace sleduje televizi průměrně čtrnáct hodin týdně, což jsou v přepočtu dvě hodiny denně. Zajímavý nárůst počtu hodin strávených u televize za týden je u rodin s nižším příjmem, kde se děti dle výzkumu dívají na televizi až patnáct a půl hodiny.

Důležitým prvkem může být, jak se děti na televizi dívají, zda se dívají samy či s někým. Čechová (2007) uvádí, že většina dětí ve věku od osmi do jedenácti let se na televizi dívá s někým a jedna třetina dětí stejného věku se na televizi dívá sama. Prezidentka Bílého kruhu bezpečí k tomuto tématu dodala, že „je to nebezpečný trend. Zvláště s malými dětmi by se na televizi měli dívat zároveň rodiče a pomoci jim sledovaný pořad pochopit.“<sup>28</sup>

Blažková (2005) z Mladé fronty DNES ve svém článku<sup>29</sup> píše, že děti do určitého věku neumí odlišit televizní reklamu od ostatních pořadů. Vychází při tom z průzkumu společnosti UNICEF, který dospěl k závěru, že děti do pěti let reklamě věří. Do sedmi let děti přestávají reklamě věřit a dokážou ji konfrontovat se skutečností. Elena Hradiská<sup>30</sup> k tomu dodává, že „až po sedmých narozeninách si dokážou uvědomit, že ta vychvalovaná tyčinka zase tak dobrá nebyla, a berou to jako podvod.“<sup>31</sup> Dále průzkum ukázal, že čtvrtina dětí od devíti do třinácti let má v pokoji vlastní televizor a může se na televizi denně dívat, jak dlouho chce. Na konci devadesátých let byla

---

<sup>27</sup> ČECHOVÁ, B. (20. 11. 2007). Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy. <http://www.rodina.cz/clanek6017.htm> (14. 11. 2010)

<sup>28</sup> [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318\\_092656\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad) (10. 11. 2010)

<sup>29</sup> [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318\\_092656\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad) (10. 11. 2010)

<sup>30</sup> Pozn. autora: Elena Hradiská z bratislavské Univerzity Komenského zkoumá vliv reklamy na děti

<sup>31</sup> [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318\\_092656\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad) (10. 11. 2010)

v německém Bielefeldu provedena analýza (vzorek respondentů činil 1617 jedinců ve věku od šesti do třinácti let), z níž vyšlo, že reklamě věří 33 % šestiletých dětí, ale od devíti let v reklamu věří jen desetina dětí, přesto na ni každé druhé dítě dá.<sup>32</sup> K tomu autorka doplňuje, že je otázkou, zda „skepse nad pravdivostí reklam u dětí mladšího školního věku je výplodem jejich vlastního úsudku, nebo zda jsou to názory převzaté od rodičů“ (Beránková, 1998)

Vliv televizní reklamy na děti byl prokázán již v padesátých letech minulého století. Výzkumy byla potvrzena fixace na produkty, se kterými jedinci přišli do styku v dětství, uvedla ve svém článku Vajnerová (2009). Vliv reklamy se tedy netýká jen aktuálního nákupního chování, do značné míry ho předurčuje i do budoucna. Dále je prokázáno, že děti mají již od poměrně raného věku tendenci toužit po produktech propagovaných v televizní reklamě.

Reklama je účinná, protože je na děti přímo cílená, píše Suchý (2007). Úmyslem reklamních tvůrců je vytvořit u dětí nejpozději do šestnácti let vazby na určité značky zboží či služeb pro dospělé, jedná se hlavně o banky, auta, elektroniku nebo potraviny. Suchý tento fakt odsuzuje: „Osobně považuji reklamu cílenou na děti (a to především na děti mladší dvanáct let) přinejmenším za neetické zneužívání a vydírání nejen dětí, ale i jejich rodičů.“

PhDr. Radek Mezuláník na konferenci Člověk a média (2004) uvedl, že Evropská unie připravuje z iniciativy švédské ministryně kultury zákaz televizní reklamy pro děti do dvanácti let, ta prý v evropských státech tvoří dvacet procent všech reklam. Zmíněný návrh vychází z mnoha studií, ze kterých plyne, že mnoho dětí není schopno odlišit reklamní vysílání od ostatních televizních relací. Tuto schopnost děti získávají v závislosti na rodinné výchově v různém věku. Některé již ve čtyřech letech, ale většina dětí ji získává kolem desátého roku. Teprve ve dvanácti letech si jasně uvědomují, co je skutečným cílem reklamy.<sup>33</sup> Přílišným sledováním televize je na základě poznatků vývojové psychologie nejvíce ohrožena riziková skupina dětí mladších právě dvanácti let (Suchý, 2007).

---

<sup>32</sup> Pozn. autora: Výsledky vycházejí ze tří prací: Baacke/Sander/Vollbrecht 1997; Meister/Sander 1997; Kommer 1996

<sup>33</sup> REDAKCE: Televize děti baví, vzdělává už méně. *Psychologie dnes*, 2, 2004, s. 5.

Výzkum agentury Median (2006 in Vajnerová, 2009) ukázal, že 43 % dětí od sedmi do jedenácti let touží po věcech propagovaných televizními spoty a další čtvrtina po nich touží někdy. Vajnerová (2009) dále uvádí výsledky dánských vědců, podle nichž 70 % dětí má zautomatizovanou asociaci na aktuální reklamy: „I ti, kteří se k propagovaným výrobkům stavějí navenek kriticky a součástí jejich image je reklamě se posmívat, posléze připouštějí, že pokud mají na výběr, preferují produkty z reklam.“ Zmíněné údaje podporují fakt, že reklama se podílí na utváření sociálního statusu. S tím reklamní agentury počítají a usilují u spotřebitelů o vyvolání pocitu, že bez určitého výrobku se v dnešní době nelze obejít. Rodiče se tomuto trendu mohou těžko bránit, pro většinu z nich je totiž důležité, aby se jejich dítě necítilo ve společnosti méněcenné. Autorka dále uvádí, že z dosavadních výzkumů vychází, že nejcitlivější na manipulaci ze strany reklamy jsou děti do osmi let, které nemají schopnost rozlišovat důležité a nedůležité a nemají kritický náhled. (Vajnerová, 2009)

Na začátku roku 2005 byl na serveru [marketingovanoviny.cz](http://marketingovanoviny.cz)<sup>34</sup> zveřejněn článek, který popisuje výsledky z výzkumu společnosti Factum Invenio.<sup>35</sup> Výzkum ukázal, že 53 % respondentů tvrdí, že děti (osoby mladší 15 let) ve vlastní domácnosti či v jejím blízkém okolí sledují televizní reklamu s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí s velkým zájmem a 39 % dětí se zájmem. 33 % respondentů tvrdí, že se jejich děti na reklamu dívají bez většího zájmu. Na televizní reklamu se dle dospělých z důvodu nezájmu nedívá 12 % dětí. Sledování reklamy nemají 2 % dětí dovoleno.

Suchý (2007) uvádí dva názorné příklady vlivu reklamy na děti. První příklad osobně zažil v olomouckém sportovním oddílu aikida, kde si děti ve věku osmi až deseti let stěžovaly, že „nebudou cvičit na pitomých žebřinách a dělat sklapovačky, když v teleshoppingu je ten přístroj, po kterém je člověk celý svalnatý bez námahy“. Mezi širokou veřejností je známý druhý příklad německých dětí, které ve škole namalovaly modré či fialové krávy, znaly totiž prý jen krávu Milku.

Suchý (2007), jenž se zabývá především souvislostí mezi sledováním televize a agresivitou, dále tvrdí, že „k zapamatování násilných reakcí dochází údajně častěji, je-li děj přerušován reklamou“.

---

<sup>34</sup> [http://www.marketingovanoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2926](http://www.marketingovanoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926) (5. 11. 2009)

<sup>35</sup> Pozn. autora: výzkum se konal od 3. do 8. 12. 2004, použita byla metoda řízených osobních rozhovorů, vzorek činil 1 023 občanů ČR od 15 let

## 2.2 Mediální výchova

Medializace, jak uvádí Jirák a Wolák (2007), je v současnosti považována za jeden z charakteristických rysů soudobé společnosti. Medializaci, výše zmínění autoři, charakterizují jako skutečnost, že život jednotlivce, skupin i celé společnosti je prostoupen médií a že stále více společensky významných, komunikačních aktivit se odehrává prostřednictvím médií a s jejich aktivní účastí (Jirák a Wolák, 2007).

Ve společnosti se tak utváří nová kompetence a to mediální gramotnost, jenže tato kompetence zaznamenává u jednotlivých účastníků komunikačního života společnosti odlišný nárůst. Kompetence mediální gramotnosti se zvyšuje u médií samotných, u lidí, kteří v nich pracují, ale i u lidí, kteří se snaží v nich prosadit. Naopak je tomu u uživatelů médií, jejichž mediální gramotnost roste pomalejším tempem (Jirák a Wolák, 2007). Tento nerovnovážený stav vyvolal ve společnosti reakci po potřebě „systematického vzdělávání veřejnosti/uživatelů v oblasti mediální komunikace,“ což se později vyvinulo do podoby „mediální gramotnosti jako součásti všeobecného vzdělání“. V pedagogickém prostředí nazýváno zpravidla jako mediální výchova. Mediální výchova jako osvojování základů mediální gramotnosti je institucionalizována do podoby školní i mimoškolní. V České republice byla mediální výchova v rámci všeobecného vzdělávání realizována MŠMT ČR<sup>36</sup> v podstatě od roku 2006 prostřednictvím reformy vzdělávání, tedy rámcového vzdělávacího programu (viz níže). (Jirák a Wolák, 2007)

### 2.2.1 Mediální výchova v rodinách

V příručce od Říčana a Pithartové (1995) je pro rodiče popsáno několik návrhů na ovlivnění sledování televize u dětí.

Prvním autory doporučeným pravidlem pro rodiče je jejich ovládnutí obrazovky. Rodičům radí, že je třeba naplánovat sobě samotným a do určitého věku i dětem, co se bude sledovat. Další radou je naučit se vypínat televizor, pokud pořad neodpovídá našim požadavkům, např. pokud se rodičům zdá, že se v dané pohádce příliš střílí. Rodiče by dle autorů publikace měli svým dětem vysvětlit „škodlivost mediálního násilí, senzacechtivého zpravodajství nebo ohlupující sugestivnosti reklamy“. Nepodstatné není ani vyjadřování svých názorů i mimo rodinné prostředí, tím

---

<sup>36</sup> Pozn. autora: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky

je myšleno mluvení o filmech, televizních pořadech nebo i reklamách například na schůzích rodičů. Dnes se televizory nacházejí téměř všude<sup>37</sup>, proto autoři radí naučit se i své děti protestu a požádání o vypnutí. V případě, že se jedná o němý televizor, tak by to nemělo nikomu vadit. Zabránit vlivu reklamy se dá i používáním DVD-přehrávače, resp. videa. Doporučováno je i zakoupení nebo zapůjčení videokamery, což je psychologicky velmi důležité, protože děti díky tomu zjistí, že obrazovka nepředstavuje žádný vyšší svět, ale že ony samy mohou ovlivňovat, co na ní bude. K pravomocem rodičů patří i autoritativní zákaz. Již dvanáctileté dítě by mělo být schopné vysvětlit, „proč jsou tyto výrobky pro většinu přitažlivé, a zejména proč jsou škodlivé; mělo by je také - na základě celé výchovy od raného dětství – odmítat“ (Říčan a Pithartová, 1995).

Za druhé autoři příručky uvádějí pravidlo: „odměřujte!“ neboli určování maximálního počtu hodin týdně strávených před televizorem (nezapočítávají se sem naučné či jazykové pořady nebo zpravodajství, připočítává se ale divadlo a kino a čas sledování televize při nějaké činnosti, např. žehlení se započítává jen polovinou). U dětí školního věku je doporučováno nejvýše pět hodin týdně, deset hodin týdně jen pro dospělého člověka s dobrým výběrem a patnáct hodin jen při výjimečných příležitostech, např. při nemoci (Říčan a Pithartová, 1995). K pravidlu odměřování je řazeno i pravidlo odříkání, které ale děti musí chápat v dobrém smyslu. Neměly by mít pocit, že jsou o něco ošizeny. (Říčan a Pithartová, 1995)

Třetí pravidlo, které autoři uvádějí, zní „dívá se celá rodina“. Jedná se o snahu apelovat na rodiče, aby neodkládali své děti k televizi. Děti jsou sice pak hodné, ale nijak se nerozvíjí jejich tvořivost ani řeč (Říčan a Pithartová, 1995). Děti batolecího věku by měly televizi sledovat jen společně s rodiči, protože komentáře jak verbální, tak i nonverbální slouží k usměrňování jejich prožívání. Rodičům je také doporučováno ihned po zhlédnutí pořadu, resp. v tomto případě „večerníčku“, si o něm povídat, čímž se obohacuje dětská slovní zásoba, podporuje se kritičnost a dítěti se tak pomáhá, vyznat se ve svých pocitech (Říčan a Pithartová, 1995). Na druhou stranu by se rodiče neměli snažit o diskuzi za každou cenu, z toho se totiž může stát přemlouvání, rozhovor o dětech, ale ne s dětmi (Rogge, 1994 in: Blažek, 1995).

---

<sup>37</sup> Pozn. autora: i v čekárnách u lékařů, kde se neustále vysílají jen reklamy na léčebné prostředky apod.

Se staršími dětmi se doporučuje občas se dívat na naučný či sportovní pořad nebo dětský film, a to z toho důvodu, že z dětských reakcí na jednotlivé scény je možno poznat dítě jinak, než při běžném životě. Na tomto místě je třeba neopomenout, že společným sledováním televize a s tím spojeným diskutováním, se prohlubuje rodinná soudružnost. (Říčan a Pithartová, 1995)

### **2.2.2 Mediální výchova ve školách**

Po vstupu dětí do školy má kromě rodičů na děti vliv ještě učitel, resp. učitelé. Jejich vliv je na rozdíl od rodičovského slabší. Učitel je příkladem pro žáky, proto je důležité, aby i on sám byl střídým a kritickým uživatelem médií. V souvislosti s přílišným sledováním televize se u žáka mohou objevit různé projevy, např. zhoršení prospěchu, poruchy chování, neurotická plachost, úzkostnost, nesoustředěnost, jejichž příčinou je časté sledování pro něj nevhodných pořadů. Učitelům je dále doporučováno využívat techniku jen tam, kde je to funkční, tzn. nenahrazovat osobnost učitele například televizí, a opět diskutovat s žáky o zhlédnutém pořadu. Učitel by dále měl být schopen jasně vyjadřovat své postoje například pohrdáním s humorným tónem, protože kázání a dlouhé poučování se často mívá s účinkem. Při diskuzi se jeví jako vhodná demaskace vytváření televizního díla, např. užívané triky nebo konfrontace s realitou. (Říčan a Pithartová, 1995)

Učitelé mají v dnešní době k dispozici řadu metodik, učebnic, informace mohou nalézt na internetu a objevily se i některé projekty, které jim ve výuce mohou pomoci, například projekt „Média tvořivě“ (viz níže). U dětí na základní škole je jistě nejlepší formou pro zpracování tohoto tématu zážitkové učení, při kterém si děti mohou vyzkoušet, jaké to je být například novinářem nebo marketingovým odborníkem. „Samy se pokusí psát články a rozlišovat, do jakého média se hodí a pro koho jsou určeny. Vyzkoušejí si udělat svou vlastní reklamní kampaň a nahlédnou do nástrojů, které se v reklamě používají.“<sup>38</sup>

#### **2.2.2.1 Rámcový vzdělávací program**

V roce 2004 byl schválen zákon o Rámcovém vzdělávacím programu pro základní vzdělávání s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním

---

<sup>38</sup> ČECHOVÁ, B. (20. 11. 2007). Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy. <http://www.rodina.cz/clanek6017.htm> (14. 11. 2010)

postižením, tím mimo jiné vznikla pro školy a školská zařízení povinnost zařadit do výuky také tzv. průřezová témata. Jedním z témat je právě mediální výchova.

Průřezové téma mediální výchova „nabízí elementární poznatky a dovednosti týkající se mediální komunikace a práce s médii.“<sup>39</sup> Žák by se v těchto hodinách měl naučit třídit, zpracovávat, hodnotit a využívat informace a podněty ze strany médií, protože média mají nesmírný vliv na utváření životních hodnot, na chování jedince, na životní styl a celkově na kvalitu života.

Po absolvování hodin mediální výchovy by měl být žák vybaven tzv. mediální gramotností – „ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace.“<sup>40</sup> Žáci by měli být schopni analyzovat sdělení, posuzovat jejich věrohodnost, vyhodnocovat jejich záměr a asociovat je s jinými sděleními. V neposlední řadě se jedná o schopnost orientace v médiích, tzn. správnost volby druhu média v případě, že se chceme vzdělávat nebo jen tak se pobavit ve volném čase. Cílem mediální výchovy je také vytvářet v žácích kritický odstup od mediovaných sdělení. Pro mediální výchovu není přesně určen prostor v rozvrhu, ale je míněna tak, že se může vyučovat téměř v jakémkoli předmětu. Nejvíce se zde nabízí oblast Člověk a společnost (předmět výchova k občanství).

Jednou z možností mediální výchovy je zapojení školy například do projektu „Média tvořivě“. Hlavním cílem projektu „je didaktická podpora učitelů v oblasti průřezového tématu mediální výchova a podpora redakcí školních časopisů.“<sup>41</sup> V projektu hraje hlavní roli zážitková pedagogika, tzn., že žáci se projektu účastní produktivním způsobem, tj. z pozice tvůrce. Pro tento typ učení se používá také anglické spojení „learning by doing“.

---

<sup>39</sup> Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením. Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2005

<sup>40</sup> Tamtéž

<sup>41</sup> Tamtéž

## 2.3 Vývojová psychologie

Existuje celá řada teorií psychického vývoje, vývojová psychologie není založena na jedné komplexní teorii. Vidím jako bezvýznamné popisovat zde všechny vývojové teorie (L. Kohlberg, E. H. Erikson, S. Freud, C. G. Jung), proto jsem vybrala pouze jednu: teorii kognitivního vývoje švýcarského psychologa Jeana Piageta (1896 – 1980), nejvýznamnějšího vývojového psychologa 20. století.

### 2.3.1 Teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta

Základní Piagetův předpoklad říká, „že vývoj dítěte je podmíněn jak vrozenými předpoklady, tak vnějšími vlivy, které působí společně, ve vzájemné interakci“ (Vágnerová, 2005). Z toho vyplývá, že to, jak bude dítě chápat svět a reagovat, závisí nejen na vrozených dispozicích, ale zároveň na okolí, ve kterém dítě vyrůstá.

Kognitivní vývoj rozdělil Jean Piaget na několik stádií (Piaget, 2001), kterými podle něj v tomto pořadí prochází každé dítě bez rozdílu, nelze žádnou fázi přeskočit.

Senzomotorické stádium je první fází kognitivního vývoje dítěte a končí zhruba v období kolem dvou let života. Toto stádium předchází vzniku řeči. Dítěti zatím chybí myšlení a citový život vázaný na představy, které umožňují zpřítomnit předměty nebo osoby v době, kdy jsou nepřítomné. Jedná se o primární rozvoj poznávacích procesů, který probíhá v rámci smyslového vnímání a motoriky. Poznávání i učení probíhá v časovém úseku současnosti na základě konkrétního kontaktu s realitou. Situace nejprve dítě řeší metodou pokus-omyl. Během prvních osmnácti měsíců života dítěte je vývoj jeho duševního života rychlý a velmi důležitý. (Piaget, 2001; Vágnerová, 2005)

Do předoperačního stádia patří tzv. *sémiotická* či *symbolická funkce*. Toto stádium tvoří hranici mezi senzomotorickým a předoperačním stádiem a trvá přibližně od dvou do čtyř let. Dítě zde přestává být omezeno na současnost a konkrétnost poznávané skutečnosti a dovede si objekt nebo činnost a její výsledek v mysli představit. Se symbolickým myšlením se zároveň rozvíjí i řeč, resp. jazyk. (Piaget, 2001; Vágnerová, 2005) Dále se do tohoto stádia řadí *fáze názorného, intuitivního myšlení*, která se objevuje mezi čtyřmi až sedmi, osmi lety, tedy převážně ještě v předškolním období. Dětské poznávání je ještě málo flexibilní, nepřesné a prelogické. V této době uvažuje dítě egocentricky a je pro něj nejdůležitější zjevná podoba světa, jejíž proměnu chápe jako ztrátu původní totožnosti (Vágnerová, 2005). U dětí se v této



době vytváří názorné myšlení, které pak postupně vede k začátkům operace (Piaget, 1999).

Stádium konkrétních operací spatřujeme u dětí ve věku sedmi až jedenácti let. Toto stádium souvisí s nástupem do školy, kdy děti začínají uvažovat jiným způsobem. Během prvního stupně základní školy dojde v rozvoji jejich kognitivních schopností k zásadním změnám. Pro jejich myšlení je typické respektování základních pojmů logiky a vázanost na konkrétní skutečnost. Význam děti odvozují z kontextu, který je zjevný, není ještě abstraktní. Objevuje se zde důležitá schopnost myšlenkové operace tranzitivity neboli třídění, které vychází z mentálního uspořádání objektů. Další novou důležitou operací je inkluze, zahrnutí do jakési třídy, a decentrace, která umožňuje dítěti rozlišovat celek a část. (Vágnerová, 2005)

Stádium formálních operací se objevuje v období puberty kolem jedenáctého a dvanáctého roku a myšlení dětí se již začíná podobat myšlení dospělých lidí. Tímto stádiem se ukončuje období dětství. Charakteristickým znakem je větší uvolnění z vázanosti na konkrétní realitu. Dochází k obratu z konkrétního k nereálnému a k budoucnosti. Děti jsou zde již schopné uvažovat systematicky, hypoteticky, abstraktně a v mysli skládat složitější operace, které vyžadují monitorování vlastního myšlení. (Piaget, 2001; Vágnerová, 2005)

### 2.3.2 Vztah mezi vývojovými fázemi žáků věku ZŠ a sledováním televize

Televizní vysílání je, jak uvádí Říčan a Pithartová (1995), pro diváka v mnoha aspektech přitažlivé (barevný obraz, stereo zvuk, mnoho kanálů apod.), proto dnes průměrný člověk tráví u televize stále více času a je tedy stále více pod jejím vlivem. To jak jedinec, resp. dítě vnímá televizi je závislé na věku a vývojových aspektech, například kognitivní schémata, rozvoj kritického myšlení, úroveň mentálních schopností, vyvíjející se osobnostní struktura apod. (Suchý, 2007). Toho se týká také názor psycholožky Patricie Greenfieldové (Rogge, 1994 in: Blažek, 1995), která rozvíjí myšlenku „divácké gramotnosti“ (viewing literacy). Jedná se o schopnost rozumného, soudného diváctví, které rozvíjí individualitu.

Děti jsou ve vztahu k médiím velice rozmanitou skupinou příjemců, která v souvislosti s věkem vykazuje rozdíly v interpretaci a dekodování mediálních obsahů (Suchý, 2007). Dětské vnímání televize má přesto několik shodných znaků. Děti televizi vyloženě prožívají a vnímají ji celým svým tělem, tzn., že do sledování televize zapojují všechny smysly. Po skončení pořadu mají tendenci si přehrávat a dohrávat dějové momenty, které je zaujaly, což jim totiž pomáhá vyrovnat se s vnitřním napětím. Dětské sledování televize se vyznačuje různými obrannými mechanismy, které přicházejí automaticky. Může to být například zakrývání očí, zacpávání uší, zlehčující vtipkování, držení se za ruku nebo požívání pamlsků (Rogge, 1994 in: Blažek, 1995). Všeobecně platí, že děti z funkčních rodin, kde vládne pohoda, mající i dobré vztahy s širším okolím, se lépe vyrovnávají se silnými televizními zážitky a mají tedy menší sklon televizi propadat (Blažek, 1995).

Z hlediska vývojové psychologie je dle článku Jiráka a Köpplové (1998) možno hovořit o samostatném využívání médií přibližně od třetího roku dítěte, kdy dochází k ukončení procesu „separace-individuace“ a zrození „psychologického Já“ (Mahlerová, 2006 in: Suchý, 2007). Zároveň Blažek (1995) uvádí, že děti ve věku tři až pět let se při vnímání filmu zaměřují na jednotlivosti, přesto jsou schopny věrně reprodukovat detaily, ale do jejich vyprávění se často promíchají jejich vlastní zkušenosti. Orientace na jednotlivosti způsobuje, že je nejvíce zajímají jednotlivé scény, které však při vyprávění nejsou schopny spojit do souvislého celku („a potom...a potom...“), a to především ty, do kterých se jim promítají vlastní zkušenosti. Dále Blažek (1995) hovoří

o tom, že participace na ději s věkem stoupá a projevuje se poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty nebo fyziologickými projevy. Děti nedokážou v této době udržet dlouho pozornost, proto se často od televize odklánějí a unikají do vedlejších činností. Různé činnosti, které dítě u televize provádí, mu pomáhají v uvolnění napětí, v distancování se a snižují zátěž. Toto se v souvislosti s rostoucím věkem mění (Blažek, 1995).

Mezi šestým až osmým rokem získávají děti schopnost „chronologického řazení zhlédnutých scén“ (Suchý, 2007). Tento druh prožitku se označuje jako „flow“ neboli proud (Blažek, 1995). Jean Piaget toto období nazývá stádiem konkrétních operací (viz výše). Děti se již nenechávají tolik unést dějem. V souvislosti se sledováním televize se objevují i další fyziologické projevy, jako jsou například otevřená ústa, na druhé straně dítě zapomíná na čas a své okolí (Suchý, 2007). Jiráček (1998) toto doplňuje ještě o výraznou potřebu konfrontovat své divácké zážitky s ostatními, pokud mu to okolí umožní, může to velmi pomoci omezení negativního vlivu televize.

V době devátého a desátého roku je již dítě schopno komplexnějšího porozumění filmu, což je dáno především tím, že získává schopnost rozlišovat mezi realitou a fikcí a má potřebné množství zkušeností. V jedenácti letech je již dětský mozek natolik vyvinutý, že je schopen „distancovat se od děje a vystihnout hlavní podstatu příběhu“ (Suchý, 2007). Pro dítě jsou ale stále velmi důležité detaily, přetrvávají i průvodní zvukové a mimické projevy (Blažek, 1995). Jean Piaget hovoří stádiu formálních operací (viz výše). V tomto období začíná být pro dítě velmi důležité jeho okolí, především jeho spolužáci či kamarádi, a televize zde sehrává velmi důležitou roli, protože, jak tvrdí Dirk Ulf Stötzel:<sup>42</sup> „nemožnost sledovat stejné programy jako spolužáci může v dítěti vyvolat pocit méněcennosti“ (Hníková, 2002). V tomto období začínají chlapci skrývat své citové zážitky, a to převážně v případech, kdy jsou v místnosti dívky. Dívky více vyhledávají útočiště u dospělých a jsou schopné i rychleji zapínat své obranné mechanismy (Blažek, 1995).

---

<sup>42</sup> Pozn. autora: Dirk Ulf Stötzel byl německý mediální teoretik

## 2.4 Shrnutí teoretické části

### 2.4.1 Televize a reklama

Definování pojmu reklama je složité a v současnosti se odborníci neshodují na žádnou všeobecně užívanou definici. Obecně platí, že reklama je komunikace mezi zadavatelem a potencionálním zákazníkem prostřednictvím nějakého média s obchodním záměrem, jejímž cílem je informovat o produktu nebo službě (Vysekalová a Mikeš, 2003). Vysílání televizních reklam je upraveno legislativou České republiky.

Historie reklamy jako takové sahá až do starověku a je spojena s rozvojem výroby a obchodu. Některé tehdy běžné formy reklamy se využívají dodnes. První reklamní agentura vznikla v roce 1842 ve Spojených státech amerických. V době průmyslové revoluce v 19. století se ukázala síla a moc reklamy. Reklamě se začali věnovat specializovaní pracovníci, kteří využívali různé nové technické prostředky a psychologické poznatky. Od počátku 20. století se v souvislosti s reklamou uskutečnila řada psychologických výzkumů, které zkoumaly psychické jevy, pozornost, vnímání nebo vliv reklam na nákup propagovaných výrobků či služeb. (Vysekalová, 2007; Pincas a Loiseau, 2009) V novém tisíciletí se reklamy nacházejí téměř všude, proto se klade důraz na porozumění potencionálnímu zákazníkovi (Pincas a Loiseau, 2009).

Televizní reklama je vysílána ve všech typech televizních stanic. Vysílání reklam je ve veřejnoprávní televizi, na rozdíl od komerčních stanic, upraveno zákonem. Komerční televize jsou zaměřeny na většinu populace, proto vysílají nejvíce oblíbené pořady s velkou sledovaností. Především do divácky nejatraktivnějších časů jsou zařazovány reklamní spoty, které tak stanici zajišťují vysoké zisky.<sup>43</sup>

Televizní reklama má dle Vysekalové a Mikeše (2003) v oblasti svého vlivu řadu výhod a zároveň i nevýhod. Z výhod televizní reklamy se jedná například o její působení na více smyslů zároveň, o její masový dosah nebo selektivitu, z nevýhod autoři jmenují například přehlednost či omezené množství informací, které je reklama schopna poskytnout.

Psychologie reklamy je součástí aplikované psychologie. Tím, že reklama šíří mezi populaci informace o produktech, vytváří v lidech pocit důvěry k daným

---

<sup>43</sup> <http://www.ceskatelevize.cz/> (20. 7. 2010)

produktům, protože člověk pravděpodobněji zakoupí produkt, který je mu známý (Vysekalová a Mikeš, 2003). Psychologové, zabývající se reklamou, se prosazují při vytváření návrhu grafiky, přípravě, umístění a načasování reklamy. Věnují se i oblasti analýzy trhu, hodnocení výrobků, sledování chování spotřebitelů nebo způsobu rozhodování lidí při nákupu. (Hayes, 2003)

Reklama má tři základní funkce: informovat, oslovovat a snažit se prodat. Aby spotřebitel koupil výrobek propagovaný reklamou, musí nejprve reklamu na daný výrobek vnímat, k tomu dojde v případě, že reklama upoutá jeho pozornost. Pokud je reklamní sdělení vnímáno, bývá zpravidla rychle zapomenuto. Sdělení naráží dále na lidské postoje. Výhodou pro reklamu je někdy i to, že v některých případech spotřebitel nebere v úvahu další racionální argumenty, např. cenu nebo kvalitu. (Vysekalová, 2007)

Jak uvádí Suchý (2007), vztah mezi televizí a divákem je velmi složitý. Čechová (2007) uvádí, že děti se na televizi dívají průměrně čtrnáct hodin týdně. Až patnáct a půl hodiny týdně sledují televizi děti z rodin s nižším příjmem. Pokud děti z rodin s nižším příjmem sledují televizi více, pak je pravděpodobné, že budou znát více reklam, sloganů či písniček a že budou více toužit po výrobcích z reklam. To platí i pro ostatní žáky, kteří tráví u televizní obrazovky více času. Lze předpokládat, že si pak pamatují více reklam a písni či sloganů. Z toho lze usoudit, že budou reklamou více ovlivněni.

Čechová (2007) dále zjistila, že většina dětí ve věku od osmi do jedenácti let se na televizi dívá s někým a jedna třetina dětí stejného věku se dívá sama. Blažková (2005) shrnuje data od společnosti UNICEF, jejíž výzkum zjistil, že děti do pěti let televizní reklamě věří a neumí ji odlišit od ostatního televizního programu. Do sedmi let se objevuje negativismus k reklamě a věří jí méně dětí, děti ji často již dokážou konfrontovat s realitou. Psycholožka Hradiská tvrzení potvrzuje a říká, že až po sedmi letech života jsou děti schopny si uvědomit, že reklama často lže (in: Blažková, 1995). Beránková (1998) zveřejnila výsledky výzkumu dětí od šesti do třinácti let, který ukázal, že reklamě věří 33 % šestiletých. Od devíti let jí věří jen desetina dětí, ale každé druhé dítě na ni dá. Z tohoto nepoměru plyne, že negativní náhled na reklamy pravděpodobně není výplodem dětské mysli, ale je to názor převzatý od rodičů. Z výsledků uvedených výzkumů vyplývá, že důvěra v reklamu s věkem klesá. Uvedené výzkumy se ale nezaměřovaly na účinkování odborníka nebo známé osobnosti

v reklamě. Jedná se o často používaný reklamní trik, u kterého je možné předpokládat, že bude na žáky působit a ovlivňovat je. Výzkumem společnosti UNICEF bylo také prokázáno, že čtvrtina dětí od devíti do třinácti let má ve svém pokoji televizor a může ho sledovat, jak dlouho chce.

Vajnerová (2009) zdůrazňuje, že vliv televizní reklamy byl prokázán již v padesátých letech minulého století, výzkumem byla potvrzena fixace na produkty, s nimiž se jedinci setkali v dětství. Z toho vyplývá, že vliv reklamy nepůsobí jen na nákupní chování v přítomnosti, ale i v budoucnosti. U dětí byl prokázán trend, toužit po výrobcích z reklamy již od útlého věku. Průzkum agentury Median prokázal, že z dětí ve věku od sedmi do jedenácti let 43 % touží po věcech z reklamy a čtvrtina po nich někdy touží (2006 in: Vajnerová, 2009). V souvislosti s touhou po výrobcích z reklamy nepochybně úzce souvisí doba strávená před obrazovkou. Je možné předpokládat, že čím déle žáci sledují televizi, tím více touží po výrobcích z reklam. S tím souvisí i často užívaná metoda v televizní reklamě – opakování. Platí totiž, že čím více se něco opakuje, tím lépe si to pamatujeme (Vysekalová, 2007). Paradoxní jsou výsledky dánských vědců, podle nichž 70 % dětí má zautomatizovanou asociaci na aktuální reklamy, ačkoli reklamu jako takovou kritizují (in: Vajnerová, 2009). Je tedy pravděpodobné, že většina žáků staršího školního věku v dotaznících uvede, že reklamu nemá ráda, protože, jak píše Suchý (2007), od devíti, resp. desíti let je dítě schopno odlišit realitu od fikce a má potřebné množství zkušeností. Toho žáci mladšího školního věku schopni nejsou, proto je možné předpokládat, že žáci první a druhé tříd mají reklamu rádi, a proto jsou schopni uvést alespoň jeden příklad reklamy a jeden slogan či píseň. Stejně tak se lze domnívat, že žáci čtvrté až deváté třídy jsou schopni uvést alespoň jednu televizní reklamu a slogan či píseň. Z oblíbenosti televizní reklamy lze odvodit, že žáci čtvrté až deváté třídy, kteří mají rádi reklamu, budou více toužit po výrobcích z ní.

Z výzkumu společnosti Factum Invenio vyplynulo, že 53 % dospělých tvrdí, že děti mladší patnáct let se na televizní reklamu dívají s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % s velkým zájmem a 39 % se zájmem. Na základě tohoto údaje lze vyvodit, že většina rodičů by odpovídala kladně na otázku, zda jejich děti sledují rády televizní reklamu. Třetina respondentů uvedla možnost bez většího zájmu, 12 % dětí o reklamu nemá zájem a 2 % její sledování mají zakázáno. (2005 in: server marketingovanoviny.cz)

Dle článku v časopise *Psychologie Dnes* (2004) jsou některé děti schopné porozumět reklamě a jejímu účelu už ve čtyřech letech, některé až v deseti letech, ale všechny děti by měly být schopny chápat pravý účel reklamy ve věku dvanáct let.<sup>44</sup> Záleží ale na rodinné výchově a nepochybně i na věku žáka. Tvrzení potvrzuje i Suchý (2007), který říká, že děti mladší dvanáct let jsou nejohroženější skupinou při sledování televize. Je možné předpokládat, že výzkum ukáže vzrůstající procento žáků, kteří rozumí pojmu reklama a jejímu účelu, v závislosti na věku. Z pohledu rodičů se lze domnívat, že naprostá většina z nich je toho názoru, že jejich děti chápou reklamu a její účel.

Jak výzkumy ukazují, reklama je účinná zejména proto, že je na dětskou populaci přímo cílená. Reklamní tvůrci totiž vyžadují, aby nejpozději do šestnácti let měly děti vytvořené vazby na určité značky zboží či služeb pro dospělé (banky, auta), což Suchý (2007) odsuzuje. Jak Suchý (2007) dále uvádí, reklama není škodlivá jen svým vlivem na nákupní chování, ale i tím, že přerušuje děj filmu, čímž způsobuje větší zapamatovatelnost násilných reakcí.

#### **2.4.2 Mediální výchova**

Medializace, která je pro dnešní společnost charakteristická, znamená prostoupení života a komunikace většiny společnosti médií. V souvislosti s tím se ve společnosti vytváří nová kompetence, která byla pojmenována jako mediální gramotnost. Stejně mediálně gramotní ale nejsou všichni členové společnosti, proto v oblasti školství vznikla mediální výchova, která má zajistit osvojení základů mediální gramotnosti. V České republice je mediální výchova zahrnuta do vzdělávání od roku 2006. (Jiráková a Woláková, 2007)

Mediální výchova není předmětem jen v institucionalizovaném vzdělávání, ale také v rodině. Říčan a Pithartová (1995) shrnují rady v oblasti sledování televize dětmi, které jsou určené právě pro rodiče. Z rad vyplývá, že především rodiče se musí naučit co nejlépe vycházet s televizní obrazovkou a reklamou a být svým dětem příkladem. Autoři doporučují, aby děti před obrazovkou trávily nejvýše pět hodin týdně (deset hodin – dospělý člověk) a aby se rodiče dívali na televizi s dětmi všech věkových kategorií, občas i se staršími dětmi, protože komentáře během sledování televize slouží

---

<sup>44</sup> REDAKCE: Televize děti baví, vzdělává už méně. *Psychologie dnes*, 2, 2004, s. 5.

k usměrňování prožívání dětí, a dále doporučují si s nimi po pořadu nenuceně povídat. Jenže ačkoli je sledování televize rodičů s dětmi odborníky doporučováno, v praxi se to často nedodrží. Lze proto usuzovat, že u dětí všech věkových stupňů převažuje sledování televize o samotě, příp. se sourozencem, než s rodiči. V praxi se především malé děti rády dívají brzy ráno na pohádky, zatímco rodiče spí či se připravují do práce a děti vypravují do školy, dalším faktem je, že většinou děti přicházejí ze školy domů dříve než rodiče z práce a sledují pak televizi o samotě. S přibývajícím věkem se mění i skladba pořadů, které žáci sledují a které jsou pro rodiče nezajímavé nebo nesrozumitelné. Z toho plyne, že s přibývajícím věkem tráví děti u televize více času samy. Přesto lze předpokládat, že u menších dětí rodiče více dbají na jejich sledování televize a omezují jejich čas před obrazovkou. Tato tendence rodičů nepochybně souvisí s věkem dětí, a je možné se domnívat, že bude s rostoucím věkem dítěte klesat. Omezování dětí při dívání se na televizi může souviset i s úrovní vzdělání rodiče. Z uvedeného lze předpokládat, že děti, které jsou při sledování televize omezovány rodiči, budou u televize trávit méně času a budou tak méně ovlivněny reklamou, což se může projevit nižší znalostí reklam, písní či sloganů.

Po nástupu dítěte do školy přibírají vliv na dítě v oblasti médií i pedagogové, u nichž opět platí, že by měli být správným příkladem a mít na tematiku médií ujasněný názor, který jsou schopni adekvátně prezentovat svým žákům. Pokud žák příliš sleduje televizi, mohou se u něj objevit různé projevy, které by učitel měl být schopen rozpoznat (zhoršení prospěchu). Ačkoli je současná technická stránka výuky široká a na vysoké úrovni, přesto by neměla nahrazovat osobnost učitele. V oblasti médií se doporučuje používat metody zážitkového učení nebo je vhodná diskuze s žáky např. na téma reklamních triků. (Říčan a Pithartová, 1995)

### **2.4.3 Vývojová psychologie**

Z několika teorií osobnosti byla vybrána teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta. Piaget předpokládá, že vývoj jedince závisí, jak na vrozených předpokladech, tak na vlivech vnějšího prostředí, ve kterém jedinec vyrůstá. Kognitivní vývoj jedince se dělí na senzomotorické, předoperační stádium, stádium konkrétních a nakonec formálních operací. Žáků základní školy se týká konec předoperačního a následující operační stádium (Piaget, 2001).



Sledování televizního vysílání je pro člověka z několika důvodů přitažlivé a dětmi je televize sledována stále více (Říčan a Pithartová, 1995). Ze zmíněných údajů lze usoudit, že se na obrazovku dívají rádi všichni žáci základní školy. Suchý (2007) uvádí, že vnímání televizního vysílání je závislé na věku a vývojových aspektech (rozvoj kritického myšlení, úroveň mentálních schopností, vyvíjející se osobnostní struktura) Greenfieldová (Rogge, 1994 in: Blažek, 1995) hovoří o divácké gramotnosti neboli schopnosti rozumného, soudného diváctví, které rozvíjí individualitu.

U dětí jsou patrné rozdíly v dekodování a interpretaci mediálních obsahů v souvislosti s věkem (Suchý, 2007). Obecně děti televizní pořad vyloženě prožívají a vnímají celým tělem. S napětím se vyrovnávají tak, že si v mysli přehrávají a dohrávají pro ně zajímavé dějové momenty. Během sledování televize využívají děti různých obranných mechanismů, které jsou automatické (Rogge, 1994 in: Blažek, 1995). S prožitky u televize se lépe vyrovnávají děti z funkčních rodin a méně televizi propadají (Blažek, 1995).

V období mezi šestým až osmým rokem získávají děti schopnost „chronologického řazení scén“ (Suchý, 2007), takovýto prožitek se nazývá „flow“ (Blažek, 1995). Děti v tomto období už tolik neprožívají děj pořadu, ale jeho sledování je stále provázeno fyziologickými projevy (Suchý, 2007). U dítěte se vyskytuje i silná potřeba konfrontovat své divácké zážitky s ostatními, což může pomoci zmírnit negativní vliv televize (Jiráček, 1998).

Od devíti, resp. desíti let je dítě schopno komplexněji porozumět televiznímu pořadu, což je způsobeno převážně tím, že dítě je schopno odlišit realitu od fikce a dále tím, že má potřebné množství zkušeností. Kolem jedenácti let se objevuje schopnost distance od děje a schopnost vystihnout jeho hlavní myšlenku (Suchý, 2007). Detaily a průvodní fyziologické projevy přetrvávají (Blažek, 1995). Pro dítě začíná být velmi důležité okolí, zejména kamarádi, spolužáci, a televize se projevuje jako záležitost, která k životu náleží. Pro dítě je velmi důležité sledovat televizi a posléze ji diskutovat s vrstevníky (Dirk Ulf Stötzel in: Hníková, 2002). V tomto věku se objevují rozdíly mezi pohlavími, dívky se méně stydí projevovat u televize své pocity, častěji než chlapci se obrací k dospělým a rychleji dokážou aktivovat své obranné mechanismy (Blažek, 1995).

### 3. PRAKTICKÁ ČÁST

#### 3.1 Cíl práce a hypotézy

##### 3.1.1 Cíl práce

Jak zdůrazňuje Říčan a Pithartová (1995), v současné době tráví lidé stále více času před televizní obrazovkou a jsou jí tedy stále více ovlivněni. Současně se sledováním televizních pořadů sledují lidé i televizní reklamy. Televizi a televizní reklamy vnímají žáci různých věkových úrovní jinak (Blažek, 1995; Suchý, 2007). Cílem práce je zjistit, do jaké míry je sledování televize a televizní reklamy u žáků věku základní školy vyhledávanou činností a jakou roli v něm hrají rodiče žáků, dále jak žáci základní školy rozumí a chápou televizní reklamu a její účel a konečně ovlivnitelnost žáků televizní reklamou.

##### 3.1.2 Hypotézy

Na základě poznatků z literatury, uvedených v teoretické části, empirického pozorování žáků během učitelské praxe a osobních interakcí s dětmi byly stanoveny následující hypotézy:

**Hypotéza 1:** Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.

**Hypotéza 2:** Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.

**Hypotéza 3:** Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.

**Hypotéza 4:** Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.

### 3.1.2.1 Hypotézy ověřované kvalitativním výzkumem

**Hypotéza 1:** *Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.*

Hypotéza bude ověřována výzkumnou otázkou, zda žáci první a druhé třídy sledují rádi televizní vysílání i televizní reklamu.

**Hypotéza 2:** *Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.*

Hypotéza bude ověřována výzkumnou otázkou, s kým se žáci první a druhé třídy dívají na televizi. Výzkumná otázka předpokládá, že žáci první a druhé třídy se na televizní obrazovku dívají především s rodiči a ti je ve sledování televize omezují.

**Hypotéza 3:** *Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.*

Hypotéza bude ověřována výzkumnou otázkou, zda žáci první a druhé třídy rozumí tomu, co je to televizní reklama, a zda znají její pravý účel.

**Hypotéza 4:** *Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.*

Hypotéza vede k výzkumným otázkám, že žáci první a druhé třídy jsou schopni uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či píseň z reklamního spotu, dále že si přejí, aby jim rodiče kupovali výrobky z televizní reklamy, a že věří reklamám, ve kterých vystupují odborníci a známé osobnosti. Obecně věří jen některým televizním reklamám.

### 3.1.2.2 Hypotézy ověřované kvantitativním výzkumem

**Hypotéza 1:** *Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.* Hypotéza bude ověřována výzkumnými otázkami, zda žáci čtvrté až deváté třídy rádi sledují televizní vysílání, ale televizní reklamu sledují nerádi, a zda se většina rodičů všech žáků první až deváté třídy domnívá, že jejich děti sledují rádi televizní vysílání a televizní reklamy.

**Hypotéza 2:** *Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.* Hypotéza bude ověřována výzkumnými otázkami: za prvé zda platí, že čím jsou žáci starší, tím častěji sledují televizní vysílání o samotě a tím méně je rodiče omezují ve sledování televize, a za druhé zda platí, že u rodičů s vyšším vzděláním je větší snaha o regulaci sledování televizního vysílání u dětí.

**Hypotéza 3:** *Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.* Hypotéza bude ověřována výzkumnými otázkami, zda většina žáků čtvrté až deváté třídy chápe, co je to reklama, a rozumí jejímu účelu a v souvislosti tím, zda platí, že čím jsou žáci starší, tím více chápou televizní reklamu a její účel. Dále výzkumná otázka předpokládá, že se většina rodičů domnívá, že jejich děti chápou, co je to televizní reklama, a rozumí jejímu účelu.

**Hypotéza 4:** *Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.* Hypotéza vede k výzkumným otázkám, že většina žáků čtvrté až deváté třídy je schopna uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či písničku z reklamního spotu, dále že čím více žáci sledují televizní vysílání, tím více znají televizních reklam, sloganů či písniček z reklamních spotů a tím více touží po výrobcích z reklamy. Výzkumná otázka dále předpokládá, že žáci čtvrté až deváté třídy, kteří sledují reklamu rádi, více touží po výrobcích z televizní reklamy a že žáci, kteří jsou rodiči omezováni ve sledování televize, méně touží po výrobcích z televizní reklamy. Ověřována je také přítomnost televizoru v dětském pokoji a její vliv na touhu po výrobcích z reklam. Výzkumná otázka předpokládá, že čím jsou žáci starší, tím méně věří televizní reklamě, a že většina žáků věří reklamnímu spotu, ve kterém vystupuje odborník nebo známá osobnost. Výzkumná otázka také předpokládá, že žáci z rodin s nižším příjmem znají více sloganů či písní a touží více po kupování v reklamách propagovaných výrobků, protože tráví u televize více času.

## 3.2 Metodika a výsledky kvalitativního výzkumu

### 3.2.1 Metodický postup

V práci byly využity dvě metody sběru dat. U žáků první a druhé třídy byl z důvodu jejich nízkého věku použit kvalitativní výzkum, konkrétně metoda ohniskové skupiny.

Metoda ohniskové skupiny (focus group) je výzkumná metoda, která je založena na diskuzi většího počtu osob (v případě této práce pěti osob = žáků první a druhé třídy) na předem stanovené téma (ohnisko) a během které jsou data získávána pomocí skupinových interakcí, jež v debatě samovolně vznikají a probíhají (Morgan, 1997 in: Švaříček a Šed'ová, 2007). Téma je stanoveno vedoucím výzkumu, který ho skupině představí a poté klade otázky k diskuzi. U tohoto typu výzkumu je doporučováno ho provádět v prostředí, které je respondentům dobře známé a cítí se v něm přirozeně (Švaříček a Šed'ová, 2007), proto byla vybrána místnost kabinetu paní učitelky.

Nejprve byli žáci krátce seznámeni s důvodem a tematikou výzkumu. Potom jim byla na notebooku puštěna ukázka reklamy. Celkem během výzkumu žáci shlédli čtyři reklamy,<sup>45</sup> vždy v okamžiku, kdy jejich pozornost začala ochabovat, a žáci začali vyrušovat. S žáky byly postupně prodiskutovány otázky, které odpovídají otázkám z „dotazníku pro žáky“ (Příloha 1). Otázky byly tedy směřovány do stejných oblastí jako u dotazníkového šetření, ale byly žákům kladeny přiměřeně k jejich věku zformulované, některé otázky byly vzhledem k nízkému věku respondentů vynechány.<sup>46</sup>

Zanalyzována byla souhrnná data, tedy celkový výsledek výpovědí každé ze skupin. Data z jednotlivých skupin byla porovnána a zpracována na základě předem stanovených hypotéz.

### 3.2.2 Charakteristika zkoumaného souboru

Žáci první a druhé třídy byli vybráni tak, aby co nejvíce reprezentovali různé typy žáků. Procedura výběru byla provedena na základě subjektivního rozhodnutí paní učitelky. Žákům byl dán k vyplnění dotazník pro jejich rodiče.

---

<sup>45</sup> Kofola (vánoční, „já nemusím, já už ho vidím“), Mattoni („Mattoni už není“), WWW.CENTRUM.CZ („Bobika“), Oskar („cena je stále stejná“, pozn. dnes Vodafone)

<sup>46</sup> Pozn. autora: Vynechány byly otázky: Kolik hodin denně (přibližně) sleduješ televizi, Jaké je zaměstnání tvých rodičů.

Celkem se kvalitativního výzkumu zúčastnilo 35 žáků, z toho 20 z prvních tříd (11 chlapců a 9 dívek) a 15 z druhých tříd (5 chlapců a 10 dívek). Věkové složení žáků prvních tříd se pohybovalo od šesti do osmi let (6 let 9 žáků, 7 let 10 žáků, 8 let 1 žák) a u žáků druhých tříd od sedmi do osmi let (7 let 8 žáků, 8 let 7 žáků). Jako bydliště bylo v první třídě nejčastěji uvedeno velké město (16 žáků), dále vesnice (3 žáci), jednou malé město a v druhé třídě se jednalo o velké město v 7 případech a v 8 případech o vesnici. Rozložení zkoumaného vzorku bylo víceméně rovnoměrné.

Rozsah práce neumožnil zveřejnit všechna sesbíraná data, proto byl do přílohy umístěn kompletní přepis dat získaných kvalitativním výzkumem.

### 3.2.3 Kvalitativní výzkum v první třídě

Jako první byl výzkum proveden v první třídě. U všech skupin<sup>47</sup>, které se výzkumu zúčastnily, bylo zaznamenáno několik společných znaků. Ve všech skupinách byli nejaktivnější chlapci, kteří se ale často překřikovali a povídali si mezi sebou, čímž narušovali plynulost výzkumu. Dívky se vyznačovaly větší soustředěností, ale přesto všichni žáci velmi často odbíhali od tématu. Důvodem tohoto odbíhání bylo dle mého názoru to, že si žáci první třídy nebyli schopni si uvědomit rozdíl mezi televizním programem a reklamou. Domnívám se tak z toho důvodu, že žáci více mluvili o televizním programu, například na otázku „Jakou reklamu máš nejraději?“ zněla odpověď následovně: Piráty z Karibiku, Shreka, Toma a Jerryho atd. Na tomto místě by se dalo namítnout, že se v televizi vysílají i reklamy na tyto filmy a dětské pořady, ale ze způsobu, jakým děti tyto informace podaly, bylo zjevné, že nemají na mysli upoutávky. V případě Toma a Jerryho dokonce v jedné skupině žáci začali předvádět nejtípnější scénky z tohoto kresleného pořadu.

#### 3.2.3.1 Hypotéza 1

H1: Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.

*Výzkumná otázka: Žáci první třídy rádi sledují televizní vysílání i televizní reklamu.*

Z výzkumu vyšlo, že všichni žáci první třídy se rádi dívají na televizi, kromě jedné dívky (6 let, velké město).

Vzhledem k tomu, že žáci první třídy ve většině případů nevěděli, co to je televizní reklama (viz hypotéza 3), byla jim nejprve problematika objasněna a až poté jim byla položena otázka, zda se na reklamu dívají rádi. Většina žáků se na televizní reklamy dívá opravdu ráda, protože je baví a líbí se jim.<sup>48</sup> Výjimku tvořila jedna žákyně (6 let, velké město), která se, jak již bylo zmíněno výše, nedívá ráda na televizi a tvrdila, že ani žádné reklamy nezná. Je možné, že za jejím jednáním stojí nějaký emocionální problém, protože je nepravděpodobné, že by šestileté dítě nemělo rádo alespoň kreslené pořady v televizi.

---

<sup>47</sup> Pozn. autora: 4 skupiny po 5 žácích

<sup>48</sup> Pozn. autora: V případě reklam, které jim byly puštěny, se všichni smáli, bavili se a někteří koukali s opravdovým zaujetím (otevřená ústa)

### 3.2.3.2 Hypotéza 2

H2: Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.

*Výzkumná otázka: Žáci první třídy se na televizní obrazovku dívají především s rodiči, kteří je ve sledování televize omezují.*

Žáci se ve svých odpovědích shodli na tom, s kým se dívají na televizi nejčastěji, jedná se o rodiče, se kterými tráví čas u televize především večer. V odpoledních hodinách a o víkendu se dívají nejvíce sami nebo se sourozencem. Jen dvě dívky (6 let, velké město) a jeden chlapec (7 let, velké město) uvedli, že se na televizi dívají nejčastěji sami. O tématu regulace sledování televize většina žáků tvrdila, že jim rodiče televizi nezakazují. Jeden chlapec (7 let, velké město) uvedl, že se na televizi nejraději dívá večer, když nemůže spát, ale že mu to rodiče zakazují.

### 3.2.3.3 Hypotéza 3

H3: Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.

*Výzkumná otázka: Žáci první třídy nerozumí tomu, co je to televizní reklama, a neznají její pravý účel.*

Druhá část výzkumu byla zaměřena na televizní reklamu, jejíž správnou charakteristiku podal v první třídě jen jeden chlapec. Ostatní žáci nevěděli, co je to reklama, nebo podali nesprávnou definici. Obdobně dopadla i odpověď na otázku o účelu reklamy. Jak bylo již výše uvedeno, pletli si reklamy s filmy („reklama je třeba Harry Potter“<sup>49</sup>).

### 3.2.3.4 Hypotéza 4

H4: Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.

1. *Výzkumná otázka: Žáci první třídy jsou schopni uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či písničku z reklamního spotu*

Ačkoli si žáci pletli televizní reklamy s filmy, byli schopni uvést i několik příkladů reklam. U žáků prvních tříd vítězila reklama na povinné ručení od

---

<sup>49</sup> Zdroj: vlastní výzkum



Kooperativy, ve které je zaujala opice, která řídí auto.<sup>50</sup> Dále se objevila reklama na Tic Tac, Alzu.cz nebo na Mart'ánky.

V okamžiku výzkumu si žáci nemohli vzpomenout na žádnou písničku, melodii ani slogan z reklamy.<sup>51</sup>

2. *Výzkumná otázka: Žáci první třídy si přejí, aby jim rodiče kupovali výrobky z televizní reklamy.*

Jednoznačně se žáci první třídy shodli na tom, že si přejí výrobky z reklam mít doma a rodiče jim je prý kupují.

3. *Výzkumná otázka: Žáci první třídy věří jen některým klasickým televizním reklamám, ale věří reklamám, ve kterých vystupuje odborník nebo známá osobnost.*

Co se týká důvěry v reklamu, shoda nepanovala. Žáci tvrdili, že reklamám věří jen někdy. Většina se shodla na tom, že nevěří reklamám na vitamíny, jako jsou Mart'ánci, ale přesto jim je rodiče kupují a oni je mají rádi. Domnívají se, že nejsou tak zdravé, jak se říká v reklamě.

Pokud vystupuje v reklamě nějaká známá osobnost, tak jí věří, „protože to jsou opravdoví lidé,“<sup>52</sup> ale ostatním, např. Spidermanovi, nevěří.

---

<sup>50</sup> Pozn. autora: Děti znají různé typy této reklamy a umí je i předvést

<sup>51</sup> Pozn. autora: Ani po zmínění několika nejznámější žáci nereagovali

<sup>52</sup> Zdroj: vlastní výzkum

### 3.2.4 Kvalitativní výzkum v druhé třídě

Oproti žákům první třídy se žáci druhé třídy projevovali klidněji, byli pozornější, neodbíhali od tématu, v menší míře se překřikovali a jejich názory byli více ujasněné. Žáci už neměli problém s chápáním toho, co je to reklama, ani s uváděním příkladů.

#### 3.2.4.1 Hypotéza 1

H1: Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.

*Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy rádi sledují televizní vysílání i televizní reklamu.*

Všichni žáci uvedli, že se na televizi i na televizní reklamy dívají rádi.

#### 3.2.4.2 Hypotéza 2

H2: Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.

*Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy se na televizní obrazovku dívají především s rodiči, kteří je ve sledování televize omezují.*

Ve shodě s žáky první třídy žáci uváděli, že televizi sledují nejčastěji večer společně s rodiči. Občas se dívají i přes den (nejčastěji sami nebo se sourozencem). Co se týká rodičovské regulace dětského sledování televize, žáci tvrdili, že rodiče jim televizi zakazují jen v případě špatných zpráv, pokud zlobí nebo pokud je venku pěkné počasí, a rodiče chtějí, aby si děti šly hrát ven. Několik žáků popsalo, že už má své finty, jak oklamat rodiče a dívat se na televizi i přes jejich zákaz.

#### 3.2.4.3 Hypotéza 3

H3: Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.

*Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy nerozumí tomu, co je to televizní reklama, a neznají její pravý účel.*

Jak již bylo v úvodu zmíněno, většina žáků druhé třídy byla schopna podat smysluplnou definici toho, co je to reklama. Výjimkou byla třetí zkoumaná skupina, ve které vůbec nikdo nebyl schopen říci, co je to reklama. Žádný z žáků si nepletl reklamu s klasickým televizním programem. O účelu reklamy měli žáci vcelku jasno. Reklama podle nich slouží k tomu, aby se o věcech vědělo, dále aby se prodávaly a aby vydělaly peníze. Žáci, kteří nevěděli, co je to reklama, si ani s touto otázkou nevěděli příliš rady.

#### 3.2.4.4 Hypotéza 4

H4: Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.

1. *Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy jsou schopni uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či písničku z reklamního spotu.*

Žáci dokážou vyjmenovat značné množství reklam: Alza.cz, Ufoun, T-Mobile, ale nejčastěji zmiňovaná byla reklama na hypotéku od Komerční banky, dále všelijaké reklamy na hračky, které jsou schopni podrobně popsat (např. reklamy na „písek“, „korálky“ a „strojek na výrobu zmrzliny“).

Co se týče sloganů nebo písniček z reklam žáci, znali mnohé z nich a velmi ochotně je předvedli a bavili se u toho. Výjimkou byla opět třetí skupina, která prý žádné nezná.

2. *Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy si přejí, aby jim rodiče kupovali výrobky z televizní reklamy.*

Výrobky z reklam si většina žáků přeje, ale zároveň někteří uvádějí, že některé výrobky nejsou ve skutečnosti takové, jak jsou prezentovány v reklamě. Několik žáků v různých skupinách jmenovalo jeden produkt, který kupují a opravdu funguje (Ariel kapsle na praní). Hračky z reklam si přejí úplně všichni a doufají, že je opravdu k Vánocům dostanou.<sup>53</sup> V otázce potravin děti uváděly, že je po rodičích nevyžadují, i když přiznávají, že některé výrobky jim opravdu chutnají (např. výrobky firmy Kinder), zároveň si žáci uvědomují, že tyto výrobky jsou nezdravé.

3. *Výzkumná otázka: Žáci druhé třídy věří jen některým klasickým televizním reklamám, ale věří reklamám, ve kterých vystupuje odborník nebo známá osobnost.*

Oproti první třídě se mění poměr důvěry v reklamu a více žáků tvrdilo, že reklamě nevěří. Pokud se v reklamě objevuje nějaký odborník, tak mu věří, stejně tak známé osobnosti, protože je známá mezi lidmi. Objevuje se ale i několik žáků, kteří jí nevěří a říkají, že je uplacená. Na druhou stranu se většina žáků shodla, že by si výrobek takto doporučený koupila.

---

<sup>53</sup> Pozn. autora: výzkum byl prováděn v říjnu

### 3.2.5 Použité reklamy a reakce žáků na ně

Během výzkumu byly žákům obou tříd puštěny čtyři převážně starší reklamy. Jako první to byla vždy vánoční reklama na Kofolu, u které bylo předpokládáno, že ji budou žáci znát. Žáci ji poznali na první pohled a byli z ní nadšení, někteří se dožadovali i opakování. Na jaký výrobek reklama konkrétně je, se divák dozvídá až na konci reklamního spotu. V mnoha případech bylo zjištěno, že po skončení reklamy žáci nebyli schopni tuto skutečnost určit. Byli tak nadšení z příběhu, že jakmile děj skončil, pravděpodobně přestali dávat pozor a výrobek přehlédli.

V reklamě na minerální vodu Mattoni, u které bylo předpokládáno, že ji neznají, se opakovala obdobná záležitost. Přestože se v tomto případě objevuje nápoj Mattoni v průběhu spotu několikrát, většina žáků na konci nebyla schopna říci, na co reklama byla. Lze se domnívat, že žáky v reklamě zaujal jen příběh.

Televizní reklama od bývalého telefonního operátora Oskar žáky velice bavila, ale, jak bylo předpokládáno, většina žáků nechápala, o co se v reklamě jedná, což v bylo pravděpodobně způsobeno tím, že žáci nemají zkušenosti se záležitostmi týkajícími mobilního telefonování. Příběh ale pochopili a byli schopni převyprávět.

Poslední reklamu většina žáků znala, ale opět nechápala, na co reklama je. Jednalo se o internetový prohlížeč Centrum.cz. Je zřejmé, že žáci ještě nemají takové zkušenosti s internetovým vyhledáváním. Ale zároveň je také možné, že pokud by se jednalo o prohlížeč Seznam.cz, který patří mezi nejpoužívanější a tedy i nejznámější u nás, tak by věděli, o co se jedná. Nicméně málo žáků pochopilo příběh reklamního spotu. Jeden žák řekl, že tomu rozumí, ale když byl požádán, aby příběh ostatním vysvětlil, tak nebyl schopen. Jakmile reklamu zhlédli žáci podruhé s tím, že byli předem upozorněni, že si mají všimnout pejska (Bobíka), tak reklamu pravděpodobně pochopili a smáli se.

### 3.3 Metodika a výsledky kvantitativního výzkumu

#### 3.3.1 Metodický postup

Dotazníky byly sestaveny dva, jeden pro žáky (Příloha 1) a druhý pro jejich rodiče (Příloha 2). Dotazníky byly zaměřeny do oblastí sledování televize, vnímání televizní reklamy a samozřejmě na identifikační údaje, na jejichž základě byla získaná data zanesena do tabulky. Data byla následně tříděna do dalších tabulek nebo pomocí různých vzorců v programu Microsoft Office Excel analyzována. Z těchto údajů bylo možno vytvářet grafy či konečné tabulky, ze kterých byla možná následná interpretace výzkumem získaných dat.

Dotazníkové šetření bylo provedeno během měsíců září a října roku 2010 na Základní škole Matice školské v Českých Budějovicích. Tato škola byla vybrána proto, že jsem na ní působila v rámci své souvislé praxe a měla jsem tak možnost zjistit, že školu navštěvuje pestrý soubor dětí, jak žáci dojíždějící z okolních vesnic, tak městské děti, tak i děti z dětského domova. Do zkoumaného souboru byli zahrnuti žáci první, druhé a čtvrté až deváté třídy základní školy a jejich rodiče.

Všem žákům čtvrté až deváté třídy, ve kterých jsem prováděla souvislou praxi, a všem jejich rodičům byl dán k vyplnění příslušný dotazník.

#### 3.3.2 Volba otázek

V dotaznících byly použity otázky otevřené, polootevřené a uzavřené. V dotazníku pro žáky byla první část směřována na identifikační údaje, druhá část byla věnována televizi a třetí část televizní reklamě. Dotazník pro rodiče byl koncipován obdobně. První část byla zaměřena na identifikační údaje, druhá část byla věnována televizi a třetí část televizní reklamě z pohledu rodičů na své děti. K dotazníkům pro rodiče byla připojena i čtvrtá část, která se týká jejich osobního vztahu k televizní reklamě, a pátá část, nazvaná doplňující otázky, ve které bylo zjišťováno jejich vzdělání a průměrný čistý rodinný měsíční příjem.

### 3.3.3 Charakteristika zkoumaného souboru

Vyplnění dotazníků žáky i rodiči bylo dobrovolné a anonymní. Žáci i rodiče byli v úvodní části dotazníku seznámeni s účelem tohoto výzkumu.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 109 žáků základní školy, z celkového počtu 145 mezi žáky rozdaných dotazníků, tzn., že návratnost dotazníků činila 75 %. Z celkového počtu 109 dotazníků bylo 13 (12 %) shledáno nevyhovujícími z důvodu nevyplnění identifikačních údajů (nejčastěji se jednalo o nevyplnění pohlaví nebo věku respondenta). Tyto dotazníky nebyly zařazeny do další analýzy. Vyřazené dotazníky obsahovaly shodné údaje jako ostatní dotazníky. K analýze bylo postoupeno 96 dotazníků. Dotazníky byly analyzovány na základě věku, pohlaví a místa bydliště žáků. Zkoumaný vzorek 96 respondentů je tvořen z 52 % respondenty ženského pohlaví (50 dívek) a ze 48 % respondenty mužského pohlaví (46 chlapců). Škola, ve které byl výzkum uskutečněn, se nachází mimo hlavní centrum města Českých Budějovic, proto více než polovina žáků pochází z okolních vesnic (55 %), přímo z Českých Budějovic pochází 38 % respondentů a zbytek, tedy 7 % žáků také do školy dojíždí, ale pochází z jiného menšího města. Vzorek je rozložen mezi čtvrtou až devátou třídu.

Dotazníkového šetření rodičů se aktivně zúčastnilo 130 rodičů žáků základní školy, z celkového počtu 180 mezi žáky rozdaných dotazníků, tzn., že návratnost dotazníků činila 72 %. Kromě 2 dotazníků, ve kterých chyběly základní identifikační údaje, byly všechny vrácené dotazníky shledány vyhovujícími. Oba tyto dotazníky byly pro zjednodušení z šetření vyloučeny. K další analýze bylo tedy postoupeno 128 dotazníků. Dotazníky pro rodiče byly navíc oproti dotazníkům pro žáky analyzovány na základě nejvyššího dosaženého vzdělání rodičů nebo průměrného čistého měsíčního příjmu rodiny. Z celkového počtu 128 respondentů nebylo u dvou dotazníků vyplněno pohlaví rodiče a naopak u jednoho dotazníku byla označena matka i otec. Ze zbylých 126 dotazníků se jednalo o 84 % (106) respondentů ženského a 16 % (20) mužského pohlaví. Rodiče vyplňovali dotazníky s ohledem na jedno své dítě ve věku základní školy. Dotazníky byly respondenty vyplněny s ohledem na 70 dívek (59 %) a 58 chlapců (41 %).

**Tabulka 1 Rozložení zkoumaného vzorku dle pohlaví v jednotlivých třídách**

<b>TŘÍDA</b>	<b>CELKEM</b>	<b>CHLAPCI</b>	<b>DÍVKY</b>
<b>4. třída</b>	15	7	8
<b>5. třída</b>	13	7	6
<b>6. třída</b>	16	8	8
<b>7. třída</b>	20	11	9
<b>8. třída</b>	21	8	13
<b>9. třída</b>	11	5	6

**Tabulka 2 Rozložení vzorku dle věku a pohlaví žáků**

<b>VĚK</b>	<b>CELKEM</b>	<b>CHLAPCI</b>	<b>DÍVKY</b>
<b>6 let</b>	7	4	3
<b>7 let</b>	18	7	11
<b>8 let</b>	5	3	2
<b>9 let</b>	9	3	6
<b>10 let</b>	18	11	7
<b>11 let</b>	15	3	12
<b>12 let</b>	12	5	7
<b>13 let</b>	29	16	13
<b>14 let</b>	7	2	5
<b>15 let</b>	8	4	4

**Tabulka 3 Zaměstnání rodičů respondentů**

<b>ZAMĚSTNÁNÍ MATKY</b>	<b>POČET</b>
Zdravotní sestra	10
Prodavačka	9
Učitelka	6
Účetní	5
Úřednice	5
Administrativní pracovnice	4
Doktorka	4
Dělnice	3
Podnikatelka	3
Obchodní referentka	3
Laborantka	3
Servírka	2
Kuchařka	2
Uklízečka	2
Pomocnice	2
Mateřská dovolená	7
Bez práce	3
Neidentifikovatelné	7
Nevyplněno	7
Ostatní (celkem 21 x)	1

<b>ZAMĚSTNÁNÍ OTCE</b>	<b>POČET</b>
Podnikatel	13
Řidič	8
Technik	7
Elektrikář	4
Zedník	3
Manažer	2
Bagrista	2
Truhlář	2
Technik měřícího vozu	2
Hasič	2
Programátor	2
Dělník	2
Automechanik	2
Neidentifikovatelné	6
Nevyplněno	15
Ostatní (celkem 36 x)	1

Tabulka je uvedena z důvodu přehledu o skladbě vybraného vzorku z hlediska povolání. Nejvíce matek pracuje jako zdravotní sestry, prodavačky, učitelky a otcové nejčastěji podnikají, dále pracují jako řidiči z povolání, technici či elektrikáři.

Během vyhodnocování dat, získaných dotazníkovým šetřením, bylo zjištěno, že některé z otázek v dotaznících nemají pro analýzu vypovídající hodnotu. Byly proto z šetření vyjmuty. Vzhledem k výsledkům, které ukázaly, že demografické proměnné (pohlaví, místo bydliště a v některých případech i věk) vedly k velmi blízkým hodnotám, byly tyto oblasti pro zjednodušení vyřazeny.

Rozsah práce neumožnil zveřejnit všechna sesbíraná data, proto byla některá umístěna do přílohy. Jedná se především o jednotlivosti a zajímavé poznatky.

Aktivně se výzkumu zúčastnilo 35 žáků první a druhé, 109 žáků čtvrté až deváté třídy a 130 rodičů. Celkem se tedy výzkumu aktivně zúčastnilo 274 respondentů, z toho dotazníkového šetření 239 respondentů. Rozdáno bylo celkem 325 dotazníků a návratnost tedy činila 74 %. Celkem 15 dotazníků bylo posléze vyřazeno kvůli nevyplnění základních identifikačních údajů. Údaje uvedené v těchto dotaznících se nijak nelišily od údajů ve správně vyplněných dotaznících.



### 3.3.4 Hypotéza 1

H1: Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.

1. *Výzkumná otázka: Žáci čtvrté až deváté třídy rádi sledují televizní vysílání.*

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti sledují z 91 % televizi rádi, 7 % uvedlo opak a 2 % dotazníků zůstala nevyplněna.

2. *Výzkumná otázka: Žáci čtvrté až deváté třídy sledují televizní reklamu neradi.*

69 % respondentů tvrdí, že se nerada dívá na televizní reklamy, opak uvedly jen 4 % respondentů. 25 % respondentů se reklamu v televizi dívá rádo jen „někdy“. 2 % dotazníků zůstala nevyplněna.

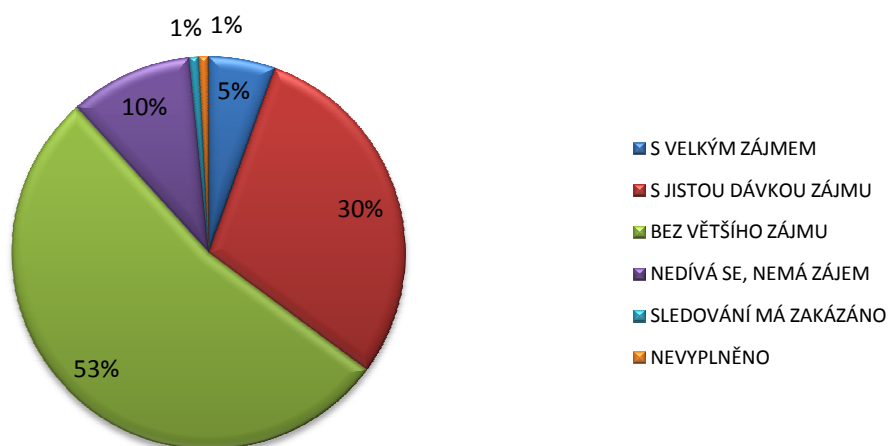
Na konec dotazníku byla úmyslně zařazena otázka, zda by žák televizní reklamy zrušil nebo ne, z toho důvodu, aby měřila otázku, zda žáci mají rádi reklamu. Procentuální rozložení obou výsledků je velmi podobné. 4 % respondentů uvedla, že reklamu sledují rádi, a v porovnání k tomu se 3 % respondentů vyjádřila k zachování televizních reklam. Další čísla se již rozcházejí. „Někdy“ sleduje televizní reklamu rádo 25 % respondentů a „některé“ reklamy by zrušilo 63 % respondentů. Televizní reklamu nemá v oblibě 69 % žáků, ale zrušilo by ji jen 34 % žáků. Z toho vyplývá, že ačkoli se na televizní reklamu nedívá rádo 69 % žáků, zrušila by ji jen polovina z nich. Pravděpodobně si žáci uvědomují potřebnost reklamy pro televizní stanici, obchodníky, ale i její výhodnost pro televizního diváka.

3. Výzkumná otázka: Většina rodičů všech žáků první až deváté třídy se domnívá, že jejich děti sledují rádi televizní vysílání a televizní reklamy.

Z výzkumu je patrné, že 64 % žáků věku základní školy se na televizi dle názoru rodičů dívá rádo, 34 % rodičů uvádí u svých dětí, že se pouze „někdy“ dívají rády, a pouze 2 % tvrdí, že jejich děti nerady sledují televizi.

**III. ČÁST pro rodiče - televizní reklama: Otázka č. 1 - S jakou dávkou zájmu se Vaše dítě dívá na televizní reklamu?**

**Graf 1 Zájem žáků o sledování reklamy**



Mezi žáky věku základní školy převažují ti, kteří se podle rodičů na reklamu dívají bez většího zájmu (53 %). Na druhém místě jsou žáci, kteří se podle názoru svých rodičů dívají na televizní reklamu s jistou dávkou zájmu (30 %). S velkým zájmem se na reklamu dívá jen 5 % žáků a naopak 10 % žáků ji sleduje dle rodičů s nezájmem a nedívá se na ni. Jeden žák má sledování reklamy v televizi zakázáno a jeden dotazník zůstal v této položce nevyplněn.

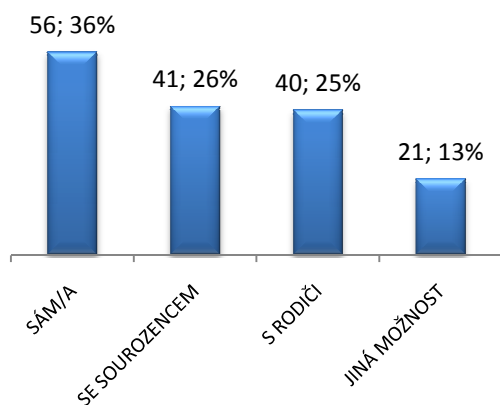
### 3.3.5 Hypotéza 2

H2: Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.

1. *Výzkumná otázka: Žáci čtvrté až deváté třídy se na televizní obrazovku dívají především sami nebo sourozencem, méně s rodiči.*

**II. ČÁST dotazníku pro žáky – televize: Otázka č. 4** – Na televizi se nejčastěji dívám:

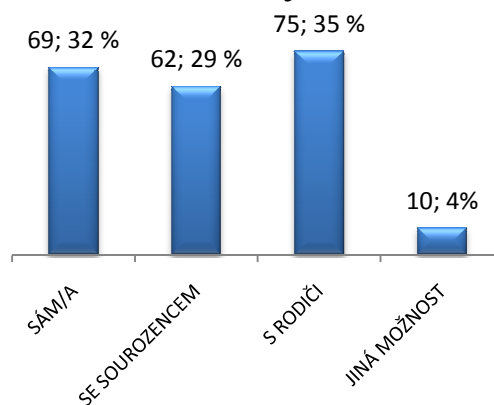
**Graf 2 S kým žáci sledují televizi**



Televizi sledují žáci nejvíce o samotě (36 %), se sourozencem (26 %) a s rodiči (25 %). Do kategorie „jiná možnost“ vyplnili žáci: s celou rodinou, s kamarády, s prarodiči nebo různě.

**II. ČÁST dotazníku pro rodiče – televize: Otázka č. 3** - S kým se dívá Vaše dítě převážně na televizi?

**Graf 3 S kým žáci dle rodičů sledují televizi**



Dle rodičů sledují žáci televizi nejvíce s rodiči (35 %), sami (32 %) a se sourozencem (29 %). „Jiná možnost“ zahrnuje sledování s celou rodinou, různě a s babičkou.

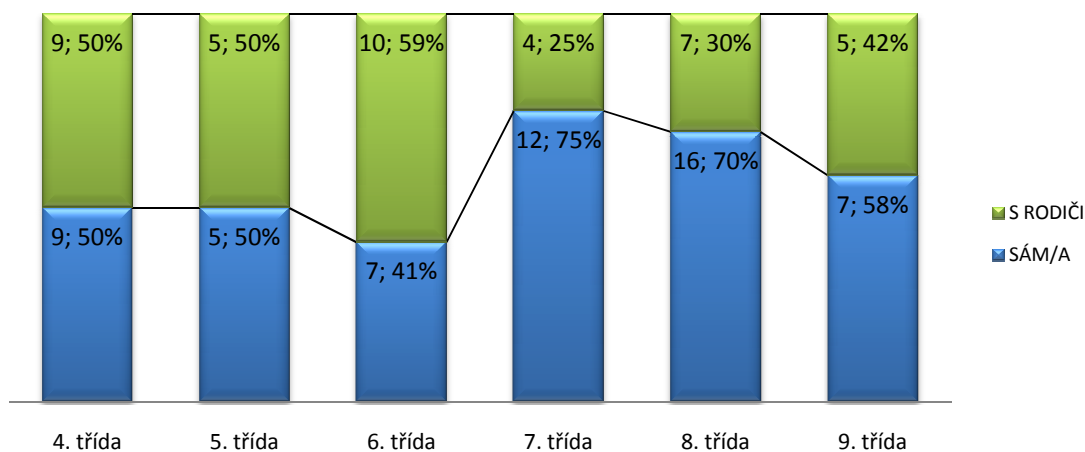
Hlavní rozdíl mezi odpověďmi žáků a rodičů je v názoru na sledování televize s rodiči. Tato možnost u rodičů převažuje nad sledování televize o samotě. Tento jev, při kterém se snaží rodiče vypadat lépe, a tudíž mohou být data zkreslena, se v odborné terminologii nazývá sociální deziderabilita<sup>54</sup> (social desirability).

<sup>54</sup> Pozn. autora: Hewstone a Stroebe (2006) „Sociální deziderabilita znamená, že probandi usilují o to, aby se prezentovali v pozitivním světle, tudíž zpravidla referují zdrženlivě o strachu, úzkosti, prožívané nenávisti či o předsudcích, případně o jakémkoli jiném projevu či pocitu, který by podle jejich názoru mohl být vnímán negativně. Podobně si hlídají i projevy chování, aby tzv. nedělali špatný dojem.“

2. Výzkumná otázka: Čím jsou žáci starší, tím častěji sledují televizní vysílání o samotě.

**II. ČÁST dotazníku pro žáky – televize: Otázka č. 4 – Na televizi se nejčastěji dívám:**

**Graf 4 S kým žáci sledují televizi dle školní třídy**

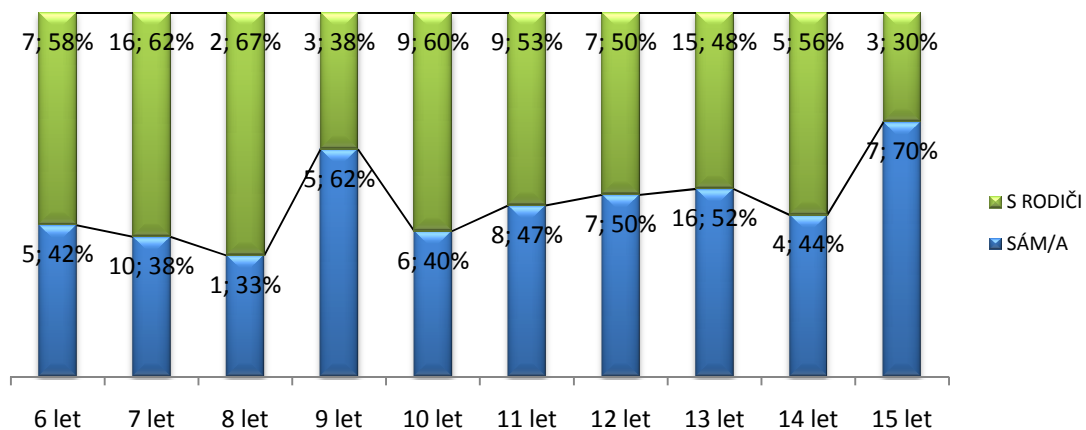


Z výzkumu vyplývá, že zatímco u žáků do šesté třídy jsou hodnoty téměř shodné, u starších žáků převažuje sledování televize o samotě než s rodiči.

Pokud se porovná 1. stupeň (4. a 5. třída) a 2. stupeň (6. až 9. třída) základní školy, je zřejmé, že u žáků 1. stupně není patrný rozdíl mezi sledováním televize s rodiči nebo o samotě (50 % x 50 %), ale u žáků 2. stupně je sledování televize o samotě častější (sám/a 62 % x s rodiči 38 %).

II. ČÁST dotazníku pro rodiče – televize: Otázka č. 3 - S kým se dívá Vaše dítě převážně na televizi?

**Graf 5 S kým žáci dle rodičů sledují televizi dle věku**



Z grafu je vidět, že s věkem stoupá sledování televize o samotě a klesá sledování s rodiči.

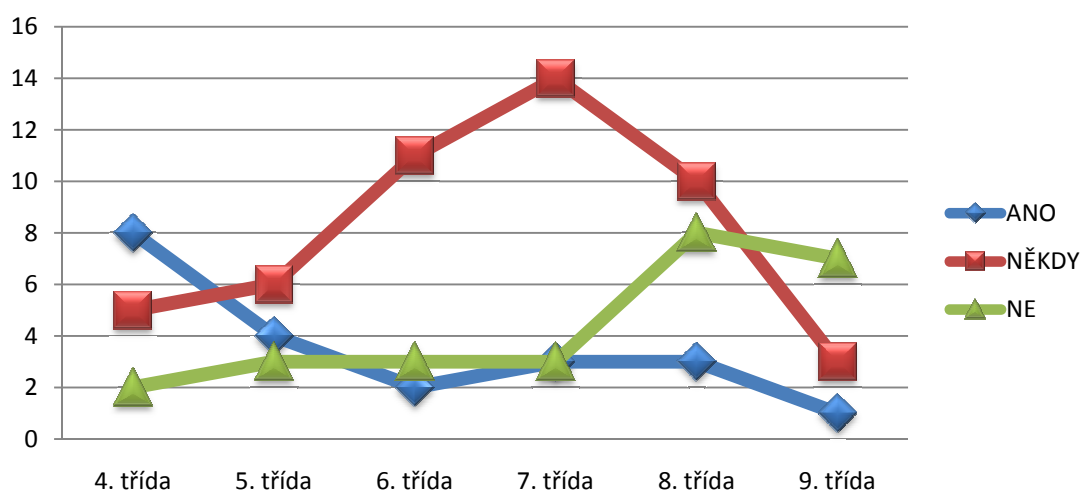
Porovnání názoru žáků a rodičů:

Zatímco u žáků jsou rozdíly mezi sledováním televize o samotě nebo s rodiči větší, údaje od rodičů ve většině případů ukázaly vyrovnané hodnoty u obou způsobů dívání se na televizi.

3. Výzkumná otázka: Čím jsou žáci starší, tím méně je rodiče omezují ve sledování televize.

II. ČÁST dotazníku pro žáky – televize: Otázka č. 6 – Říkají Ti rodiče, kdy se smíš nebo nesmíš dívat na televizi?

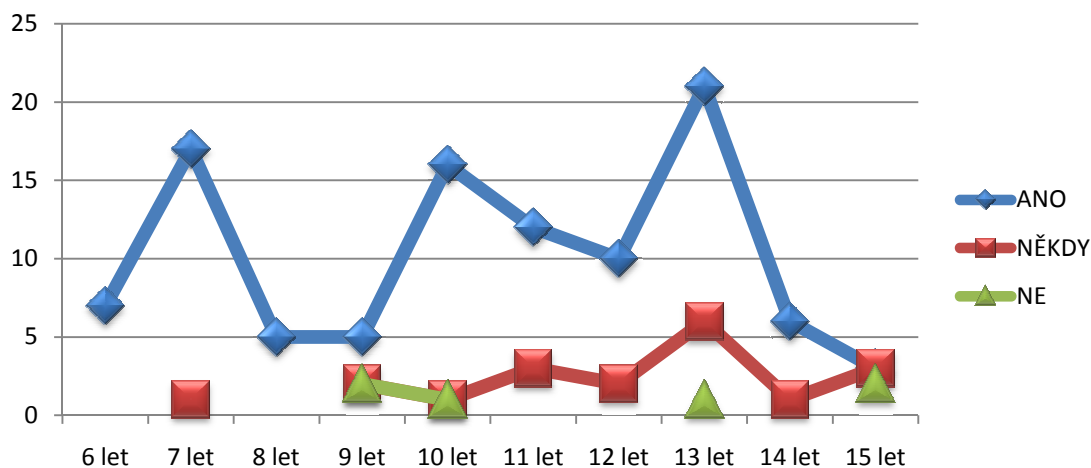
**Graf 6 Regulace sledování televize rodiči dle školní třídy**



Tento graf vystihuje snahu rodičů o regulaci dětského sledování televize. Největší snahy jsou u nejmladších žáků, s věkem postupně klesají. Úměrně k věku stoupá tvrzení žáků, že rodiče nijak neovlivňují jejich dívání se na televizi. Možnost „někdy“ má svůj vrchol v sedmé třídě, kdy se, jak se ukazuje i ostatních hodnot, pravděpodobně snaha rodičů mění směrem k mírnějším tendencím v přístupu ke sledování televize.

**II. ČÁST dotazníku pro rodiče – televize: Otázka č. 5 - Snažíte se nějakým způsobem regulovat Vaše dítě ve sledování televize?**

**Graf 7 Regulace sledování televize dle věku dítěte**



Z grafu je zřetelně vidět, že „ne“ odpovědělo minimum rodičů. Na druhou stranu „ano“ ve všech věkových kategoriích, kromě deváté třídy, převažuje.

Porovnání názoru žáků a rodičů:

V předchozích dvou grafech je na první pohled vidět rozdíl mezi odpověďmi žáků a rodičů. Zatímco u žáků se odpovědi prolínaly, u rodičů kladná možnost převyšuje všechny ostatní. Existuje pro to několik vysvětlení, buď jsou data zkreslená, protože se rodiče snažili ukázat se v lepším světle, nebo mají žáci na omezování sledování u televize jiný názor či pohled než rodiče.

4. Výzkumná otázka: Rodiče s vyšším vzděláním se více snaží o regulaci ve sledování televizního vysílání svých dětí.

**V. ČÁST dotazníku pro rodiče - doplňující otázky: Otázka č. 1 - Nejvyšší dosažené vzdělání obou rodičů.**

➤ **OTEC**

**Tabulka 4 Otec SŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
9	1	1

**Tabulka 5 Otec VŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
3	1	0

Z celkového počtu patnácti otců, kteří vyplnili dotazník, je jedenáct středoškolského vzdělání a čtyři vysokoškolského vzdělání. Jak je z obou tabulek patrné, většina otců se snaží regulovat sledování televize u svých dětí. U středoškolsky vzdělaných otců se vyskytuje i jeden případ, kdy se otec snaží jen „někdy“, a jeden případ, kdy se otec „nesnaží“. U vysokoškolsky vzdělaných otců, ačkoli je vzorek velmi úzký, je vidět, že žádný nenechává sledování televize na dítěti samotném a usiluje o usměrnění jeho sledování televize.

➤ **MATKA**

**Tabulka 6 Matka ZŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
1	0	0

**Tabulka 8 Matka SŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
49	10	2

**Tabulka 7 Matka SOU a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
4	4	1

**Tabulka 9 Matka VOŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
2	1	0

**Tabulka 10 Matka VŠ a snaha o regulaci sledování TV**

ANO	NĚKDY	NE
16	0	0



Celkem byly dotazníky vyplněny 91 respondentkami ženského pohlaví, z čehož 1 uvedla jako nejvyšší dosažené vzdělání základní školu, 9 vyučení, 62 středoškolské vzdělání, 3 vyšší odborné vzdělání a 16 vysokoškolské vzdělání.

Z tabulek vyplývá, že celkově se matky snaží regulovat dětské sledování televize. Dále z nich vychází, že mezi matkami s vyšším vzděláním mizí možnost „ne“. Vysokoškolsky vzdělané ženy shodně uvedly jen možnost „ano“. Bohužel i v případě matek je vzorek příliš malý především v oblasti základního vzdělání a vyučení.

### 3.3.6 Hypotéza 3

H3: Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.

1. Výzkumná otázka: *Naprostá většina žáků čtvrté až deváté třídy chápe, co je to reklama, a rozumí jejímu účelu.*

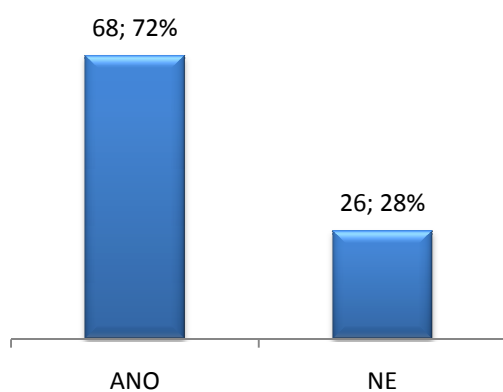
**III. ČÁST dotazníku pro žáky –  
televizní reklama: Otázka č. 1 –**

Pokus se mi popsat, co je to, podle  
tvého názoru, televizní reklama.

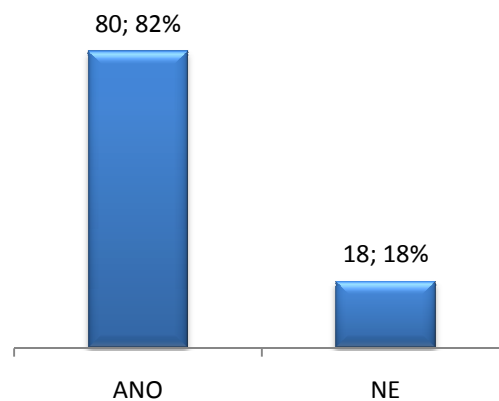
**III. ČÁST dotazníku pro žáky –  
televizní reklama: Otázka č. 3 –**

Jaký si myslíš, že má reklama v televizi  
účel?

**Graf 8 Pochopení  
televizní reklamy**



**Graf 9 Pochopení účelu  
televizní reklamy**

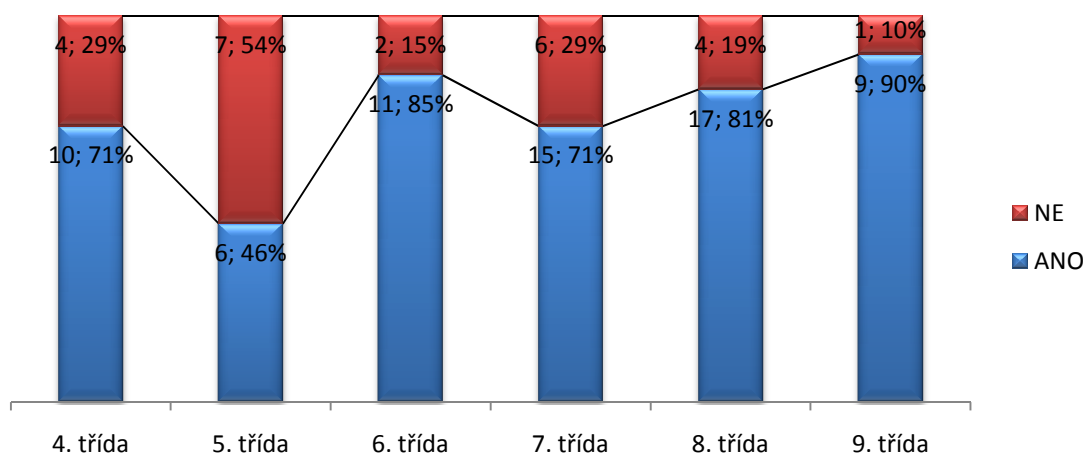


Obsah pojmu reklama chápe 72 % žáků a 28 % ne. Účelu rozumí 82 % žáků a 18 % ne. Souhrnně lze říci, že tři čtvrtiny žáků zkoumaného vzorku ví, co je to reklama, a znají její účel.

2. Výzkumná otázka: Čím jsou žáci starší, tím více chápou televizní reklamu a její účel.

III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 1 – Pokus se mi popsat, co je to, podle tvého názoru, televizní reklama.

**Graf 10 Definice televizní reklamy  
v souvislosti s věkem**

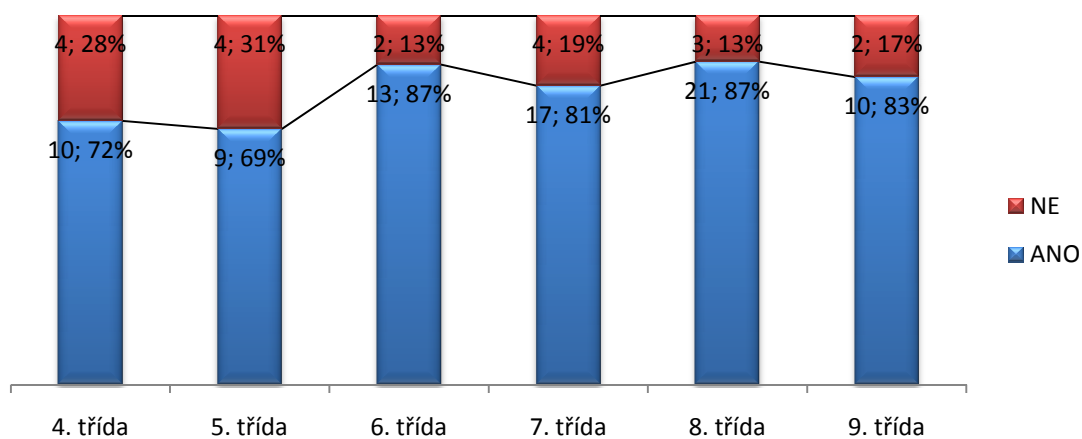


Z grafu vyplývá, že kromě 5. třídy většina žáků rozumí obsahu pojmu televizní reklama. V 9. třídě se jedná již o 90 % všech žáků.

Při sloučení tříd do dvou stupňů základní školy vyplyne, že 59 % žáků na 1. stupni a 80 % žáků na 2. stupni chápe pojem reklama.

III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 3 – Jaký si myslíš, že má reklama v televizi účel?

**Graf 11 Pochopení účelu televizní reklamy dle školní třídy**



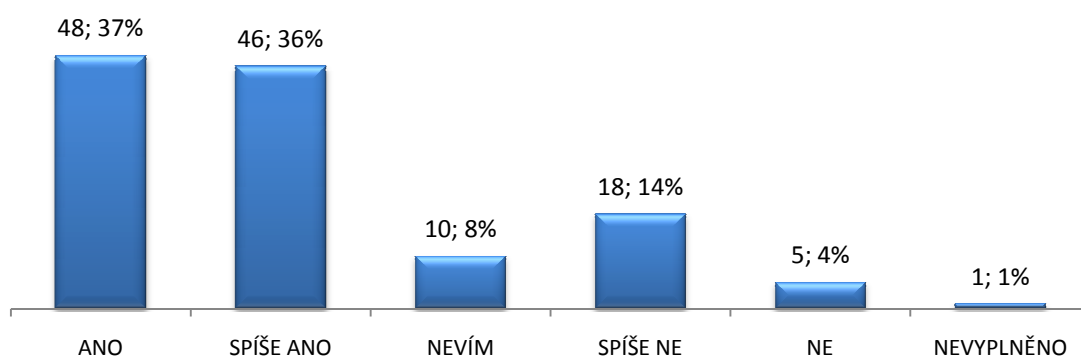
Z grafu plyne, že porozumění účelu reklamy se zvyšuje úměrně s věkem. Od šesté třídy chápe účel reklamy více než 80 % žáků.

I z hlediska školních stupňů se tendence opakuje. 70 % žáků 1. stupně a 85 % žáků 2. stupně chápe účel televizní reklamy.

3. Výzkumná otázka: Naprostá většina rodičů se domnívá, že jejich děti chápou, co je to televizní reklama, a rozumí jejímu účelu.

**IV. ČÁST dotazníku pro rodiče – televizní reklama: Otázka č. 2** - Myslíte si, že je Vaše dítě schopno chápat, že za televizní reklamou stojí obchodní zájmy společnosti?

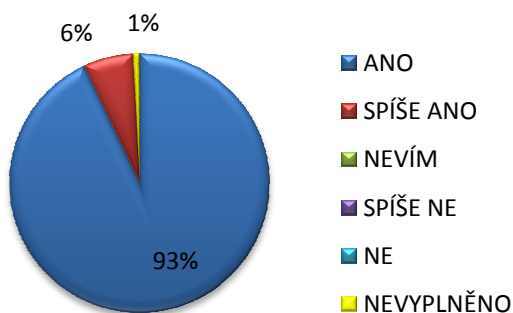
**Graf 12 Schopnost žáků chápat účel reklamy**



Na otázku, zda si rodiče myslí, jestli jejich děti jsou schopné chápat účel reklamy, odpovědělo 37 % „ano“ a 36 % „spíše ano“. Z toho vyplývá, že většina dětí dle svých rodičů, je schopna rozumět účelu reklamy. Naopak 4 % rodičů se domnívá, že toho jejich děti schopny nejsou. 14 % respondentů tvrdí, že „spíše ne“ a 8 % rodičů neví. Jeden dotazník zůstal nevyplněn.

**IV. ČÁST dotazník pro rodiče – televizní reklama: Otázka č. 3** - Myslíte si, že je Vaše dítě schopno odlišit televizní program od reklamy?

**Graf 13 Schopnost odlišit televizní program od reklamy**



Graf zřetelně ukazuje, že se rodiče domnívají, že jejich děti jsou v naprosté většině (93 %) případů schopné odlišit televizní program od televizní reklamy. 6 % respondentů odpovědělo „spíše ano“. Jeden dotazník zůstal nevyplněn.

### 3.3.7 Hypotéza 4

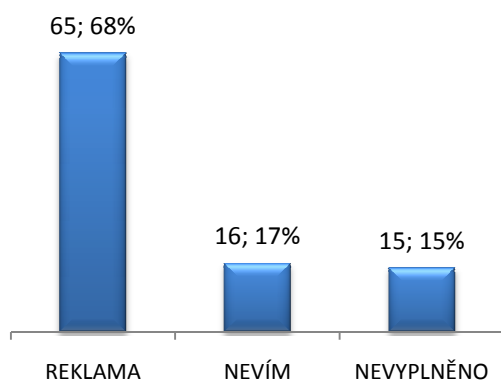
H4: Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.

1. *Výzkumná otázka: Naprostá většina žáků čtvrté až deváté třídy je schopna uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či písničku z reklamního spotu.*

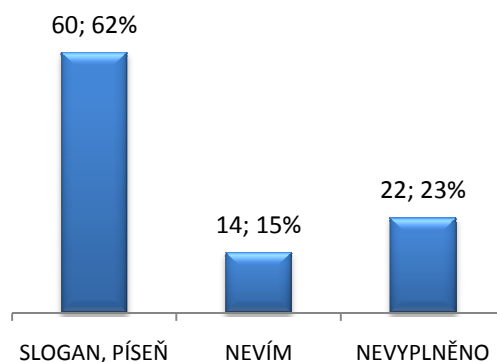
**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 4** – Pokus se popsat alespoň 3 reklamy z televize, které se Ti líbí nebo které si pamatuješ:

**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 5** – Vzpomeneš si teď na nějakou písničku, melodii nebo slogan z reklamy?

**Graf 14 Zapamatování alespoň jedné reklamy**



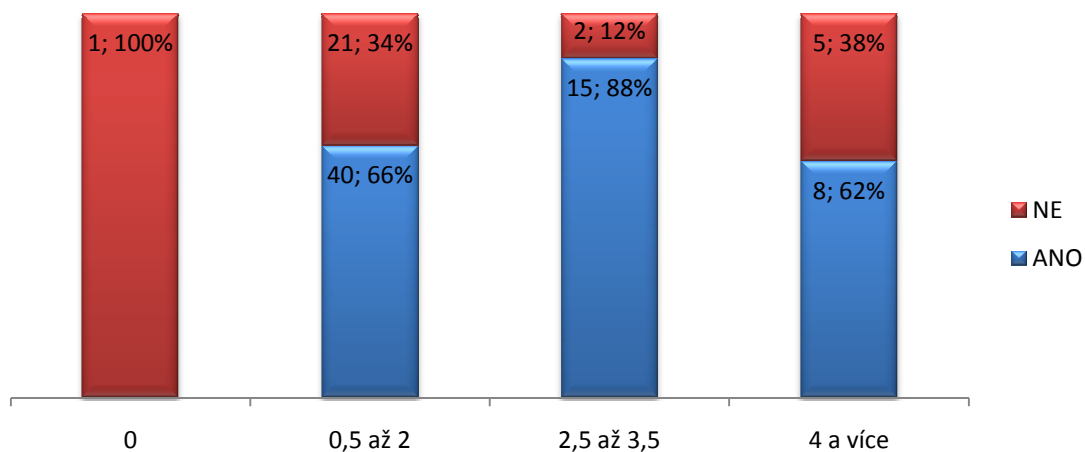
**Graf 15 Zapamatování alespoň jednoho sloganu**



V obou případech byly dvě třetiny žáků schopné uvést příklad televizní reklamy (68 %) a sloganu či písničky (62 %). U obou doplňovacích otázek je možné, že je žáci nevyplnili, protože nevěděli a nenapadlo je napsat „nevím“, nebo se jim nechtělo přemýšlet a něco vypisovat.

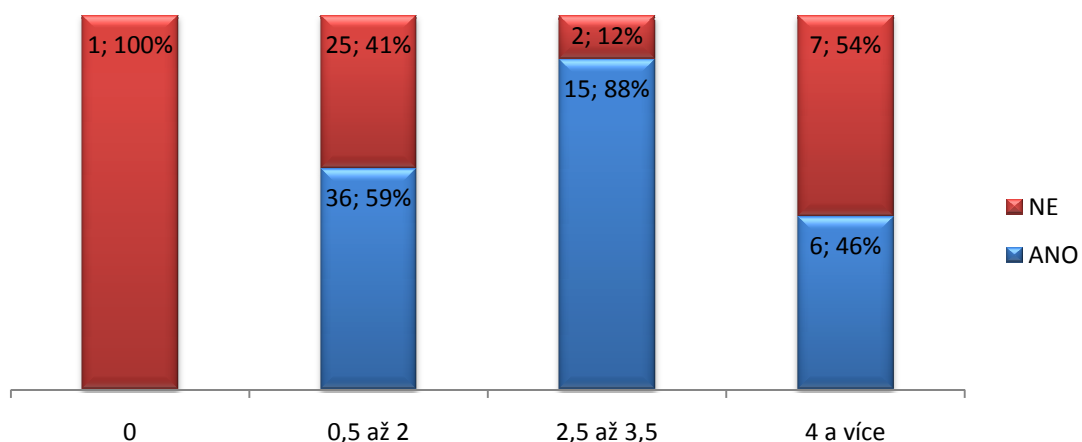
2. Výzkumná otázka: Čím více žáci sledují televizní vysílání, tím více znají televizních reklam, sloganů či písniček z reklamních spotů a tím více touží po výrobcích z reklamy.

**Graf 16 Vliv počtu hodin u televize na zapamatování reklam**



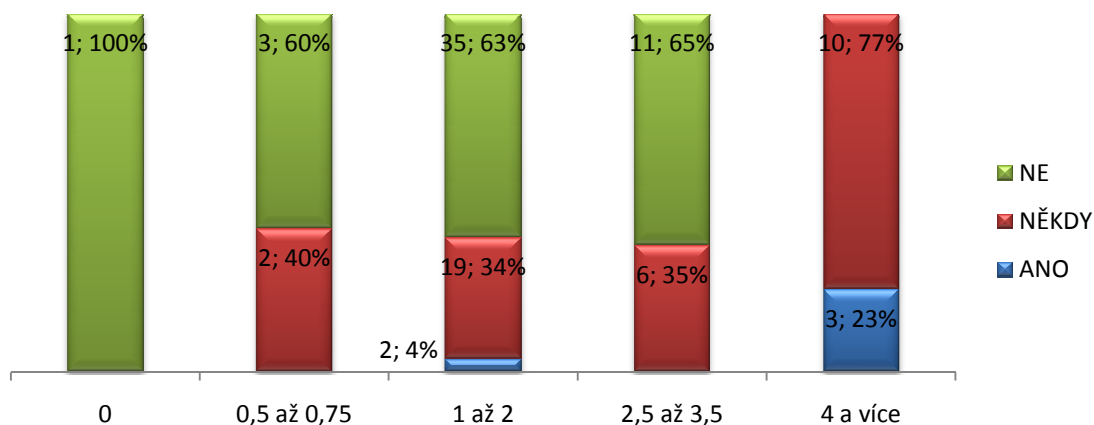
Se stoupajícím počtem hodin strávených u televizní obrazovky, stoupá i počet zapamatovaných reklam. Tento trend se ale neprojevuje u žáků, kteří uvádí, že se denně na televizi dívají více jak 4 hodiny, což nejspíše souvisí s problematikou této kategorie. Je nepravděpodobné, aby žák základní školy sledoval denně televizi šest, sedm či dokonce jedenáct hodin. Je možné, že otázka nebyla pochopena a žáci otázku vyplnili s ohledem na sledování televize za týden. Jeden žák tvrdil, že se na televizi nedívá, proto ani nezná žádnou reklamu.

**Graf 17 Vliv počtu hodin u televize na zapamatování písní, sloganů**



Podobně jako u předchozího grafu stoupá s počtem hodin strávených u televize množství zapamatovaných písníček či sloganů z reklamy. Stejně se i zde projevuje opačná tendence u žáků, kteří sledují televizi 4 a více hodin.

**Graf 18 Vliv počtu hodin u televize na touhu po výrobcích z reklam**

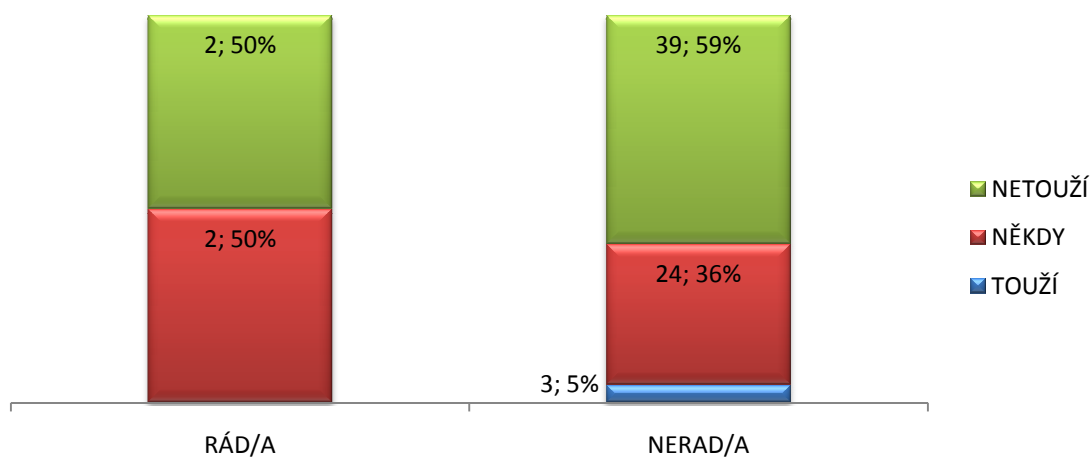


Graf závislosti touhy po kupování výrobků z reklamy na počtu hodin u televize ukazuje podobné trendy jako dva předchozí grafy. S rostoucím počtem hodin u televize si touha po výrobcích udržuje vyrovnanou hladinu, ale u kategorie „více jak 4 hodiny“ prudce vrůstá, zde se již neobjevuje žádný žák, který po výrobcích z reklamy netoužil. Žák, který televizi údajně nesleduje, po výrobcích netouží.



3. Výzkumná otázka: Žáci čtvrté až deváté třídy, kteří sledují reklamu rádi, více touží po výrobcích z televizní reklamy.

**Graf 19 Vliv oblíbenosti reklamy na touhu po výrobcích z ní**



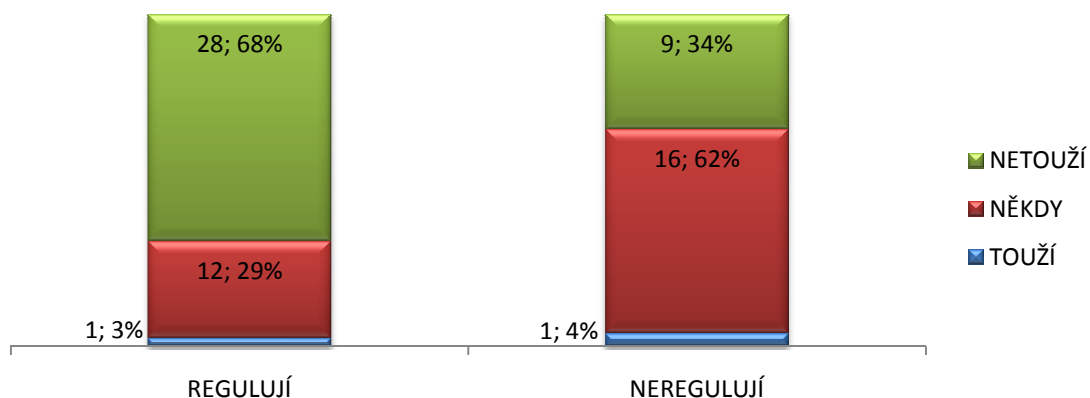
U 4 respondentů, kteří tvrdí, že mají rádi televizní reklamy, je touha po výrobcích vyrovnaná: 50% „někdy“ touží, 50% „netouží“.

U respondentů, kteří nemají reklamy rádi, převažuje opačná tendence, většina z nich po výrobcích z reklam netouží (59 %). 36 % z nich uvedlo „někdy“ a 5 % si výrobky přeje.

Vzhledem k nízkému počtu respondentů se zdá, že výsledky výzkumu nemají v tomto případě dostatečně vypovídající hodnotu.

4. Výzkumná otázka: Žáci čtvrté až deváté třídy, kteří jsou rodiči omezováni ve sledování televize, méně touží po výrobcích z televizní reklamy.

**Graf 20 Vliv regulace sledování televize rodiči na touhu po výrobcích z reklamy**



Respondenti, kteří uvedli, že se jejich rodiče snaží o regulaci jejich sledování televize, touží méně po výrobcích z reklamy. 68 % žáků tvrdí, že je nechtějí, 29 % si je přeje „někdy“ a jen 1 odpověděl „ano“.

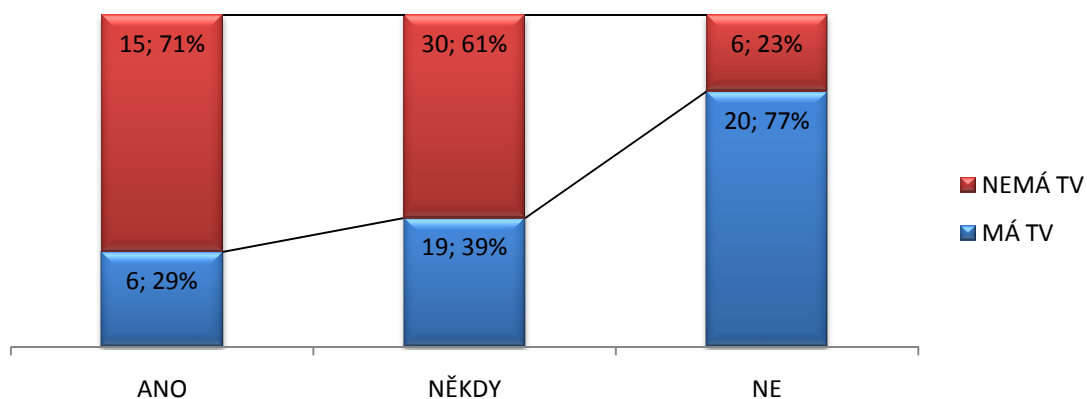
U žáků, kterým rodiče nezasahují do dívání se na televizi, se výsledky obrátily a převažují žáci, kteří se „někdy“ přejí (62 %), a žák, který si je přeje (1), nad těmi, kteří po nich netouží (34 %).

5. Výzkumná otázka: *Žáci, kteří mají v dětském pokoji televizor, touží více po výrobcích z televizní reklamy.*

## II. ČÁST dotazníku pro žáky – televize: Otázka č. 5 - Máš u sebe v pokojíčku televizi?

Výzkum, jak žáků, tak rodičů ukázal, že 47 % žáků má vlastní televizi a 53 % ji nemá.

**Graf 21 Vliv přítomnosti televize v pokoji na touhu po výrobcích z reklamy**

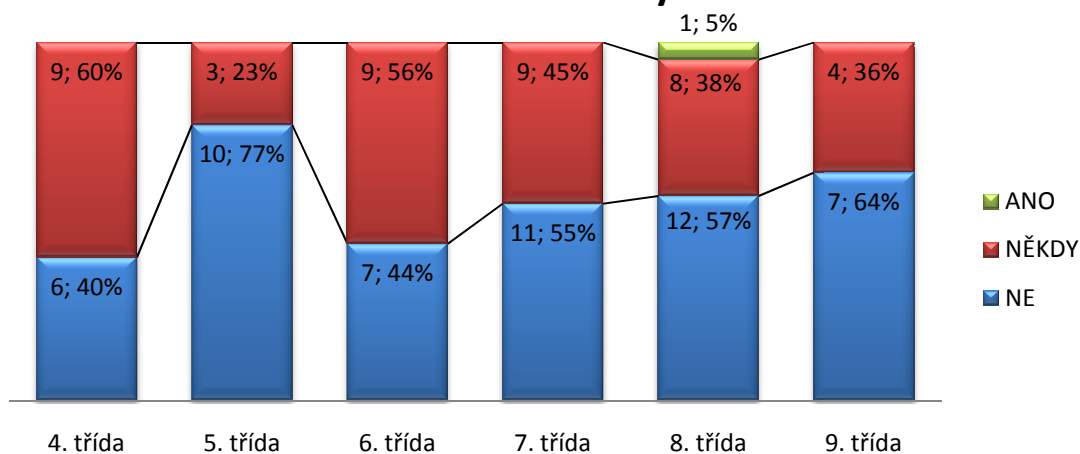


V grafu se projevil trend žáků, kteří mají televizi v pokoji, netoužit po výrobcích z reklam. Naopak žáci, kteří v pokoji televizi nemají, touží po výrobcích z reklam mnohem více (71 % x 29 %).

6. Výzkumná otázka: Čím jsou žáci starší, tím méně věří televizní reklamě.

III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 8 – Věříš tomu, co říkají v reklamě?

**Graf 22 Důvěra v televizní reklamě dle školní třídy**



Kromě 5. třídy lze v grafu vyzorovat trend poklesu odpovědi „někdy“ a nárůstu záporné možnosti. Z výzkumu vyšlo, že s rostoucím věkem roste nedůvěra k televizní reklamě.

Důvěra v reklamu z hlediska sloučení školních tříd do školních stupňů nezaznamenala téměř žádné rozdíly. 57 % žáků 1. stupně a 54 % žáků 2. stupně reklamě nevěří. „Někdy“ uvedlo 43 % žáků 1. stupně a 44 % žáků 2. stupně.

7. *Výzkumná otázka: Naprostá většina žáků čtvrté až deváté třídy věří reklamnímu spotu, ve kterém vystupuje odborník nebo známá osobnost.*

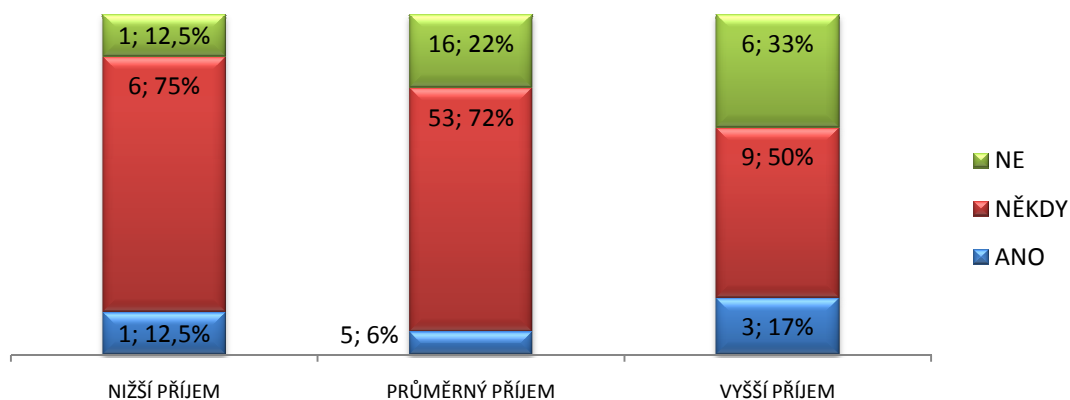
**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 9 –** Když v reklamě vystupuje nějaký odborník, třeba doktor, nebo slavná osobnost, třeba zpěvák, jak moc mu věříš?

Na otázku, zda žáci klasické televizní reklamě věří, odpověděl kladně jen 1 žák. 55 % reklamě nevěří a 44 % jí věří jen „někdy“.

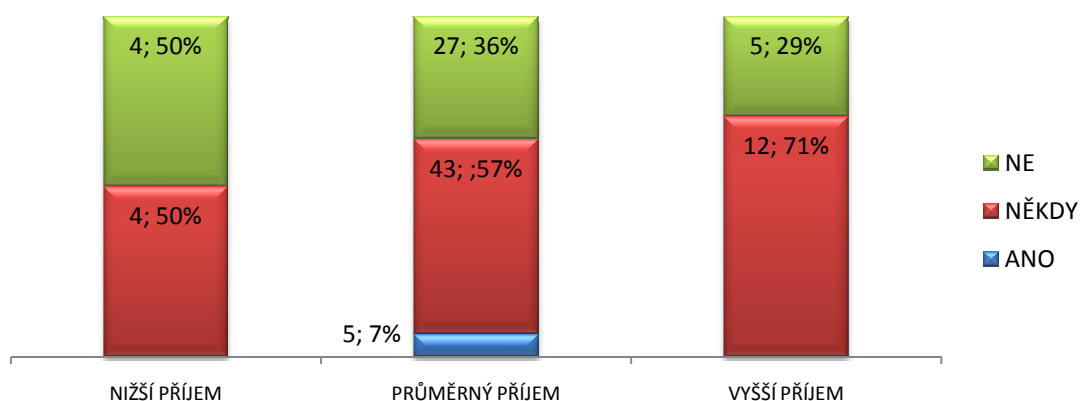
Důvěra žáků v reklamu se mění ve chvíli, kdy se v ní objeví jakýkoli odborník nebo slavná osobnost. Vůbec tomuto typu reklamy nevěří jen 34 % oproti 55 % u klasických televizních reklam. Trochu jí věří naprostá většina 66 %. Kladně neodpověděl nikdo.

8. Výzkumná otázka: Děti z rodin s nižším příjmem znají více sloganů či písni a touží více po kupování v reklamách propagovaných výrobků.

**Graf 23 Vliv výše příjmu na zapamatování sloganů či písni z reklam**



**Graf 24 Vliv výše příjmu na touhu po výrobcích z reklam**



Více sloganů či písniček z reklam i více touží po výrobcích z reklam děti z rodin s vyšším příjmem. Přestože výzkum ukázal, že děti z rodin s nižším příjmem se na televizi dívají více (viz následující tabulka).

**Tabulka 11 Vztah mezi příjmem rodiny a dobou strávenou denně dětmi u televize**

NIŽŠÍ	PRŮMĚRNÝ	VYŠŠÍ
2,69	1,76	1,18

### 3.4 Shrnutí výzkumu

Pomocí kvalitativního výzkumu byla získána data o zkoumaném jevu u žáků první a druhé třídy. Výzkumu ohniskových skupin se zúčastnilo 20 žáků z první třídy a 15 žáků z druhé třídy. Věkové složení žáků obou tříd bylo téměř rovnoměrné, jen v první třídě se vyskytl jeden osmiletý žák. Jako místo bydliště u žáků první třídy převažovalo velké město, ve druhé třídě byl vzorek téměř rovnoměrně rozložen mezi velké město a vesnici.

Kvantitativním výzkumem žáků byl analyzován vzorek o 96 respondentech ze čtvrté až deváté třídy základní školy. Rozložení zkoumaného vzorku podle pohlaví bylo téměř rovnoměrné: 52 % dívek a 48 % chlapců, i v rámci jednotlivých školních tříd bylo zastoupení obou pohlaví obdobné. Počet žáků v jednotlivých třídách se pohybuje v rozmezí od 11 do 21 žáků. V otázce místa bydliště respondentů již rovnoměrnost nepanuje: 55 % pochází z vesnice, 38 % z velkého města a 7 % z malého města.

Dotazník pro rodiče byl rozdán všem žákům, se kterými byl prováděn výzkum, jak kvalitativní, tak kvantitativní, z toho důvodu, aby mohla být při analýze data porovnána a bylo docíleno větší objektivity. Vyhodnoceno bylo 128 dotazníků, při jejichž vyplňování se přibližně z 80 % angažovaly matky. Zastoupeny jsou všechny věkové kategorie žáků (od šesti do patnácti let) v různých počtech (od 5 do 29 žáků). Pohlavní rozložení vzorku je téměř rovnoměrné (70 dívek, 58 chlapců). Rozložení zkoumaného vzorku dle věku a pohlaví dětí je až na pár výjimek také rovnoměrné.

### 3.4.1 Hypotéza 1

H1: Sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita.

*Výzkumné otázky: Žáci všech tříd rádi sledují televizní vysílání, žáci první a druhé třídy sledují rádi i televizní reklamu, ale žáci čtvrté až deváté třídy nikoli. Většina rodičů všech žáků se domnívá, že jejich děti sledují rádi televizní vysílání a televizní reklamy.*

Hypotéza byla ověřena na základě výzkumných otázek jak kvalitativním, tak kvantitativním výzkumem.

První výzkumná otázka byla z jedné části podepřena daty získanými kvalitativním výzkumem, ze kterého vyplynulo, že všichni žáci první i druhé třídy, kromě jedné dívky (dívka projevovala celkově negativistický přístup k televizi a existuje u ní podezření, že důvod k tomuto chování byl emocionálně motivován), se na televizní vysílání dívají rádi, a z druhé části kvantitativním výzkumem žáků, ze kterého vyplynulo, že naprostá většina žáků čtvrté až deváté třídy se na televizi dívá ráda (91 % z nich).

Zároveň byla u všech žáků první a druhé třídy potvrzena výzkumná otázka oblíbenosti televizní reklamy, žáci se jednoznačně shodli na kladné odpovědi. Potvrzena byla také výzkumná otázka v oblasti sledování televizní reklamy u žáků čtvrté až deváté třídy, kterých se na rozdíl od sledování televize (7 % „ne“) na televizní reklamu nerado dívá 69 %.

Výzkumná otázka byla podepřena také výzkumem rodičů, kteří uvedli, že 64 % žáků věku základní školy se na televizi dívá rádo a 34 % rodičů uvádí u svých dětí, že se pouze „někdy“ dívají rády. Nebyla podepřena v oblasti sledování televizní reklamy, rodiče do dotazníků vyplnili, že 10 % žáků se na reklamu nedívá rádo a 53 % se dívá, ale bez většího zájmu. Se zájmem se celkem dívá 35 % dětí, z toho jen 5 % s velkým zájmem.



### 3.4.2 Hypotéza 2

H2: Omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků.

*Výzkumné otázky: Žáci první a druhé třídy se na televizní obrazovku dívají především s rodiči, kteří je ve sledování televize omezují. Na druhou stranu se žáci čtvrté až deváté třídy se na televizní obrazovku dívají především sami nebo sourozencem, méně s rodiči, protože čím jsou žáci starší, tím častěji sledují televizní vysílání o samotě, a tím méně je rodiče v této činnosti omezují. Dále je možné předpokládat, že rodiče s vyšším vzděláním více usilují o regulaci ve sledování televizního vysílání svých dětí.*

Hypotéza 2 byla podepřena výzkumnými otázkami na základě, jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu.

V kvalitativním výzkumu se ukázalo, že se žáci první a druhé třídy nejvíce dívají na televizi s rodiči, dále pak sami nebo sourozencem. Nebylo ale výzkumem prokázáno, že by byli žáci první třídy rodiči omezováni ve sledování televize, ale u některých žáků druhé třídy, bylo již výzkumem zjištěno, že jsou rodiči někdy omezováni. V dotazníkovém šetření žáků i jejich rodičů bylo ověřeno, že žáci čtvrté až deváté třídy tráví nejvíce času u obrazovky sami, o něco méně času tráví se sourozenci a až po nich následují rodiče.

Výzkumem byla potvrzena i souvislost s přibývajícím věkem. Věkové hledisko se odráží v tom smyslu, že žáci s přibývajícím věkem uvedli, že sledují televizi více sami a méně s rodiči než mladší žáci. Trend se potvrzuje i u tvrzení rodičů. Na zmíněný údaj navazuje i výsledek výzkumu, který ukázal, že v souvislosti se věkem klesá tendence rodičů ovlivňovat dětské sledování televizního vysílání, což bylo potvrzeno i v dotaznících pro rodiče.

Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání bylo zjišťováno, zda má vzdělání vliv na omezování sledování televize dětmi. Ačkoli je vzorek otců velmi malý, vyplynulo z něj, že otcové s vysokoškolským vzděláním usilují o omezování sledování televize dětmi více než otcové se středoškolským vzděláním. Shodný trend se projevil i u matek. S vyšším vzděláním rostla jejich snaha o omezování dítěte ve sledování televize, čímž byl předpoklad ověřen.

### 3.4.3 Hypotéza 3

H3: Úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků.

*Výzkumné otázky: Žáci první a druhé třídy nerozumí tomu, co je to televizní reklama, a neznají její pravý účel, naopak je tomu u žáků čtvrté až deváté třídy, kde většina z nich televizní reklamu chápe a rozumí jejímu účelu. V souvislosti s věkem lze předpokládat, že čím jsou žáci starší, tím více chápou televizní reklamu a její účel. Z pohledu rodičů je možné se domnívat, že většina z nich si myslí, že jejich děti chápou, co je to televizní reklama, a rozumí jejímu účelu.*

Hypotéza 3 byla posouzena pomocí výzkumných otázek na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu.

Získané údaje odpovídají z hlediska žáků první třídy, u kterých bylo kvalitativním výzkumem zjištěno, že, vyjma jednoho žáka, nerozumí pojmu reklama a nechápou její účel (žáci zaměňovali reklamy zejména s filmy), a neodpovídají z hlediska druhé třídy, ve které polovina žáků reklamě i jejímu účelu rozumí a nikdo si ji neplete s ostatními pořady či filmy. Výzkum ukázal, že 72 % žáků čtvrté až deváté třídy chápe televizní reklamu a 82 % zná její účel.

Byla potvrzena výzkumná otázka, že s vyšším věkem klesají odpovědi typu: reklamy jsou lži apod., naopak lze s přibývajícím věkem vysledovat, že žáci více rozumí obsahu pojmu reklama i jejímu účelu. Podle výzkumu žáků i rodičů zde platí trend, že se zvyšujícím se věkem dítěte roste i porozumění pravému účelu reklamy.

Z pohledu rodičů se potvrdilo, že většina dětí dle svých rodičů, chápe televizní reklamu a je schopna rozumět jejímu účelu (37 % „ano“ a 36 % „spíše ano“). Dále se ukázalo, že podle rodičů je 93 % dětí schopno odlišovat televizní program od reklamy.

#### 3.4.4 Hypotéza 4

H4: Věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou.

*Výzkumné otázky: Všichni žáci jsou schopni uvést příklad alespoň jedné televizní reklamy a jeden slogan či písničku z reklamního spotu. Žáci první i druhé třídy si přejí, aby jim rodiče kupovali výrobky z televizní reklamy. Dalším předpokladem je, že čím více žáci sledují televizní vysílání, tím více znají televizních reklam, sloganů či písniček z reklamních spotů a tím více touží po výrobcích z reklamy. Žáci čtvrté až deváté třídy, kteří sledují televizní reklamu rádi, a dále žáci, kteří mají v dětském pokoji televizor, touží více po výrobcích z televizní reklamy, a naopak žáci, jejichž rodiče je omezují ve sledování televize, méně touží po výrobcích z televizní reklamy. V otázce důvěry v reklamu byl předpoklad, že čím jsou žáci starší, tím méně věří televizní reklamě, takže žáci první a druhé třídy věří už jen některým klasickým televizním reklamám, ale všichni žáci věří televizním reklamám, ve kterých vystupuje odborník nebo známá osobnost. Posledním předpokladem je, že žáci z rodin s nižším příjmem znají více sloganů či písni a touží více po reklamou propagovaných výrobcích.*

Hypotéza 4 byla prověřena množstvím výzkumných otázek na základě kvalitativního a kvantitativního výzkumu z toho důvodu, že se jedná o otázku subjektivního názoru, která lze složitě ověřit, proto je na ní nahlíženo z několika úhlů.

Vliv reklamy byl prokázán tím, že žáci první a druhé třídy velmi dobře znají televizní reklamy, jak reklamy určené dětem, zejména na různé hračky, tak reklamy určené zejména pro dospělé, např. reklamu na hypotéku od Komerční banky. V první třídě byly nejčastěji zmiňovány reklamy na Alzu.cz, Mart'ánky a Tic Tac, ve druhé třídě to byla také Alza.cz, T-Mobile a Ufoun. Co se týče sloganů či písniček, na rozdíl od žáků druhé třídy, se ukázalo (neověřila se tak platnost výzkumné otázky), že si žáci první třídy nevybavili žádný slogan, ani písničku z reklamy. Jak bylo výše uvedeno, žáci znají množství reklam a výrobky z nich, zejména hračky, si všichni přejí mít doma.

U žáků čtvrté až deváté třídy bylo také potvrzeno, že znají množství televizních reklam (nejčastěji byly jmenovány reklamy na Kofolu, Coca-Colu, Kinder, Fantu, Vodafone, O2 a T-Mobile) a sloganů nebo písniček z reklam (jednoznačně nejčastěji byla zmiňována písnička z reklam na obchodní řetězec XXX Lutz (17 x), následovala vánoční reklama na Kofolu s větou „já nemusím, já už ho vidím“ a reklama na T-

Mobile s růžovými slony a písní Pátá). Většina rodičů k této otázce doplnila, že jejich děti slogany či písničky někdy opakují.

Součástí sledování ovlivnitelnosti reklamou bylo měření počtu hodin strávených před obrazovkou. Výzkumem bylo zjištěno, že výše doby u obrazovky má vliv na množství zapamatovaných reklam a písní či sloganů. S větším počtem hodin u televize stoupalo množství zapamatovaných reklam a písní či sloganů. Výsledkům se vymykali žáci, kteří uvedli, že se na televizi dívají více jak 4 hodiny. Jak je již výše uvedeno, žáci pravděpodobně špatně pochopili otázku a uvedli sledování televize za týden. V této kategorii počet zapamatovaných dat klesal. Výzkum se zabýval i otázkou vlivu počtu hodin strávených u televize na touhu po výrobcích z reklamy. I zde se projevil shodný trend jako v předchozích dvou oblastech, jen se změnou v kategorii více jak 4 hodiny, jejíž výsledky plynule navazují na předcházející data. Výzkum prokázal, že se zvyšujícím se počtem hodin u televize vzrostla touha po výrobcích z reklamy. Přestože se kvantitativního průzkumu zúčastnil jen jeden žák, který se na televizi nedívá, byl potvrzen předpoklad, že žádnou reklamu ani slogan či píseň nezná a po výrobcích netouží.

V oblasti vlivu oblíbenosti sledování reklamy na touhu po výrobcích nelze výsledky jednoznačně určit, protože žáků, kteří sledují reklamu rádi, je velmi nízký počet (4 žáci). Na druhou stranu je mnoho těch, kteří reklamu rádi nemají. Z této skupiny žáků přesto po výrobcích z reklamy někdy touží 36 % a dokonce 5 % z nich uvedlo, že si je přejí. Potvrzen byl fakt, že žáci rodičů, kteří usilují o omezení jejich sledování televize, méně touží po výrobcích z reklam, než žáci, jejichž rodiče jejich sledování televize nijak neovlivňují. Ovlivnění reklamou bylo řešeno i z pohledu přítomnosti televizoru v dětském pokoji, protože bylo zjištěno, že 47 % žáků má vlastní televizor. Výzkum ukázal zajímavá data. Žáci, kteří mají televizor, méně touží po výrobcích z reklam a naopak, výzkumná otázka byla vyvrácena.

Výzkumem byla ověřena výzkumná otázka, že se zvyšujícím se věkem roste nedůvěra v reklamu. Žáci první třídy reklamě někdy věří. Mezi žáky druhé třídy převládá spíše nedůvěra. Žáci první třídy věří ale odborníkům i známým osobnostem vystupujícím v reklamách a jimi propagovaný výrobek by zakoupili. Toto tvrzení žáci odůvodňovali tím, že to jsou stejní lidé jako ostatní. V druhé třídě se v menšině

objevovali žáci, kteří známým osobnostem nevěří a říkají, že jsou uplacené. Žáci první a druhé třídy nevěří reklamám, v nichž vystupují kreslené postavy. Předpokladům neodpovídal výsledek výzkumu u žáků čtvrté až deváté třídy, kteří tvrdili, že pokud v reklamě vystupuje nějaký odborník nebo slavná osobnost, 66 % z nich jim trochu věří, zbytek nikoli. Pokud se výsledky porovnají s důvěrou v klasickou reklamu, je vidět, že obecně reklamě nevěří 55 % žáků, ale odborníkovi či slavné osobnosti nevěří jen 34 %. Z toho vyplývá, že těmto osobám žáci spíše věří.

Přestože z teoretické části výzkumu vyplynulo, že děti z rodin s nižším příjmem tráví u televize více času (Čechová, 2007), což potvrdil i výzkum v této práci, nepotvrdilo se, že by znaly více sloganů či písniček z reklam a více toužily po výrobcích z reklam. Výzkum ukázal diametrální výsledky, více si pamatují i více touží děti z rodin s vyšším příjmem.

### 3.5 Diskuze

Hlavní předmětem diplomové práce byl vliv televizní reklamy na žáky ve věku základní školy, kteří se zúčastnili dvou typů výzkumů: žáci první a druhé třídy výzkumu ohniskové skupiny a žáci čtvrté až deváté třídy dotazníkového šetření. Přestože bylo rozdáno přes dvacet dotazníků do každé třídy, počty odevzdaných dotazníků v jednotlivých třídách se různí, v některých třídách je vzorek velmi nízký, proto je nutné chápat výzkum s ohledem na tuto skutečnost. Platí to i u dalších hledisek, jako je rozložení vzorku žáků dle pohlaví či místa bydliště, stejně tak je tomu i u výzkumu rodičů žáků základní školy. Výsledky proto nelze rozumět jako stoprocentně platné pro českou společnost.

Vzhledem k tomu, že se jedná o velmi širokou oblast, dotazník, který byl pro tento výzkum připraven, poskytl velké množství dat, z nichž část nebyla předmětem práce, ačkoli některá z nich byla velmi zajímavá. Považuji proto za důležité uveřejnit je alespoň v příloze práce.

Závěr práce by mohl být shrnut do jedné věty: žáci věku základní školy jsou ovlivněni televizní reklamou. Ze současných poznatků vyplývá, že tomu nelze zabránit, vliv reklamy lze ale zmírnit. Tento úkol náleží především rodičům a učitelům (Říčan a Pithartová, 1995). Za účinností televizní reklamy stojí za prvé skutečnost, že žáci mladšího školního věku nemají ještě vyvinutou schopnost rozlišovat realitu od fikce, nemají dostatečné množství zkušeností (Suchý, 2007), nedokážou rozlišovat důležité a nedůležité a nemají kritický náhled (Vajnerová, 2009), proto jsou snáze ovlivnitelní. Za druhé samotní reklamní tvůrci, kteří pomocí různých technologických i psychologických prostředků usilují o vytvoření vazeb na určité značky nejpozději do věku šestnácti let (Suchý, 2007) a zaměřují se proto speciálně na dětskou populaci. Proti tomu vystoupila Evropská unie a navrhla zákaz reklamy cílené na děti do dvanácti let (Redakce Psychologie Dnes, 2004). Vajnerová (2009) tvrdí, že nejcitlivější jsou na reklamní manipulaci děti do osmi let, resp. žáci první a druhé třídy. Aby reklamní tvůrci upoutali pozornost, musí rozvíjet množství reklamních triků (Hayes, 2003). Nešpor a Scheansová<sup>55</sup>, ale i Hayes (2003) popisují mnoho z nich. Z výsledků získaných vlastním výzkumem, byly zjištěny nejčastější reklamní triky, které žáky upoutají. Žáky

---

<sup>55</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc) (15. 7. 2010)

v reklamách zaujmou především písničky (viz XXX Lutz), tanec (viz Fanta), vtipy a zábava (Tic Tac<sup>56</sup>), zajímavé hlavní postavy (viz opice – povinné ručení, miminka – životní pojištění, zvířátka – Coca-Cola, mimozemšťané - Marťáci, Alza.cz, Ufoun) nebo příběh (viz Kofola). Velké množství žáků zaujala vánoční reklama na Kofolu. Zdá se, že je to způsobeno celkovým vzezřením reklamy, které spojuje několik líbivých skutečností najednou (příběh, vtip, akce, vánoční atmosféra, zvíře, roztomilé děvčátko). Za třetí pomáhá televizní reklamě fakt, že je vysílána v televizním médiu, které, jak potvrdil můj výzkum (viz příloha), se nachází v počtu minimálně jednoho kusu v každé domácnosti a jehož sledování je stále více oblíbené (Říčan a Pithartová, 1995). Oproti ostatním médiím má televize několik důležitých výhod: především působí na více smyslů zároveň a v rovině one-to-one komunikace a je flexibilní, tzn., že přizpůsobí typy reklam na dobu (Vysekalová a Mikeš, 2003), ve které sedí před obrazovkou cílová skupina např. právě děti, to bývá nejčastěji o víkendu ráno (Hayes, 2003). Samozřejmě, že divák má možnost přepínat programy, ale jak mi sdělila jedna dívka při výzkumu ohniskových skupin, počká si, až reklamy skončí, protože se jí líbí, a pokud po nich není nic zajímavého, vypne televizi či přepne na jiný program. Naše legislativa se snaží zabránit či omezit některé vlivy reklamy. Jedná se o reklamy na tabákové výrobky nebo alkohol. Stejně tak i nový typ reklamy u nás, product placement, je zákonem omezen, nesmí být zařazován do dětských pořadů.

Stanoveny byly čtyři hypotézy, které se v celkovém pohledu potvrdily. Všechny výzkumné otázky ověřeny ale nebyly.

Hypotéza 1 „sledování televize a televizních reklam je u žáků oblíbená aktivita“ nebyla potvrzena pouze v oblasti výzkumu rodičů v otázce jejich názoru na oblibu sledování televizní reklamy u svých dětí. Většina rodičů se domnívá, že jejich děti sledují televizní reklamu bez většího zájmu nebo o ní nemají zájem (celkem 63 %). Na jednu stranu se výzkumná otázka shoduje s výpověďmi žáků, z čehož lze usoudit, že ve skutečnosti opravdu převážná část dětí věku základní školy nesleduje televizní reklamu ráda, na druhou stranu si výzkumná otázka protiče s výzkumem, který byl proveden v roce 2005 společností Factum Invenio (marketingovenoviny.cz). Zmíněný výzkum

---

<sup>56</sup> Pozn. autora: Žena v reklamě se strefuje bonbónem Tic Tac do vlastních úst

ukázal, že méně než polovina dětí se dívá bez zájmu nebo nemá zájem o sledování (celkem 45 %).

Ostatní výzkumné otázky byly potvrzeny. Naprostá většina žáků věku základní školy dle výzkumu sleduje ráda televizní vysílání. Jejich vztah k reklamě se mění v souvislosti s věkem, vývojovou úrovní a množstvím získaných zkušeností. Jak konstatuje Jean Piaget (2001) v období jedenáctého roku se zásadně mění myšlení jedince a začíná se podobat myšlení dospělého člověka. Podobně hovoří i ostatní autoři (Suchý, 2007; Blažková, 2005), kteří uvádí, že kolem devátého, desátého roku získává dítě schopnost rozlišovat mezi realitou a fikcí a má dostatek zkušeností (věkové hranice jsou pouze orientační, vývoj každého jedince je do jisté míry individuální). Právě tyto změny v dětském myšlení způsobují změnu pohledu na televizní reklamu, žáci první a druhé třídy (šest až osm let) tvrdili, že mají reklamu rádi, u starších žáků se názor otočil spíše k negativismu vůči televizní reklamě. Výzkum potvrdil výsledek dánských vědců (Vajnerová, 2009), že ačkoli většina žáků zaujímá k televizní reklamě negativní postoj, přesto jsou televizní reklamou ovlivněni v tom smyslu, že v situaci nákupu spíše sáhnou po výrobcích z reklamy. Otázkou ale je, do jaké míry se jedná o přesvědčení samotných žáků plynoucí z vlastního myšlení a do jaké míry je to pouze převzatý názor od rodičů (Beránková, 1998). Může se jednat pouze o jakousi image jedince, která ale není vnitřně přijata a jedinec je reklamou ovlivněn a v situaci nákupu jedná na jejím základě (Vajnerová, 2009). Ke kupování výrobků z reklamy dodává Vysekalová a Mikeš (2003) zajímavý poznatek a to, že spotřebitel pravděpodobněji koupí výrobek, který zná nebo o němž něco ví. Většina těchto informací ale pochází právě z reklamy a je možné, že si to zákazníci neuvědomují. Je poměrně časté, že v situaci nákupu nemá zákazník čas nad kupovanými výrobky přemýšlet, proto jednoduše vezme to, co zná. Na druhou stranu to, že si dítě zpívá písničky z reklamy, opakuje slogany apod., nemusí vést k tomu, že si přeje výrobky kupovat, jinak řečeno: znovupoznání nemusí mít nutně vliv na nákupní chování (Vysekalová, 2007).

Hypotéza 2 „omezování žáků ve sledování televize souvisí s věkem žáků“ nebyla potvrzena v oblasti rodičovského omezování sledování televize žáky první třídy, kteří v kvalitativním výzkumu tvrdili, že jim rodiče nijak sledování nezakazují a že se mohou dívat, kdykoli chtějí. Všichni ostatní žáci uvedli, že rodiče jejich čas u televize regulují. Tvrzení žáků první třídy bylo pravděpodobně způsobeno odlišným pohledem



na věc u dětí a u dospělých, je také možné, že data byla rodiči úmyslně zkreslena. Lze také předpokládat, že žáci jsou k televizi rodiči tzv. „odkládání“ (proti tomu vystupují Říčan a Pithartová, 1995, kteří argumentují tím, že dítěti se během sledování televize nijak nerozvíjí tvořivost ani řeč) a rodiče nemusí regulovat jejich sledování televize, protože se dá očekávat, že takto malé děti nemají tendenci sledovat např. násilné druhy pořadů a dívají se jen na pořady, s jejichž obsahem rodiče většinou souhlasí.

Úsilí rodičů dle výzkumu klesá s rostoucím věkem žáků, což souvisí i s tím, s kým žáci televizi sledují. Jak uváděli žáci a současně i rodiče, se zvyšujícím se věkem mizí převaha sledování televize s rodiči a stále více dětí tvrdilo, že tráví čas u obrazovky o samotě, což je dle prezidentky Bílého kruhu bezpečí nebezpečný trend. Říká, že rodiče by se měli dívat na televizi společně s dětmi, zejména malými. Říčan a Pithartová (1995) dodávají, že by tomu tak mělo být i u starších dětí, především z toho důvodu, aby jim rodiče pomohli pořad pochopit a také proto, že z reakcí dítěte je možné ho poznat z jiného pohledu, než jak ho známe z běžného života. Komunikací o zhlédnutém pořadu pomáhají rodiče rozšiřovat slovní zásobu dětí a podporují jejich kritičnost. Vliv na děti v oblasti televizních i jiných reklam nemají jen rodiče, slabší vliv mají i učitelé, kteří by se, dle mého názoru, měli s žáky této tématice věnovat, zejména v rámci mediální výchovy. Z mých zkušeností z vyučování se ukázalo, že zážitkové učení, projekty nebo jen zajímavá témata k diskuzi, k vypracování referátu nebo u větších žáků prezentace, zejména v souvislosti s interaktivní tabulí, je pro žáky zajímavější a vede k větší angažovanosti ve výuce. Jak uvádí Nešpor a Scheansová<sup>57</sup>, práce s reklamními triky v hodinách může pomoci zmírnit vliv reklamy na žáky.

Hypotéza 3 „úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu souvisí s věkem žáků“ nebyla potvrzena z hlediska jedné výzkumné otázky. Jednalo se o předpoklad, že žáci první i druhé třídy nebudou rozumět ani televizní reklamě, ani jejímu účelu. Předpoklad souhlasil pouze u žáků první třídy. Dle výpovědí žáků druhé třídy bylo zřejmé, že polovina z nich si s problematikou věděla rady a televizní reklamu jako takovou chápala. V souvislosti s věkem se prokázalo, že rostlo porozumění, jak reklamě samotné, tak jejímu účelu, což vyplynulo z dotazníků pro žáky i pro rodiče. Souvislost s věkem vychází z vývoje žáka, během kterého žák postupně získává schopnost lépe

---

<sup>57</sup> NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. 25 reklamních triků a jak se jim bránit. [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc) (15. 7. 2010)

interpretovat a dekódovat mediální sdělení (Suchý, 2007). Většina rodičů se dále dle výzkumu domnívá, že jejich děti chápou televizní reklamu i její účel a jsou schopny ji odlišit od ostatních televizních relací.

Hypotéza 4 „věk žáků souvisí s jejich ovlivnitelností reklamou“ nepotvrdila výzkumnou otázku, že všichni žáci jsou schopni uvést alespoň jeden příklad reklamního sloganu či písničky. Nevzpomněli si žáci první třídy. Vliv reklamy na úrovni zapamatování si spotu se prokázal u všech žáků a na úrovni zapamatování sloganu či písničky ze spotu se prokázal u všech žáků kromě zmíněné první třídy.

Jednoznačné ovlivnění je pozorovatelné u žáků první a druhé třídy v oblasti touhy po výrobcích z reklam. Všichni si výrobky přejí mít doma. Výzkum agentury Median (Vajnerová, 2006) ale ukázal, že po výrobcích touží jen 43 % dětí od sedmi do jedenácti let a čtvrtina po nich touží jen někdy. Rozdíl mezi výzkumy bude pravděpodobně způsoben tím, že ve výzkumu agentury Median se objevili i žáci starší devět let. S touhou žáků po produktech z reklamy reklamní tvůrci počítají, zároveň si uvědomují, že o nákupu produktů rozhodují především rodiče, kteří se nacházejí ve složité situaci. Na jednu stranu si jistě mnoho z nich uvědomuje nesmyslnost dětského požadavku, který stojí víc peněz a je nezdravý, na druhou stranu je pro většinu rodičů důležité, aby se jejich děti necítily mezi vrstevníky méněcenné, tak jim často podlehnou.

U žáků čtvrté až deváté třídy bylo možné provést porovnání několika údajů z dotazníků. Měřen byl vliv výše doby strávené u televize na zapamatování reklamních spotů, sloganů či písniček a na touhu po výrobcích z reklamy. Bylo zjištěno, že s rostoucím počtem hodin u televize roste i množství žáků, jimž v hlavě utkvěla nějaká reklama a slogan či píseň a jež touží po výrobcích spatřených v reklamě. Problematika žáků, kteří tvrdí, že se na televizi dívají více jak čtyři hodiny denně, byla již výše řešena (pravděpodobně byla otázka nesprávně pochopena, údaje jsou uvedeny za jeden týden). Pokud to takto opravdu je, tak lze usoudit, že tito žáci sledují denně televizi okolo jedné hodiny i méně, proto je u nich pozorovatelné menší množství těch, kteří byli schopni uvést nějakou reklamu, slogan či píseň. Naopak se u těchto žáků zvyšuje počet těch, kteří touží po výrobcích z reklamy, pro což existuje několik důvodů. Žáci sice sledují televizi méně, ale důkladněji nebo si toho více vážejí, a tím pádem reklamy vnímají jinak. Nebo je možné, že touha po výrobcích z reklamy nesouvisí s dobou strávenou u

obrazovky. Reklama možná působí na děti i v případě, že ji vidí jen jednou. A naopak děti, které reklamu vidí mnohokrát za den, ji už ani nevnímají. Tuto teorii by potvrdovalo i tvrzení z článku Heatha a Nairna (2007), kteří říkají, že i rychlé a slabé postřehnutí reklamy na produkt, i když si ji člověk nezapamatuje, dokáže splnit účel reklamních tvůrců. Vzhledem k tomu, že vzorek není dostatečně rozsáhlý, nelze vyloučit ani možnost, že jde o shodu náhod, které nemají logické vysvětlení.

Mezi zkoumané oblasti byl zařazen i vliv oblíbenosti televizní reklamy na touhu po výrobci z ní. Pro nízký počet žáků, kteří mají rádi reklamu, je možné interpretovat jen opačná data. Z žáků, kteří reklamy nemají rádi, touží po výrobci z ní třetina žáků někdy a 5 % uvedlo „ano“. Potvrzena byla i výzkumná otázka, že žáci rodičů, kteří usilují o omezení jejich sledování televize, méně touží po výrobci z reklam než žáci s rodiči s opačnou tendencí.

Měřen dále byl i vliv přítomnosti televize v dětském pokoji na touhu po produktech z reklamního spotu. V tomto případě výzkumná otázka potvrzena nebyla. Zjištěno bylo, že žáci, kteří nemají vlastní televizi, touží po výrobci z reklamy více. Zde se nabízí několik možných vysvětlení. Možná jsou děti přesycené televizním vysíláním, protože mají televizi často zapnutou, například když nemohou usnout, a zároveň se reklamy v televizi tolik opakují, že je už nevnímají. Nebo se na televizi v pokoji skoro nedívají, protože je pro ně příliš dostupná, a oni vědí, že se na ni mohou dívat kdykoli, kdežto ostatní děti, které jí nemají, si jí více váží a užívají si každou volnou chvíli, kdy ji mohou sledovat. Z výsledku výzkumu vyplynula otázka, není televize v pokoji jedním z řešení pro rodiče, jak omezit vliv reklamy na děti? Ze zkušeností vím, že výhodné je pořídit DVD-přehrávač apod. Rodiče, později i děti sami, mohou pak dětem pouštět pouze to, co chtějí.

Výzkumná otázka řešící důvěru v klasickou reklamu se potvrdila z hlediska nárůstu nedůvěry vzhledem ke zvyšujícímu se věku. Pokud v reklamě vystupuje odborník nebo známá osobnost všichni žáci jí spíše věří, důvěra zde opět souvisí s věkem, již někteří žáci druhé třídy si uvědomují, že za působností osobnosti stojí obchodní účely.

Na základě údaje z teoretické části, že žáci z rodin s nižším příjmem více sledují televizi (Čechová, 2007), který byl potvrzen i vlastním výzkumem, bylo předpokládáno,

že tito žáci znají více sloganů či písní a více touží po výrobcích z reklam. Výzkum ale ukázal, že více sloganů či písní si pamatují žáci z rodin s vyšším příjmem, kteří i více po výrobcích touží. Předpoklad proto potvrzen nebyl. Zdá se, že vztah mezi příjmem rodiny a dobou trávenou u televize je komplexní a v rámci práce jej nelze pojmout.

Televizní reklama jako taková dle tvrzení Suchého (2007) není škodlivá jen svou manipulací a ovlivňováním, ale má i jiné negativní účinky, např. bylo prokázáno, že k zapamatování násilných reakcí dochází častěji v případě, že je děj filmu přerušován reklamou.

Jak bylo zmíněno v úvodu, otázka médií, zejména reklamy, mě oslovila, proto pro mě bylo zpracování této práce přínosem a tématu se budu věnovat i nadále.

#### 4. ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo definovat míru ovlivnění žáků reklamou v souvislosti s jejich věkem. Vzhledem k rozsahu práce byla zvolena jen oblast působení televizní reklamy na žáky věku základní školy.

Teoretická část se věnovala zejména problematice televize a jejího sledování, otázce televizní reklamy a jejího vlivu, nahlédla i do oblasti mediální výchovy a zpracována byla i teorie kognitivního vývoje Jeana Piageta.

Byly provedeny dva typy výzkumů. Vzhledem k nízkému věku žáků první a druhé třídy byl uskutečněn kvalitativní výzkum metodou ohniskové skupiny. Ostatní žáci (čtvrtá až devátá třída) se zúčastnili kvantitativního, dotazníkového šetření.

Především na základě prostudované literatury byly vytyčeny výzkumné otázky, z nichž vyplynuly čtyři hypotézy. Celkově byly hypotézy výzkumem potvrzeny, neprokázala se však platnost všech výzkumných otázek.

V oblasti první hypotézy, která je zaměřena na oblibu sledování televize a televizní reklamy dětmi, bylo výzkumy zjištěno, že sledování televizního vysílání je pro většinu žáků věku základní školy oblíbenou aktivitou a také že obliba televizní reklamy úzce souvisí s věkem žáků. Čím jsou žáci starší, tím zápornější vztah k ní chovají. Tvrzení rodičů podpořila výpovědi žáků v tom smyslu, že většina z nich se domnívá, že jejich děti tráví rády čas před televizní obrazovkou a zároveň že se na televizní reklamy dívají bez většího zájmu.

Hypotéza číslo dvě, zabývající se omezováním žáků ve sledování televize rodiči, úzce souvisí s tím, s kým žáci čas u televize nejčastěji tráví. Výzkumy, jak ze strany žáků, tak ze strany rodičů, byl potvrzen předpoklad, že čím jsou žáci starší, tím méně sledují televizi s rodiči a více o samotě, resp. čím jsou žáci starší, tím méně je rodiče omezují ve sledování televize. Výjimku tvořili žáci první třídy, kteří shodně tvrdili, že je rodiče nijak neomezují. Ověřena byla i platnost výzkumné otázky, zda výše vzdělání, má vliv na snahu rodičů o omezování svých dětí v dívání se na televizní vysílání. Čím vyššího vzdělání rodič dosáhl, tím větší je jeho snaha o regulaci svého dítěte ve sledování televize.

Hypotéza číslo tři, měřící úroveň chápání televizní reklamy a jejího účelu v souvislosti s věkem, byla ověřena výzkumnými otázkami a bylo zjištěno, že čím jsou žáci starší, tím více chápou televizní reklamu a rozumí jejímu účelu. V první třídě správně reagoval jeden žák, ve druhé třídě již polovina z nich. Ve shodě s žáky odpovídali i rodiče, z nichž si většina myslí, že jejich děti věku základní školy rozumí, jak pojmu televizní reklama, tak jejímu účelu a jsou schopni odlišovat televizní program od reklamního bloku.

Poslední čtvrtá hypotéza se zaměřila na ovlivnitelnost žáků televizní reklamou. Prvním předpokladem bylo, že všichni žáci věku základní školy budou schopni uvést alespoň jeden příklad televizní reklamy a sloganu či písni z reklamního spotu, což bylo výzkumy potvrzeno, vyjma žáků první třídy, kteří si žádný slogan, ani píseň nevybavili. Z hlediska počtu strávených hodin u televizní obrazovky se, kromě kategorie „více jak 4 hodiny“, potvrdilo, že čím více hodin žáci u televize stráví, tím více si pamatují reklam, sloganů, písni a tím více touží po produktech z reklam. Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že z žáků, kteří nemají rádi televizní reklamu, přesto třetina alespoň někdy touží po výrobcích z reklam. Dále z výzkumu vzešlo, že žáci, kteří mají ve svém pokoji vlastní televizor, v menší míře touží po reklamou propagovaných produktech. Výzkumy také ukázaly, že s rostoucím věkem žáků se zvyšuje nedůvěra v televizní reklamu jako takovou, ale v reklamu, v níž vystupuje odborník či známá osobnost, nejmladší žáci věří a ti starší jí spíše věří. V souvislosti s rodinným příjmem z kvantitativního výzkumu rodičů vyplynulo, že žáci z rodin s vyšším příjmem znají více televizních reklam, sloganů nebo písni a zároveň více touží po výrobcích z reklam, přestože tráví u televize méně času než žáci z rodin s nižším příjmem.

Z celkového shrnutí práce vyplývá, že televizní reklama je nedílnou součástí života všech žáků základní školy a jejímu vlivu nelze plně zabránit. Její vliv však může být zmírněn především správným vedením rodičů a také učitelů. Výzkum potvrdil, jak důležitá je mediální výchova. Správný přístup učitelů k výuce médií vede ke zvýšení mediální gramotnosti žáků.

## 5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BERÁNKOVÁ, Růžena. Jak děti vnímají reklamu. *Propsy*, 7, 1998, s. 10 - 11.
2. BLAŽEK, Bohuslav. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vyd. Sociologické nakladatelství: Praha, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
3. HAYES, Nicky. *Aplikovaná psychologie*. Přel. Dagmar Brejlová. 1. vyd. Portál: Praha, 2003. 220 s. ISBN 80-7178-807-4.
4. HEATH, Robert, NAIRN, Agnes. Efektivní reklama. In: Top Značky – příloha *Trend Marketing*, 4, 2007, s. 4 – 5.
5. HEWSTONE, Miles, STROEBE, Wolfgang. *Sociální psychologie. Moderní učebnice sociální psychologie*. Přel. Dagmar Brejlová – Pavla Le Roch. 1. vyd. Portál: Praha, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
6. HNÍKOVÁ, E. Pomáhá dětem televize? *LN*, 15, 81, 2002, s. 21-22.
7. JIRÁK, Jan, KÖPPLOVÁ, Barbara. Děti a média: složitý vztah. *Kmit*, 6, 1998, s. 32-33. JIRÁK, Jan, WOLÁK, Radim (ed.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.
8. KŘÍŽEK, Zdeněk. *Základy reklamy*. 1. vyd. Filmová a TV fakulta Akademie múzických umění: Praha, 1995. 44 s. ISBN 80-85883-05-8.
9. PIAGET, Jean. *Psychologie inteligence*. Přel. František Jiránek. 2. vyd. Portál: Praha, 1999. 164 s. ISBN 80-7178-309-9.
10. PIAGET, Jean, INHELEDEROVÁ, Bärbel. *Psychologie dítěte*. Přel. Eva Vyskočilová. 3. vyd. Praha: Portál, 2001. 143 s. ISBN 80-7178-608-X.
11. PINCAS, Stéphane, LOISEAU, Marc. *Dějiny reklamy*. Přel. Pavel Brožek. 1. vyd. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7391-266-6.
12. REDAKCE. Televize děti baví, vzdělává už méně. *Psychologie dnes*, 2, 2004, s. 4 - 5.
13. ŘÍČAN, Pavel, PITHARTOVÁ, Drahomíra. *Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Portál: Praha, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
14. SCHWALBE, Heinz. *Praktická reklama*. Přel. Ivana Šmejdivá. Grada: Praha 1994. 160 s. ISBN 80-7169-112-7.

15. SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo – mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. 1. vyd. Triton: Praha, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.
16. ŠVAŘÍČEK, Roman, ŠEĐOVÁ, Klára a kol. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. 1. vyd. Portál: Praha, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.
17. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I. Dětství a dospívání*. 1. vyd. Nakladatelství Karolinum: Praha, 2005. 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
18. VAJNEROVÁ, Ivana. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes*. 9, 2009, s. 50 – 53.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Grada Publishing: Praha, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
20. VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 1. vyd. Grada Publishing: Praha, 2003. 122 s. ISBN 80-247-0557-5.

#### Internetové zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, Jana. Malé děti věří reklamě jako pohádkám. *MF DNES* [online]. 18. 3. 2005. Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318\\_092656\\_domaci\\_mad](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050318_092656_domaci_mad)
2. ČECHOVÁ, B. Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy. *Rodina.cz* [online]. 20. 11. 2007. Dostupné z: <http://www.rodina.cz/clanek6017.htm>.
3. Oficiální stránky ČESKÉ TELEVIZE. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/>.
4. Factum Invenio. Reklama a děti. *Marketingové noviny* [online]. 1. 3. 2005. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2926](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926).
5. NEŠPOR, Karel, SCHEANSOVÁ, Andrea. A. *25 reklamních triků a jak se jim bránit*. [online]. Dostupné z: [www.drnespor.eu/r-trik3.doc](http://www.drnespor.eu/r-trik3.doc).
6. OmnicomMedia Group. Product placement schválen ... konečně! [online]. 6. 5. 2010. Dostupné z: <http://www.ond.cz/cs/news/2010/5/6/product-placement-schvalen-konecne.html>.



7. ORŠOŠ, Štefan. Product placement v ČR v roce 2010. *Marketing & media* [online]. 8. 2. 2010. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-40420580-product-placement-v-cr-v-roce-2010>.
8. Panmedia Western. Dostupné z: [http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2010/PanMediaNEWS\\_2010\\_15\\_Product\\_placement.pdf](http://www.panmedia.cz/data/sharedfiles/pamnews/2010/PanMediaNEWS_2010_15_Product_placement.pdf)
9. Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání s přílohou upravující vzdělávání žáků s lehkým mentálním postižením [online]. *Výzkumný ústav pedagogický*: Praha, 2005. 126 s. Dostupné z: <http://rvp.cz/informace/dokumenty-rvp/rvp-zv>.
10. VETEŠKOVÁ, Michaela. Reklama i ve filmu. Televize spouští product placement. *Český rozhlas* [online]. 1. 6. 2010. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/\\_zprava/740595](http://www.rozhlas.cz/digital/cesko/_zprava/740595).
11. VINŠ, Petr. Dostupné z: <http://www.mediatvorive.cz/>.
12. ZÁKON č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů [online]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1995/sb08-95.pdf>.
13. ZÁKON č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) [online]. Dostupné z: <http://www.sbirka.cz/POSL4TYD/NOVE/10-132.htm>.
14. ZÁKON č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání [online]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/1991/sb091-91.pdf>.
15. ZÁKON ČESKÉ NÁRODNÍ RADY č. 483/1991 Sb., o České televizi ve znění zákonů č. 36/1993 Sb., č. 253/1994 Sb., č. 301/1995 Sb., č. 39/2001 Sb., č. 231/2001 Sb., č. 82/2005 Sb., č. 127/2005 Sb., č. 304/2007 Sb. a č. 384/2008 Sb. [online]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/zakony/pdf/zakon-o-ceske-televizi.pdf>.

## 6. SEZNAM PŘÍLOH

1. Dotazník pro žáky ZŠ
2. Dotazník pro rodiče žáků ZŠ
3. Metodika výpočtu průměrného sledovacího času
4. Přepis záznamů z kvalitativního výzkumu
5. Data z výzkumu, které nebylo vhodné zveřejnit v diplomové práci

## 7. PŘÍLOHY

### 7.1 Příloha 1 Dotazník pro žáky ZŠ

# Dotazník pro žáky ZŠ

Ahoj, jmenuji se Lenka a budu moc ráda, když se pokusíš pravdivě odpovědět na následující otázky. Tvoje odpovědi mi pomůžou v napsání diplomové práce na vysoké škole. Nemusíš se bát pravdivě odpovídat, dotazník je anonymní, to znamená, že nemusíš nikam psát své jméno.

Děkuji ☺

#### I. ČÁST – základní údaje

1. **Pohlaví** (zakroužkuj): chlapec x dívka
2. **Třída:** .....
3. **Kde bydlíš** (zakroužkuj písmenko)?
  - a. velké město
  - b. malé město
  - c. vesnice
4. **Jaké je zaměstnání tvých rodičů:**
  - a. Máma: .....
  - b. Táta: .....

#### II. ČÁST - televize

1. **Díváš se rád na televizi?** ANO x NE
2. **Jak dlouho se každý den přibližně díváš na televizi?**
  - a. vůbec, nedívám se
  - b. málo, občas se dívám
  - c. hodně, i několik hodin
  - d. hodně moc (celé odpoledne, dlouho do noci, ...)
3. **Kolik hodin denně (přibližně) sleduješ televizi:** ..... hodin
4. **Na televizi se dívám nejčastěji** (možno vybrat více než jednu kategorii):
  - a. sám/sama
  - b. s bratrem nebo se sestrou
  - c. s jedním rodičem
  - d. s oběma rodiči

e. jiná možnost: .....

5. **Máš u sebe v pokojíčku televizi?** ANO x NE

6. **Říkají Ti rodiče, kdy se smíš nebo nesmíš dívat na televizi?**

ANO x NĚKDY x NE

7. **Kdy se nejčastěji díváš na televizi?** (můžeš zakroužkovat více možností)

a. o víkendu (sobota, neděle)

b. ve všední dny

c. ráno

d. dopoledne

e. odpoledne

f. večer

g. v noci

### III. ČÁST – televizní reklama

1. **Pokus se mi popsat, co je to, podle tvého názoru, televizní reklama**  
(reklama, kterou můžeš vidět v televizi):

.....  
.....  
.....

2. **Díváš se rád/a na reklamy?:** ANO x NĚKDY x NE

3. **Jaký si myslíš, že má reklama v televizi účel** (proč se reklamy v televizi vysílají)?:

.....  
.....  
.....

4. **Popiš mi alespoň 3 reklamy z televize, které se Ti líbí nebo které si pamatuješ** (na co je ta reklama, co se Ti v ní líbí, chtěl bys tu věc z reklamy mít doma, koupit si ji?):

A. ....  
.....

B. ....  
.....

C. ....  
.....

5. **Vzpomeneš si teď na nějakou písničku, melodii nebo slogan z reklamy?**  
(pokud si vzpomeneš na konkrétní slova nebo slogan, zkus je sem kousek napsat ☺)

.....  
.....  
.....

6. **Chtěl/a bys, aby Ti rodiče více kupovali věci, které jsi viděl v reklamě:**

ANO x NĚKDY x NE

7. **Kupují Ti rodiče věci, na které byla v televizi reklama:**

ANO x NĚKDY x NE

8. **Věříš tomu, co říkají v reklamě?**

ANO x NĚKDY x NE

9. **Když v reklamě vystupuje nějaký odborník, třeba doktor, nebo slavná osobnost, třeba zpěvák, jak moc mu věříš?**

- a. úplně mu věřím
- b. trochu mu věřím
- c. vůbec mu nevěřím

10. **Když ti v reklamě doporučuje odborník nebo slavná osobnost nějaký výrobek, koupil by sis ho?**

- a. určitě
- b. možná
- c. vůbec ne

11. **Myslíš si, že reklamy jsou zbytečné a zrušil bys je?**

ANO x NĚKTERÉ x NE

- **Proč si to myslíš?:**

.....  
.....

Moc Ti děkuji vyplnění dotazníku a přeji krásný zbytek dne ☺, Lenka Topinková

## 7.2 Příloha 2 Dotazník pro rodiče žáků ZŠ

### Dotazník pro rodiče

Dobrý den, prosím Vás o pečlivé vyplnění tohoto dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci na téma „Vztahy mezi vývojovými úrovněmi žáků věku ZŠ a jejich vnímáním reklam“. V diplomové práci mi půjde především o zjištění míry vlivu reklamy na žáky základní školy. Obdobný dotazník dostanou ve škole k vyplnění i vaše děti.

Předem děkuji za trpělivost při vyplňování dotazníku, Topinková Lenka (studentka JČU v ČB).

! Dotazník je **anonymní!** (Nepodepisujte se)

#### I. ČÁST – základní údaje

1. **Prosím zakroužkujte, kdo dotazník vyplňuje:**            matka x otec
2. **Vaše dítě** (pokud máte více dětí, vyberte pouze jedno dítě ve věku ZŠ (6 – 15 let) a podle něj dotazník vyplňte) :
  - a. **věk dítěte:** .....
  - b. **pohlaví dítěte:** .....

#### II. ČÁST (u nejlépe hodící se odpovědi zakroužkujte písmenko - a, b, ...) – televize

1. **Dívá se Vaše dítě rádo na televizi?**            ANO x NĚKDY x NE
2. **Kolik hodin denně – průměrně – sleduje Vaše dítě televizi?** ..... hodin
3. **Dívá se Vaše dítě na televizi převážně** (možno vybrat více než jednu kategorii):
  - a. samo
  - b. se sourozencem
  - c. s jedním z rodičů
  - d. s oběma rodiči
  - e. jiná možnost: .....
4. **Má Vaše dítě v dětském pokoji televizi?**    ANO            x            NE
5. **Snažíte se nějakým způsobem regulovat Vaše dítě ve sledování televize** (např. má zakázáno dívat se na TV v noci apod.)?  
  
ANO x NĚKDY x NE

6. **Kdy se Vaše dítě dívá nejčastěji na televizi?** (možno vybrat více než jednu kategorii)

- a. o víkendu
- b. ve všední dny
- c. ráno
- d. dopoledne
- e. odpoledne
- f. večer
- g. v noci

### III. ČÁST – televizní reklama

1. **Dítě se ve Vaší domácnosti či jejím blízkém okolí dívá na televizní reklamu:**

- a. s jistou dávkou zájmu
- b. s velkým zájmem
- c. bez většího zájmu
- d. nedívá, nemá zájem
- e. sledování má zakázáno

2. **Myslíte si, že Vaše dítě je schopno chápat, že za televizní reklamou stojí jen obchodní zájmy nějaké společnosti?**

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

3. **Myslíte si, že je Vaše dítě schopno odlišit televizní program (zprávy, seriály, filmy, ...) od reklamy?**

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

4. **Používá Vaše dítě nějaké slogany, zpívá si písničky nebo notuje melodii známou z televizní reklamy?** ANO (často) x NĚKDY x NE (nikdy)

5. **Vyžaduje Vaše dítě v obchodě výrobky z reklam?**

ANO (často) x NĚKDY x NE (nikdy)

6. **Kupujete mu je?** ANO x NĚKDY x NE

IV. ČÁST – otázky na rodiče

1. **Vy osobně sledujete rádi televizní reklamu?**

- a. ano
- b. spíše ano
- c. nevím
- d. spíše ne
- e. ne

➤ **Popište, proč je tomu tak:**

.....  
.....  
.....  
.....

2. **Kolik máte doma funkčních televizí?** .....

3. **Pokud jich máte více než 1, napište prosím, v jakých místnostech se televize nacházejí:**

.....  
.....  
.....  
.....

V. ČÁST – doplňující otázky

1. **Nejvyšší dosažené vzdělání obou rodičů:**

matka: .....

otec: .....

2. **Váš průměrný čistý rodinný měsíční příjem (zakroužkujte):**

nižší x průměrný x vyšší

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný zbytek dne ☺, Topinková Lenka



### 7.3 Příloha 3 Metodika výpočtu průměrného sledovacího času

- uvádí-li respondent méně než 2 hodiny bylo bráno v úvahu 1,5 hodiny apod.
- uvádí-li respondent 2 až 3 hodiny bylo bráno v úvahu 2,5 hodiny apod.
- uvádí-li respondent např. tři čtvrtě hodiny bylo bráno v úvahu 0,75 hodiny apod.

## 7.4 Příloha 4 Přepis záznamů z kvalitativního výzkumu

### První třída – celkem 20 žáků, od 6 do 8 let

#### I. ČÁST – základní údaje

1. Pohlaví
  - a) chlapci - 11
  - b) dívky - 9
2. Třída: 1.
3. Kde bydlíš?
  - a) velké město - 16
  - b) malé město – 1
  - c) vesnice - 3
4. Jaké je zaměstnání tvých rodičů: tato otázka byla z důvodu nízkého věku respondentů a tedy i nízké objektivitě vynechána

#### II. ČÁST - televize

1. Díváš se rád na televizi?
  - na televizi se rádi dívají skoro všichni
  - kromě jedné dívky (6 let, velké město)
2. Jak dlouho se každý den přibližně díváš na televizi?
  - 2 dívky (obě 6 let, velké město + vesnice) uvedly, že se na televizi dívají celý den, vždy když to jde (i ráno předtím než jdou do školy)
  - ostatní se dívají málo (uvádějí, že se dívají chvíli, ale každý den)
3. Kolik hodin denně (přibližně) sleduješ televizi: tato otázka byla z důvodu nízkého věku respondentů a tedy i nízké objektivitě vynechána
4. Na televizi se dívám nejčastěji:
  - 2 dívky (6 let, velké město) a 1 chlapec (7 let, velké město) uvedli, že se dívají sami
  - ostatní se dívají s rodiči
5. Máš u sebe v pokojíčku televizi?
  - všichni mají doma televizor, někteří i několik (obývací pokoj, ložnice, kuchyně)
  - v pokoji má televizi jen jeden chlapec (6 let, velké město), který má i DVD přehrávač (tento žák ale zároveň uvedl, že chodí pravidelně spát v osm hodin večer a tedy se na televizi večer nebo v noci nedívá; dále uvedl, že pokud se na televizi v pokoji dívá, tak si vždy pustí jen něco na DVD přehrávači (jmenoval animovanou pohádku Shrek) a na klasické televizní programy se nedívá)
6. Říkají Ti rodiče, kdy se smíš nebo nesmíš dívat na televizi?
  - žáci uváděli, že jim rodiče televizi nezakazují a že se na ní dívají většinou celá rodina a to večer
  - jeden chlapec (7 let, velké město) uvedl, že se na televizi nejraději dívá večer, když nemůže spát, ale že mu to rodiče zakazují
7. Kdy se nejčastěji díváš na televizi?
  - na televizi se dívají hlavně večer, někdy i odpoledne a o víkendu přes celý den i ráno
  - nejraději mají různé pohádky a reality show (talentové show a Faktor strachu)

#### III. ČÁST – televizní reklama

1. Pokus se mi popsat, co je to, podle tvého názoru, televizní reklama (reklama, kterou můžeš vidět v televizi):
  - na tuto otázku odpověděl jen jeden chlapec správně
  - ostatní nevěděli a pletli se reklamy s filmy ("reklama je třeba Harry Potter")

2. Díváš se rád/a na reklamy?
  - na reklamy se většina žáků ráda dívá, protože je baví a líbí se jim (u reklam, které jim byly puštěny, se všichni smáli, bavili se a někteří koukali s opravdovým zaujetím (otevřená ústa)), ale rodiče se dle žáků nedívají rádi
  - kromě jedné dívky (6 let, velké město), která se nedívá ráda ani na televizi a tvrdí, že ani žádné reklamy nezná
3. Jaký si myslíš, že má reklama v televizi účel (proč se reklamy v televizi vysílají)?:
  - viz otázka č. 1 – jeden chlapec odpověděl správně
4. Popiš mi alespoň 3 reklamy z televize, které se Ti líbí nebo které si pamatuješ (na co je ta reklama, co se Ti v ní líbí, chtěl bys tu věc z reklamy mít doma, koupit si ji?):
  - z reklam nejčastěji zmiňovali reklamu na povinné ručení od Kooperativy, ve které je zaujala opice, která řídí auto (pozn. děti znají různé typy této reklamy a umí je i předvést)
  - dále se objevila reklama na Tic Tac, Alza.cz a Mart'ánci
5. Vzpomeneš si teď na nějakou písničku, melodii nebo slogan z reklamy? (pokud si vzpomeneš na konkrétní slova nebo slogan, zkus je sem kousek napsat ☺)
  - slogany moc neznají – nevybavují si a ani po zmínění několika neznámějších nereagují
  - neznají ani písničky
6. Chtěl/a bys, aby Ti rodiče více kupovali věci, které jsi viděl v reklamě:
  - všichni chtějí výrobky z reklam
7. Kupují Ti rodiče věci, na které byla v televizi reklama:
  - všem je rodiče kupují
8. Věříš tomu, co říkají v reklamě?
  - reklamám věří jen někdy
9. Když v reklamě vystupuje nějaký odborník, třeba doktor, nebo slavná osobnost, třeba zpěvák, jak moc mu věříš?
  - známým osobnostem věří, protože to jsou opravdoví lidé, ale ostatním, např. Spidermanovi, nevěří
  - většina se shodla, že nevěří reklamám na vitamíny, jako jsou Mart'ánci, ale přesto jim je rodiče kupují a oni je mají rádi
10. Když ti v reklamě doporučuje odborník nebo slavná osobnost nějaký výrobek, koupil by sis ho?
  - všichni ano
11. Myslíš si, že reklamy jsou zbytečné a zrušil bys je?
  - kromě jedné dívky, která se nedívá na televizi, by je nikdo nerušil
12. Proč si to myslíš?
  - protože je reklamy baví a líbí se jim

### **Osobní postřehy a poznámky:**

Ve všech sledovaných skupinách byli nejaktivnější chlapci, kteří se ale často překřikovali a povídali se mezi sebou, čímž rušili. Dívky se více soustředily, ale přesto všichni žáci velmi často odbíhali od tématu. Pravděpodobně si příliš neuvědomují rozdíl mezi televizním programem a reklamou, protože více mluvili o televizním programu a na otázku „Jakou reklamu máš nejraději?“ často odpovídali následovně: „Piráty z Karibiku“, „Shreka“, „Toma a Jerryho“ atd. V případě kresleného pořadu „Tom a Jerry“ se dokonce v jedné skupině žáci jali předvádění nejtípnějších scének.

## **Druhá třída, celkem 15 žáků, od 7 do 8 let**

### **I. ČÁST – základní údaje**

1. Pohlaví
  - a) chlapci - 5
  - b) dívky - 10
2. Třída: 2.
3. Kde bydlíš?
  - a) velké město - 7
  - b) malé město – 0
  - c) vesnice - 8
4. Jaké je zaměstnání tvých rodičů: tato otázka byla z důvodu nízkého věku respondentů a tedy i nízké objektivitivy vynechána

### **II. ČÁST - televize**

1. Díváš se rád na televizi?
  - všichni bez výjimky uvedli, že se rádi dívají
2. Jak dlouho se každý den přibližně díváš na televizi?
  - zde nikdo neuvedl, že by se díval na televizi celý den
  - jen jedna dívka (8, velké město) říká, že se dívá opravdu hodně
  - nikdo také neuvedl, že by se na televizi nedíval
3. Kolik hodin denně (přibližně) sleduješ televizi: tato otázka byla z důvodu nízkého věku respondentů a tedy i nízké objektivitivy vynechána
4. Na televizi se dívám nejčastěji:
  - nejčastěji se na televizi dívají s rodiči a to večer
  - přes den ji sledují sami nebo se sourozencem
5. Máš u sebe v pokojíčku televizi?
  - většina televizi v pokoji má
  - někteří tvrdí, že ji bude mít
  - 5 žáků televizi nemá
  - většina zároveň dodává, že má v pokoji i DVD přehrávač nebo počítač, takže si filmy pouští na tom
6. Říkají Ti rodiče, kdy se smíš nebo nesmíš dívat na televizi?
  - rodiče jim televizi zakazují jen v případě špatných známek, dále pokud zlobí nebo je venku pěkné počasí
  - několik žáků popsalo, že už má své finty, jak oklamat rodiče, a dívat se na televizi i přes jejich zákaz
7. Kdy se nejčastěji díváš na televizi?
  - televizi sledují nejčastěji večer
  - někteří i odpoledne (ale až po koníčcích a učení)
  - pár žáků uvedlo i ráno před školou
  - víkendů se dívají všichni, většinou ráno, aby „stihli pohádky“
  - dívka (7, velké město) uvedla, že se na televizi dívá celé odpoledne spolu s mladší sestrou, ale na reklamy si nemohla vzpomenout
  - dívka (8, velké město) říkala, že se na televizi dívá „opravdu hodně“ (nejraději má „horory“, např. Piráti z Karibiku, Harry Potter, Mumie se vrací), o reklamách hovoří jako o "blbostech" a nevěří jim, i když přiznává, že někdy mají pravdu („Kinder Maxi King je opravdu moc dobrý“); její rodina výrobky kupuje a zkouší je, zda fungují, jak uvádí reklama; hračky, které si jí líbí v reklamě „určitě“ k Vánocům dostane

### III. ČÁST – televizní reklama

1. Pokus se mi popsat, co je to, podle tvého názoru, televizní reklama (reklama, kterou můžeš vidět v televizi):
  - většina žáků je schopna říct, co je to reklama a chápou ji správně
  - nikdo si reklamu neplete s normálním televizním programem
  - na druhou stranu se objevili i žáci, kteří nevěděli, co je to reklama
  - ve 3. skupině nevěděl nikdo, ale postupně to s nápovědou dali společně dohromady
2. Díváš se rád/a na reklamy?
  - reklamy mají rádi a dívají se na ně
3. Jaký si myslíš, že má reklama v televizi účel (proč se reklamy v televizi vysílají)?
  - podle žáků je reklama k tomu, aby se o věcech vědělo, dále aby se prodávaly a aby vydělaly peníze
  - obdobně jako u otázky č. 1 někteří nevěděli odpověď
4. Popiš mi alespoň 3 reklamy z televize, které se Ti líbí nebo které si pamatuješ (na co je ta reklama, co se Ti v ní líbí, chtěl bys tu věc z reklamy mít doma, koupit si ji?):
  - nejčastěji uvádí reklamu na hypotéku od Komerční banky
  - dále všelijaké reklamy na hračky, které jsou schopni podrobně popsat (jednalo se o reklamy na „písek“, „korálky“ a „strojek na výrobu zmrzliny“)
  - žáci dokážou vyjmenovat značné množství reklam: Alza.cz, Ufoun, T-Mobile
  - chlapec (8, vesnice) dokázal vyjmenovat velké množství reklam a dodal, že jim vůbec nevěří
5. Vzpomeneš si teď na nějakou písničku, melodii nebo slogan z reklamy? (pokud si vzpomeneš na konkrétní slova nebo slogan, zkus je sem kousek napsat 😊)
  - žáci znají mnohé slogany a písničky, které velmi ochotně předvedou a baví se u toho
  - ve 3. skupině nikdo neuvedl žádný slogan ani písničku
6. Chtěl/a bys, aby Ti rodiče více kupovali věci, které jsi viděl v reklamě:
  - většina uvádí, že ano
  - chlapec (7, velké město) uvedl, že když si chce koupit brambůrky, tak v obchodě sáhne jen po těch z reklamy, protože ty jediné jsou nejlepší, jiné typy nikdy neochutnal a nechystá se na to; v reakci na tento výrok prohlásil jiný chlapec, že se těší na přestávku, protože právě dostal chuť na brambůrky, tak si je musí hned jít koupit do automatu (pozn. autora: na chodbě u tříd prvního stupně se nachází menší místnost s několika automaty na nápoje a potraviny – sladké a slané pochoutky a bagety)
7. Kupují Ti rodiče věci, na které byla v televizi reklama:
  - výrobky z reklam ve většině případů chtějí, ale zároveň uvádějí, že některé výrobky nejsou takové, jak jsou prezentovány v reklamě
  - pokud výrobek nefunguje, tak jak by dle reklamy měl, tak už ho nekupují
  - žáci dokážou vyjmenovat řadu výrobků, které nefungují a u kterých tedy reklama lže
  - několik žáků v různých skupinách jmenovalo jako fungující výrobek, který kupují, Ariel kapsle na praní
  - co se týká hraček, tak ty si je přejí úplně všichni a doufají, že je opravdu k Vánocům dostanou (výzkum byl prováděn v říjnu)

- v otázce potravin už taková shoda nepanovala, děti uváděly, že si je nekupují a ani je po rodičích nevyžadují, i když někteří přiznávají, že některé výrobky jim opravdu chutnají (nejčastěji byly jmenovány výrobky firmy Kinder), zároveň žáci uvádějí, že tyto výrobky jsou nezdravé, protože obsahují hodně cukru
- 8. Věříš tomu, co říkají v reklamě?
  - většina žáků reklamě nevěří, ale někteří ano
- 9. Když v reklamě vystupuje nějaký odborník, třeba doktor, nebo slavná osobnost, třeba zpěvák, jak moc mu věříš?
  - pokud se v reklamě objevuje např. doktor, tak mu věří, stejně tak známé osobnosti, protože je známá mezi lidmi
  - objevují se ale i žáci, kteří jí nevěří a říkají, že je uplacená
- 10. Když ti v reklamě doporučuje odborník nebo slavná osobnost nějaký výrobek, koupil by sis ho?
  - většina uvádí, že by si výrobek koupila
- 11. Myslíš si, že reklamy jsou zbytečné a zrušil bys je?
- 12. Proč si to myslíš?
  - většina se shodla na tom, že by reklamy zrušila, protože zdržují
  - ale objevují se i výjimky, které by je nezrušili, protože některé reklamy jsou srandovní a baví je (na tom se shodla většinou děvčata)

#### **Osobní postřehy a poznámky:**

Oproti žákům první třídy byli žáci druhé třídy klidnější, pozornější, neodbíhali od tématu, v menší míře se překřikovali a jejich názory byli ujasněné. Žáci už neměli problém s chápáním toho, co je to reklama, ani s uváděním příkladů.

## 7.5 Příloha 5 Data z výzkumu, které nebylo vhodné zveřejnit v diplomové práci

### Porovnání některých dat získaných dotazníkovým šetřením žáků a rodičů

**II. ČÁST dotazníku pro žáky – televize:** Otázka č. 3 – Kolik hodin denně (přibližně) sleduješ televizi?

**Tabulka 12** Počet hodin strávených u televize dle žáků

HODINY	POČET
0	1
0,5	4
0,75	1
1	19
1,5	9
2	28
2,5	2
3	14
3,5	1
4	5
5	2
6	2
7	3
11	1

**II. ČÁST dotazníku pro rodiče – televize:** Otázka č. 2 - Kolik hodin denně – průměrně – sleduje Vaše dítě televizi?

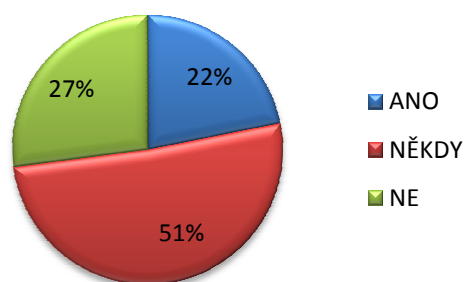
**Tabulka 13** Počet hodin strávených u televize dle rodičů

HODINY	POČET
0,5	14
0,75	5
1	28
1,5	19
2	41
2,5	6
3	6
3,5	2
4	3
5	2
6	2

Pro porovnání jsou zde umístěny tabulky z dotazníku pro žáky a pro rodiče s odlišnými názory na dobu strávenou u televize.

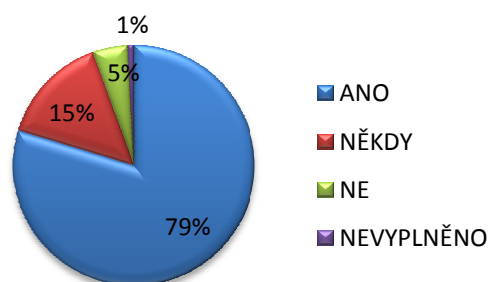
II. ČÁST dotazníku pro žáky –  
televize: Otázka č. 6 – Říkají Ti rodiče,  
kdy se smíš nebo nesmíš dívat na  
televizi?

**Graf 25 Snaha rodičů o  
regulaci sledování televize  
dítětem dle žáků**



II. ČÁST dotazníku pro rodiče –  
televize: Otázka č. 5 - Snažíte se  
nějakým způsobem regulovat Vaše dítě  
ve sledování televize?

**Graf 26 Snaha rodičů o  
regulaci sledování televize  
dle rodičů**

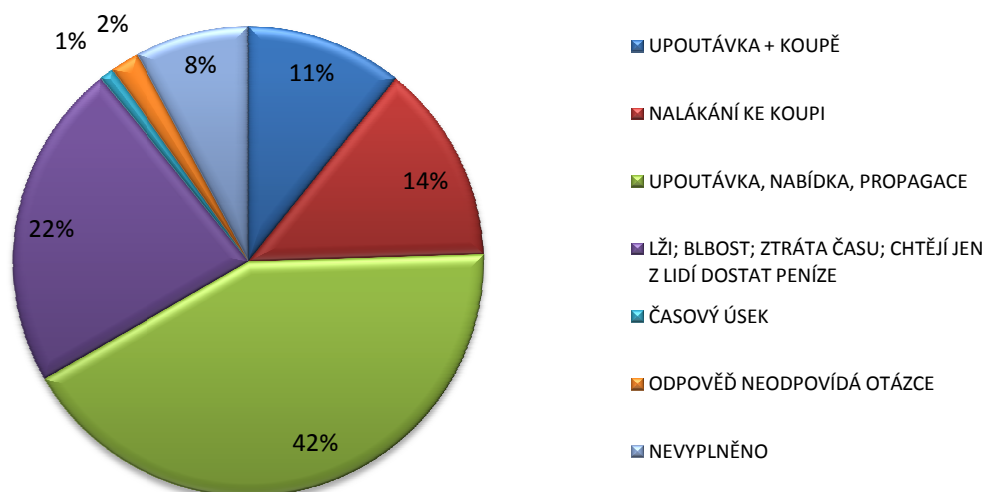


Pro porovnání jsou zde uvedeny dva grafy, které znázorňují rozdílná tvrzení žáků a rodičů ohledně otázky na snahu rodičů omezovat dětské sledování televize. U rodičů zřetelně převažuje kladná odpověď.



III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 1 – Pokus se mi popsat, co je to, podle tvého názoru, televizní reklama.

**Graf 27 Definice televizní reklamy**



Definice reklamy, které respondenti uvedli do dotazníků, se velmi různily. Podařilo se mi je pro zjednodušení shrnout do pěti, resp. šesti kategorií. 67 % respondentů uvedlo smysluplné odpovědi, 25 % uvedlo jiné typy odpovědí a 8 % dotazníků bylo odevzdáno nevyplněných.

Téměř polovina definic (42 %) spadá do kategorie „upoutávka, nabídka, propagace“ nějakého zboží či služby. Odpovědi tohoto typu převládaly u žáků čtvrtých tříd, kteří uvedli například i následující definice: reklama je „krátká ukázka na nové věci; upoutávka na nějaký výrobek nebo hračku; reklama se snaží upozornit na nějaký výrobek.“<sup>58</sup>

Druhá nejpočetnější kategorie „lži; blbost; ztráta času; chtějí jen z lidí dostat peníze“ (22 %) převažuje u žáků páté třídy. Příklady jejich definic: reklama je „k ničemu, možná tak k otravování; je to kravina, protože lžou; je to blbost, na kterou chtějí obchodníci nalákat lidi.“<sup>59</sup>

<sup>58</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>59</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Třetí nečastější odpovědí (13 %) bylo, že reklama slouží jako lákadlo, aby si lidi propagovaný produkt koupili. Tato možnost se poprvé ve větším množství objevuje u žáků šesté třídy, např. „Televizní reklama je, aby lidi nalákali, aby ty věci kupovali.“<sup>60</sup>

Předchozí kategorii velmi podobná je kategorie „upoutávka + koupě“, kterou uvedlo 11 % respondentů. Velmi obsáhlá byla odpověď jednoho žáka šesté třídy: „reklama je taková nabídka, nabízejí tam různé věci, je to něco, no prostě, když nějaká společnost uvede do obchodu nějaké nové věci, tak si zaplatí, aby to bylo vidět v TV, aby o tom natočili reklamu, a lidi si ty věci pak více kupují, když vidí, jak je to dobré v té reklamě.“<sup>61</sup> V sedmé třídě charakterizoval jeden žák reklamu jako „upoutávku na různé věci, které si máme koupit.“<sup>62</sup>

Všem mnou stvořeným kategoriím se vymykala odpověď jednoho žáka čtvrté třídy, který reklamu definoval následovně: reklama je „časový úsek, který zaujímá jistou dobu mezi dvěma pořady, někdy i v celovečerním filmu.“<sup>63</sup> Sedmá kategorie je nazvána „odpověď neodpovídá otázce“. Dvě takové se objevily v odpovědích žáků šesté třídy. „Reklama je, jak si něco koupit“ a „když se vysílá film, v nejlepší části dají 10 minut reklam, reklamy se vysílají ve 20 hod.“<sup>64</sup>

---

<sup>60</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>61</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>62</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>63</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>64</sup> Zdroj: vlastní výzkum

### III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 3 – Jaký si myslíš, že má reklama v televizi účel?

U této otázky se odpovědi respondentů velmi lišily a nebylo možné umístit je do uceleného přehledu, proto byly vytvořeny tabulky pro jednotlivé školní třídy.

Tabulka 14 Účel reklamy 4. třída

4. TŘÍDA	POČET
Nalákání ke koupi	8
Upoutávka	1
TV z toho má peníze	1
Přestávka pro herce	1
Oddělení filmů	1
Nemá význam	1
Nevím	1
Nevyplněno	1

U žáků čtvrté třídy převažuje názor, že účelem reklamy je nalákat spotřebitele ke koupi výrobku. Jako přijatelné odpovědi je možné dále chápat následující dvě odpovědi: účelem reklamy je upoutat pozornost lidí a účelem reklamy je vydělat televizi peníze.

Objevili se ale i žáci, kteří pravý význam reklamy dle svých odpovědí nechápu, např. jedna odpověď zněla následovně: účelem reklamy je, „aby ve filmu byla reklama a šli se vyčůrat.“<sup>65</sup> Předchozí odpověď by bylo možno považovat za správnou v případě, že by žák měl na mysli například přímý přenos nějakého pořadu (pěvecké soutěže, živé přenosy z předávání cen, soutěží krásy apod., kdy si moderátor i ostatní zúčastnění rádi odpočinou), ale z jeho výpovědi vyplývá, že má na mysli klasický film. Možné také je, že se některým žákům jednoduše nechtělo nic vypisovat nebo se jim nechtělo přemýšlet a napsali první myšlenku, která je napadla. To jsou možné příčiny nesprávných odpovědí i u následujících tříd. Pro zajímavost další odpověď žáků čtvrté třídy: „Televizní reklama jako taková nemá pro mě sebemenší význam, jelikož ale dle mého názoru okrádá její konzumenty, jak o čas, tak o peníze“<sup>66</sup> nebo účelem reklamy je, „aby si lidé mohli kupovat věci, a proto, aby se rozdělily filmy mezi sebou.“<sup>67</sup>

<sup>65</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>66</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>67</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 15 Účel reklamy 5. třída

5. TRÍDA	POČET
Nalákání ke koupi	6
TV z toho má peníze	2
Nemá význam	2
Vydělat výrobcům peníze	1
Přestávka pro herce	1
Oddělení filmů	1

V páté třídě většina žáků také chápe účel reklamy, ale dva žáci si myslí, že reklama nemá žádný význam. Jeden žák si tvrdí, že reklama slouží k tomu, „aby si odpočinuli herci“, a jiný uvádí, že reklama je určena k tomu, „aby se vyplnily mezery mezi filmy.“<sup>68</sup>

Do kategorie „nemá význam“ jsem mimo jiné zařadila tuto odpověď: „Takový, že se tím akorát ztrapní a všichni si o nich budou myslet, že jsou blbý a stejně lžou.“<sup>69</sup> Jako zajímavost uvedu ještě jednu odpověď žáka páté třídy: „Protože bez reklam by televize zkrachovala a taky abychom si mohli dojít na WC.“<sup>70</sup>

Tabulka 16 Účel reklamy 6. třída

6. TRÍDA	POČET
Nalákání ke koupi	12
Novinky	1
Informace	1
Žádný	1

U žáků šestých tříd stále převažuje názor, že reklama slouží k nalákání ke koupi výrobku, ale objevují se i jiné názory: „televizní reklama má účel, aby lidi věděli, že jsou nějaké užitečné věci, slevy ...“ nebo „aby zblbla lidi, a lidi si pak kupují, co je v těch reklamách, a stejně to není tak dobrý, jako to ukazují v těch reklamách.“<sup>71</sup> Pouze jeden si myslí, že reklama žádný účel nemá.

<sup>68</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>69</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>70</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>71</sup> Zdroj: vlastní výzkum

Tabulka 17 Účel reklamy 7. třída

<b>7. TŘÍDA</b>	<b>POČET</b>
Nalákání ke koupi	10
Upoutání pozornosti, propagace	5
Nucení	1
TV z toho má peníze	1
Zblbnutí	1
Přestávka	1
Zvýšení sledovanosti	1
Žádný	1
Nevyplněno	1

V sedmé třídě se spektrum názorů rozšiřuje, přesto přetrvává „nalákání ke koupi“, reklama jako prostředek upoutání pozornosti, jako propagace a jako nucení k něčemu. Objevují se i myšlenky, že reklama slouží ke „zblbnutí“ nebo „jako přestávka – WC“<sup>72</sup> pro diváky. Poprvé je zde ale zmíněn názor, že reklamy „propagují výrobek, který se většinou neprodává.“<sup>73</sup>

Tabulka 18 Účel reklamy 8. třída

<b>8. TŘÍDA</b>	<b>POČET</b>
Nalákání ke koupi	13
Zaujmout, nabídka	5
TV z toho má peníze	3
Zaplnit čas, aby na sebe upozornili	1
Zblbnutí	1
Žádný	1

V osmé třídě je to podobné jako v předchozích, naprostá většina uvádí shodné tvrzení, ale jsou tací, kteří si myslí, že účelem reklamy je „zaplnit čas mezi seriály a filmy. Podle mě by to tam vůbec nemuselo být.“<sup>74</sup>

Na konec uvedu ještě zajímavou odpověď jedné žákyně osmé třídy: účelem reklamy je, „aby se upozornilo na daný produkt. V dnešní době 90% populace sleduje

<sup>72</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>73</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>74</sup> Zdroj: vlastní výzkum

TV – než aby se vzdělávali např.: čtením novin – ostatní reklamy jsou všude nejen v TV. Jsou v rádiu, časopisech, na billboardech ...<sup>75</sup>

Tabulka 19 Účel reklamy 9. třída

<b>9. TŘÍDA</b>	<b>POČET</b>
Propagace, novinky	5
Nalákání ke koupi	4
TV z toho má peníze	1
Ukázat, co je lepší	1
Žádný	1

V deváté třídě se nejvíce žáků domnívá, že reklama slouží k propagaci výrobků. Jeden žák tomu ještě dodává, že „aby se mohli lidé podívat, co je na trhu nového a co je lepší“. Pouze jeden žák uvedl, že reklama nemá žádný účel.

---

<sup>75</sup> Zdroj: vlastní výzkum

**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama - Otázka č. 4 – Popiš mi alespoň 3 reklamy, které se Ti líbí nebo které si pamatuješ.**

**Tabulka 20** Pořadí nejvíce zmiňovaných reklam

<b>REKLAMA NA ...</b>	<b>POČET</b>
Kofola	19
Coca-Cola	14
Výrobky Kinder	9
Fanta	8
Vodafone	7
O2	6
T-Mobile	6
XXX Lutz	5
Lego	5
Colgate	4
Lidl	3
Müller-Mix	3
Vitana	3
Veselá kráva	3
Pudink Paula	3
Prima Cool	3
DM	2
Carte D'or	2
Mattoni	2
Jogobella	2
Billa	2
Volkswagen	2

Žebříček sledovanosti reklam závisí na tom, jaké reklamy se v daném období, kdy je výzkum prováděn, vysílají. Tento výzkum byl prováděn v září a říjnu, kdy se již pomalu začaly objevovat i vánoční reklamy. Na prvním místě se v tabulce umístila reklama na Kofolu, která byla v roce 2008 a stále je považována za nejlepší vánoční reklamu u nás.<sup>76</sup> Jedná se o reklamu s tatínkem, který řeže vánoční stromeček, s holčičkou, která sní o zlatém prasátku, a divočákovi. Reklama je známá pod slovy „Já nemusím, já už ho vidím“.

Dále jsou celkově oblíbené různé reklamy společnosti Coca-Cola, mobilních operátorů (Vodafone, T-Mobile, O2), dále reklamy na různé hračky pro děti (nejvíce zmiňované bylo Lego) a potraviny určené dětem, především jogurty (pudink Paula,

<sup>76</sup> <http://www.blesk.cz/clanek/video-video/106160/top-7-nejlepsi-vanocni-reklamy.html> (9. 3. 2011)

Jogobella, Müller-Mix) a sladkosti (výrobky firmy Kinder - Kinder Maxi King, Kinder Bueno).

Reklamu na prodejnu XXX Lutz, kterou sice v této části dotazníku zmínilo jen 5 žáků a která se dnes již nevysílá, protože se jednalo o reklamu určenou pro jednu událost (přejmenování obchodu s nábytkem), v následující otázce zmínilo mnohem větší množství respondentů a hodnotilo ji jako nejhorší reklamu vůbec, zejména kvůli písničce, která se v ní objevila. Zde je jedna z reakcí: „nejhorší reklama na světě, měl jsem chuť vyhodit televizi z okna.“<sup>77</sup> Více reakcí k této reklamě popsali respondenti u následující otázky (viz níže).

Jedna žákyně osmé třídy uvedla: „uvítala bych reklamy na akce (taneční soutěže nebo nějaké workshopy v ČR).“<sup>78</sup>

Žáci u této otázky mohli napsat, co se jim na dané reklamě líbí, a zdali by si ten výrobek chtěli koupit. Většina žáků na tyto otázky neodpověděla. Několik žáků uvedlo produkt, na který byla reklama, s tím, že není nic, co se jim na reklamě líbí, výrobek si nijak nepřejí a jen je zaujala reklama. Naopak byli i žáci, kterým se některé reklamy líbí.

Uvedu konkrétní příklad jedné dívky ze šesté třídy, které vyplnila tuto otázku kompletně: „reklama na šampón Palmolive - není zajímavá, nepotřebuji to; reklama na auto Nissan - auto se mi nezamlouvá, reklama je zajímavá, reklama na nějakou rtěnku - tu bych si klidně koupila.“<sup>79</sup>

Nejčastěji se respondentům na reklamách líbí různé písničky, melodie, tanec, vtip, dále kdo nebo co tam vystupuje, např. opice a miminka v reklamě na pojištění, berušky a broučci v reklamě na Coca-Colu, stromky ve vánoční reklamě na Vodafon nebo sloni v reklamě od společnosti T-Mobile.

---

<sup>77</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>78</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>79</sup> Zdroj: vlastní výzkum



### III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama - Otázka č. 5 – Vzpomeneš si na nějakou písničku, melodii nebo slogan z reklamy?

Tabulka 21 Pořadí nejčastěji zapamatovaných písní, sloganů

REKLAMA NA ...	POČET
XXX Lutz	17
Kofola	4
T-Mobile (Pátá)	4
Coca-Cola	3
Paula	3
Prolinie	3
Vitana	2
Schauma	2
Bobík	2
Prima Cool	2
Billa	2

Jak již bylo naznačeno u předchozí otázky, v době vyplňování dotazníku vládla televizním obrazovkám reklama na obchodní dům XXX Lutz. Tato reklama u nás vzbudila velký rozruch, viz články v několika tuzemských médiích,<sup>80</sup> především v negativním smyslu. Na serveru [www.financninoviny.cz](http://www.financninoviny.cz) se píše, že společnost XXX Lutz je s reklamou spokojená, odborníky ale reklama nenadchla. Prezident Asociace českých reklamních agentur řekl, že reklamní spot je nekvalitní a slovům v písni není dobře rozumět. Server dále uvádí, že reklama zafungovala dobře, protože na otevření nového obchodního domu zavítalo několik stovek občanů. Žáci do dotazníku vyplnili různé podoby této reklamy a také v různé délce. Uvedu zde jen tu nejdelší verzi: „XXX Lutz tatatata ceny nízké tatatata otevírá tatatata, když dům potřebuje změnu, v XXX Lutz vše seženu, všák, stůl, šatník, židli, koupím rychle a už bydlím, ceny nízké tatatata.“<sup>81</sup>

Další oblíbenou reklamou je vánoční reklama na Kofolu, která byla zmíněna již výše. Ze 4 žáků, kteří ji uvedli, jen jeden dodal, na jaký výrobek tato reklama je, ostatní

<sup>80</sup> <http://www.blesek.cz/clanek/video-kuriozity/139170/nenavidena-reklama-xxxlutz-nejhors-i-spot-vsech-dob.html>; <http://www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/ta-ta-ta-ta-reklama-xxxlutz-vsem-leze-krkem-ale-funguje-175273.html>; <http://www.financninoviny.cz/zajimavosti/zpravy/reklama-xxxlutz-zvedla-cechy-ze-zidli-vznikly-uz-i-prvni-parodie/502916> (9. 3. 2011)

<sup>81</sup> Zdroj: vlastní výzkum

pouze napsali: „já nemusím, já už ho vidím.“<sup>82</sup> Podobně je tomu i u následující reklamy na produkt společnosti T-Mobile, v jejímž spotu respondenty nejvíce zaujala známá píseň Heleny Vondráčkové „Pátá právě teď odbila“ a růžoví sloni. Nikdo z žáků nedoplňit, na co tato reklama vlastně je.

Na dalších místech najdeme reklamy, jimž se podařilo vytvořit takový slogan, který se ve společnosti ujal a je s výrobkem těsně spojený: „žijte s chutí – Vitana, máme chuť si pochutnat“, „ó Prolinie s tou se sladce žije“, „Bila dnes - to nejlepší pro mě“ nebo „To ne já, to moje Schauma.“<sup>83</sup>

Na závěr uvedu několik úctyhodných výkonů: „Barbie H<sub>2</sub>O a její studio už čekají, kdy je tvoje barvy zaplaví, je to voda! Navrhni jí v klidu šátky, šaty, kapky, převleč, namoč, pomaluj a razítkuj Barbie H<sub>2</sub>O“, „Mám mňam Bobík, roztanči mě s kamarády, mňam mňam Bobík, 3 2 1 teď“ a „Paula to je hvězda, která se ti nezdá, dělá pudink strakatý, jdu do Pauly taky ty, svačinka a čoko čokoláda, tohle všechno Paula ráda. Paula brýle nasadí, do pohody tě naladí.“<sup>84</sup>

---

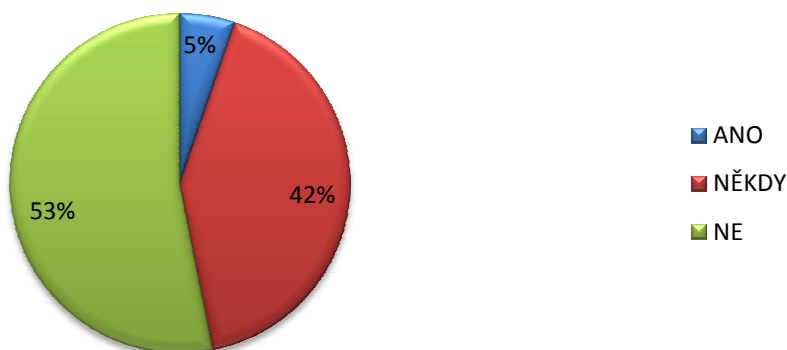
<sup>82</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>83</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>84</sup> Zdroj: vlastní výzkum

**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama - Otázka č. 6 – Chtěl/a bys, aby Ti rodiče více kupovali věci, který jsi viděl/a v reklamě?**

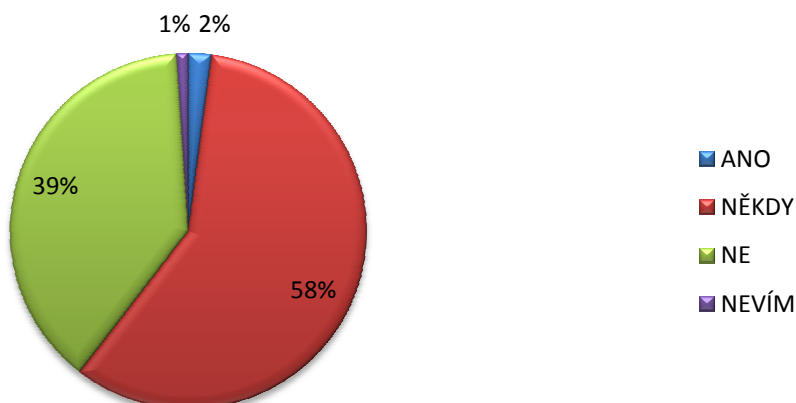
**Graf 28 Touha po výrobcích z reklamy**



Po výrobcích z reklam touží jen 5 % respondentů, avšak „někdy“ by si je přálo 42 % dětí. Přesto těsná polovina respondentů (53 %) uvedla zápornou možnost, po výrobcích z reklam netouží.

**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama - Otázka č. 7 – Kupují Ti rodiče věci, na které byla v televizi reklama?**

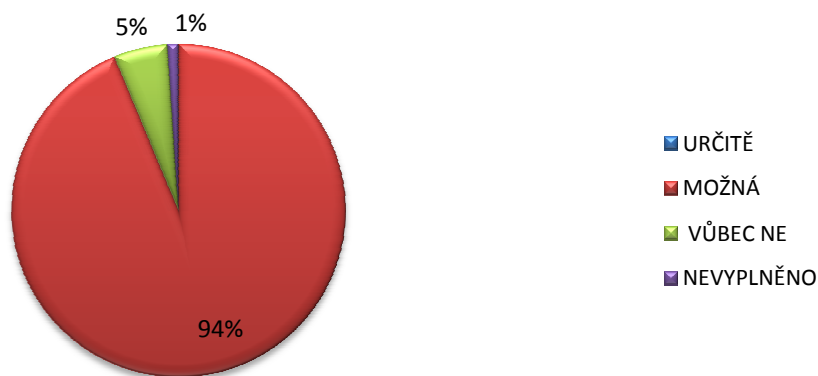
**Graf 29 Kupování výrobků z televizní reklamy**



Většina (58 %) respondentů se shodla na tom, že jim rodiče výrobky z televizní reklamy „někdy“ kupují. Odpověď „ano“ zaškrtnly v dotazníku jen 2 % žáků, „nevím“ připsalo 1 % a téměř 40 % tvrdí, že jim je rodiče nekupují.

**III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama - Otázka č. 10 – Když Ti v reklamě doporučuje odborník nebo slavná osobnost nějaký výrobek, koupil by sis ho?**

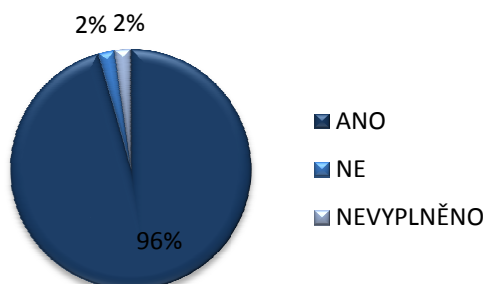
**Graf 30 Nákup výrobku doporučeného odborníkem či slavnou osobností**



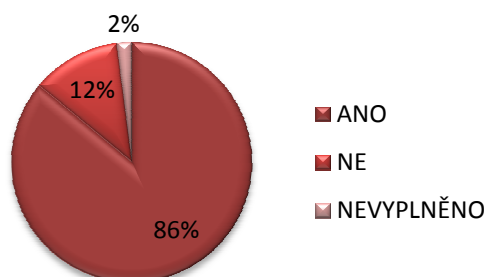
Téměř všichni respondenti (94 %) tvrdí, že by si výrobek „možná“ koupili. Pouhých 5 % označilo možnost „vůbec ne“. Jeden dotazník zůstal nevyplněn a žádný žák nezaškrtl kategorii „určitě“.

## Rozdíly u obou pohlaví z pohledu žáků

**Graf 31 Obliba sledování televize dle mužského pohlaví**

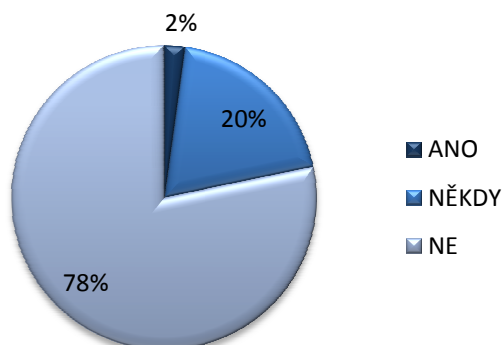


**Graf 32 Obliba sledování televize dle ženského pohlaví**

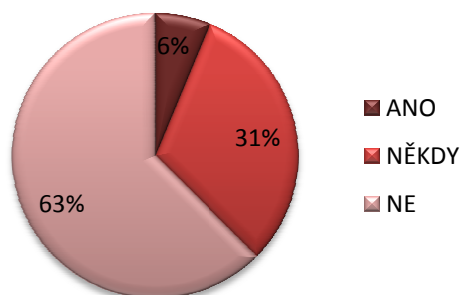


Z porovnání obou grafů je patrná jistá rozdílnost mezi pohlavími. Z výzkumu plyne, že chlapci se na televizi dívají raději než dívky. 96 % chlapců a 86 % dívek sleduje televizi rádo. 2 % chlapců a 12 % dívek televizi rádo nesleduje.

**Graf 33 Obliba sledování televizních reklam u chlapců**

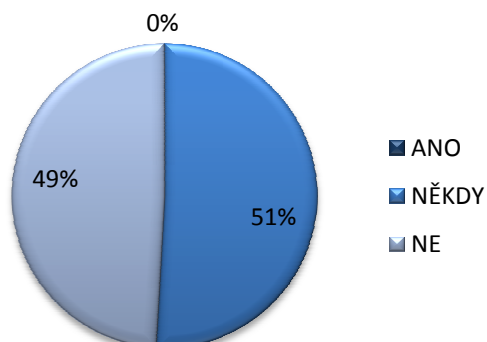


**Graf 34 Obliba sledování televizních reklam u dívek**

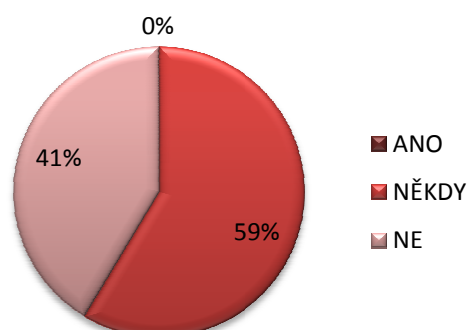


Z porovnání obou zřetelně vyplývá, že dívky mají k reklamě kladnější vztah než chlapci. 6 % dívek tvrdí, že se na reklamu dívá rádo (oproti 2 % chlapců). Odpověď „někdy“ v dotazníku označilo 31 % dívek (oproti 20 % chlapců). V negativní odpovědi pak samozřejmě převažují chlapci (78 %) nad dívkami (63 %).

**Graf 35 Vyžadování výrobků z reklam u mužského pohlaví**

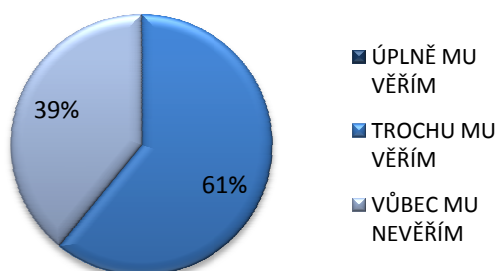


**Graf 36 Vyžadování výrobků z reklam u ženského pohlaví**

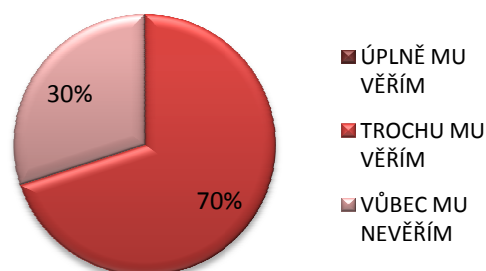


Z pohledu pohlaví je vidět, že 51 % chlapců a 59 % dívek vyžaduje výrobky z reklam jen „někdy“ a zbytek nikdy (49 % chlapců a 41 % dívek). Z výzkumu tedy vyplývá, že dívky jsou k tomuto faktoru náchylnější. Tyto grafy jsou naprosto identické s výsledky v oblasti kupování výrobků. Z hlediska pohlaví dítěte převažují dívky (59 % „někdy“) nad chlapci (51 % „někdy“).

**Graf 37 Důvěra v odborníka či známou osobnost u mužského pohlaví**

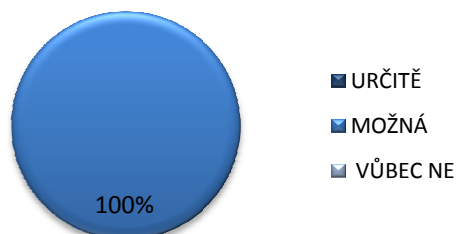


**Graf 38 Důvěra v odborníka či známou osobnost u ženského pohlaví**

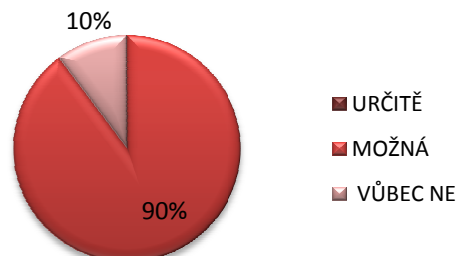


Z porovnání obou pohlaví vyplývá, že odborníkům a známým osobnostem více věří dívky (70 %) než chlapci (61 %).

**Graf 39 Nákup výrobku doporučeného odborníkem či slavnou osobností u chlapců**

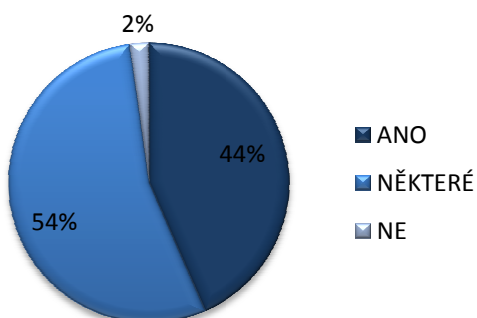


**Graf 40 Nákup výrobku doporučeného odborníkem či slavnou osobností u dívek**

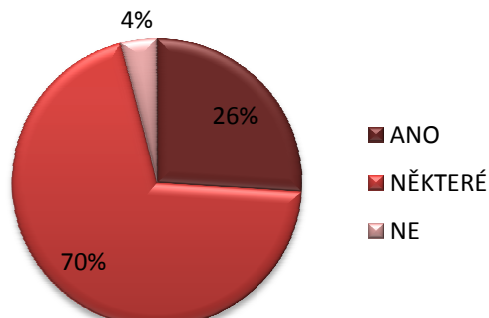


Z hlediska pohlaví se ukázalo, že dívky jsou k těmto reklamám méně nakloněny a některé by výrobek vůbec nekoupily. Chlapci se shodli na možnosti „možná“.

**Graf 41 Názor na zrušení televizní reklamy u mužského pohlaví**



**Graf 42 Názor na zrušení televizní reklamy u ženského pohlaví**

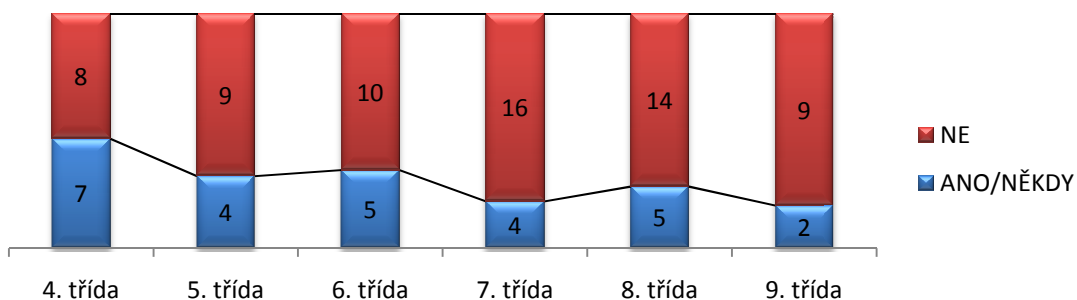


Jen minimum žáků (2 % chlapců a 4 % dívek) si myslí, že by reklamy neměly být zrušeny. Druhý pól zastává 44 % chlapců a 26 % dívek. U dívek převládá názor, že některé reklamy by zrušily, ale jiné ne (70 %). Tuto možnost uvedlo 54 % chlapců.

### Rozdíly mezi věkovými stupni

III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 2 – Díváš se rád/a na reklamy?

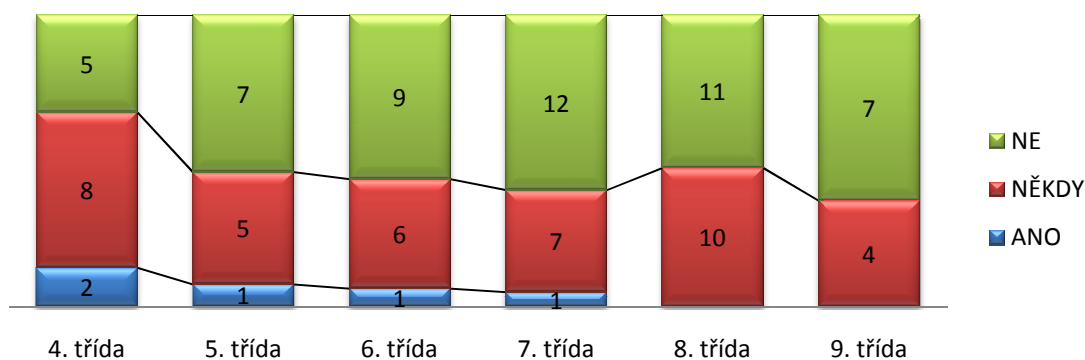
**Graf 43 Obliba sledování televizních reklam dle školní třídy**



V grafu je vidět, že obliba sledování reklam vzhledem k věku klesá. S postupem věku více žáků uvádí, že se na reklamu nedívá rádo a naopak méně žáků uvádí, že se na ni dívá rádo „někdy“. Kladná odpověď se objevila po jednom žákovi ve čtvrté a páté třídě a u dvou žáků v osmé třídě.

III. ČÁST dotazníku pro žáky – televizní reklama: Otázka č. 6 - Chtěl bys, aby Ti rodiče více kupovali věci, které si viděl v reklamě:

**Graf 44 Touha po výrobcích z reklamy dle školní třídy**



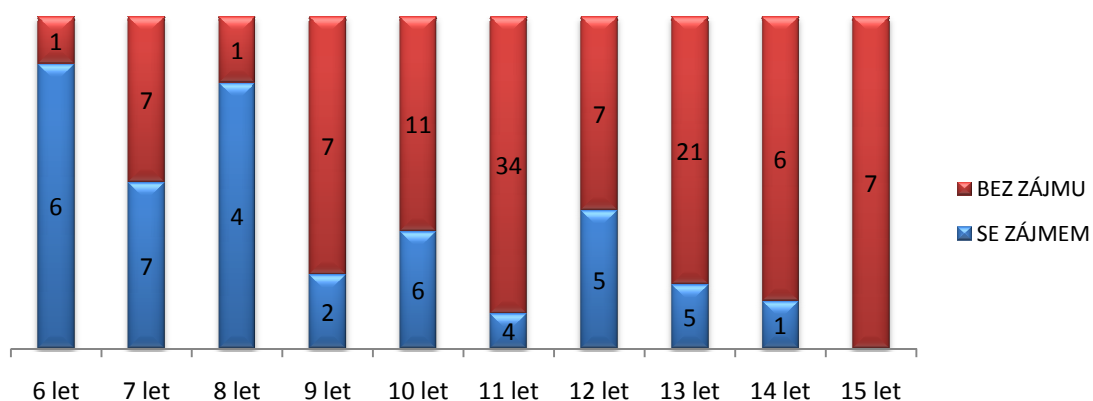
V grafu je znázorněno, kteří žáci po výrobcích z reklam touží nejvíce. Jsou to žáci nižších ročníků. Postupně s věkem tato touha klesá. Výjimku v mém výzkumu tvoří 8. třída, což může být způsobeno nízkým počtem respondentů.



## Zajímavá data získaná dotazníkovým šetřením rodičů

III. ČÁST pro rodiče - televizní reklama: Otázka č. 1 - S jakou dávkou zájmu se Vaše dítě dívá na televizní reklamu?

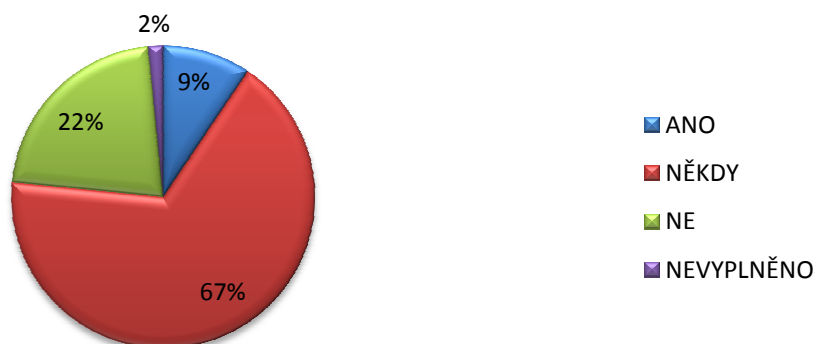
**Graf 45 Zájem o sledování reklamy vzhledem k věku žáků**



Z grafu vyplývá, že s ohledem na věk klesá zájem o sledování reklamy, větší část žáků ji sleduje bez většího zájmu, a zároveň s věkem stoupá naprostý nezájem o její sledování.

**III. ČÁST pro rodiče - televizní reklama: Otázka č. 4 - Používá Vaše dítě nějaké slogany, zpívá si písničky nebo notuje melodii známou z televizní reklamy?**

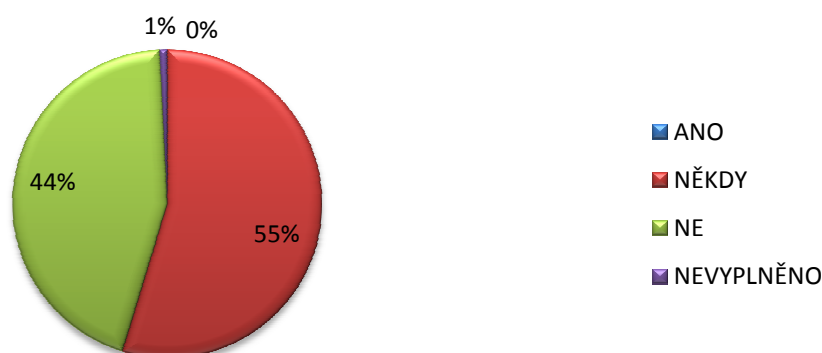
**Graf 46 Opakování sloganů, písniček, melodií**



Co se týká opakování různých písní, sloganů či melodií, které byly použity v reklamě, označilo 67 % rodičů možnost „někdy“, 22 % uvedlo možnost „ne“ a pouhých 9 % respondentů označilo „ano“. 2 % dotazníků zůstaly nevyplněny.

**III. ČÁST pro rodiče - televizní reklama: Otázka č. 5 - Vyžaduje Vaše dítě v obchodě výrobky z reklam?**

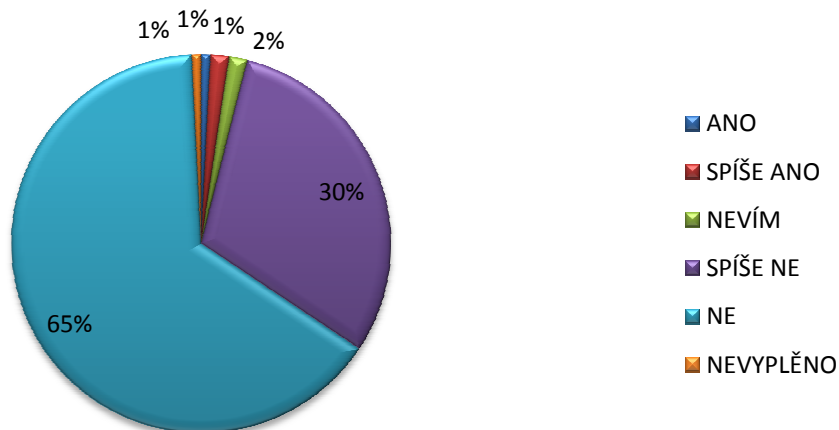
**Graf 47 Vyžadování výrobků z reklam**



Z odpovědí respondentů vyplynulo, že jejich děti ve 44 % nevyžadují koupi výrobků, které předtím spatřily v reklamě. Na druhou stranu 55 % respondentů přiznává, že to po nich jejich děti „někdy“ vyžadují. Možnost „ano“ žádný rodič neoznačil. Jeden dotazník zůstal u této položky nevyplněn. Naprosto shodné výsledky se ukázaly i u tvrzení rodičů ohledně kupování výrobků z reklam.

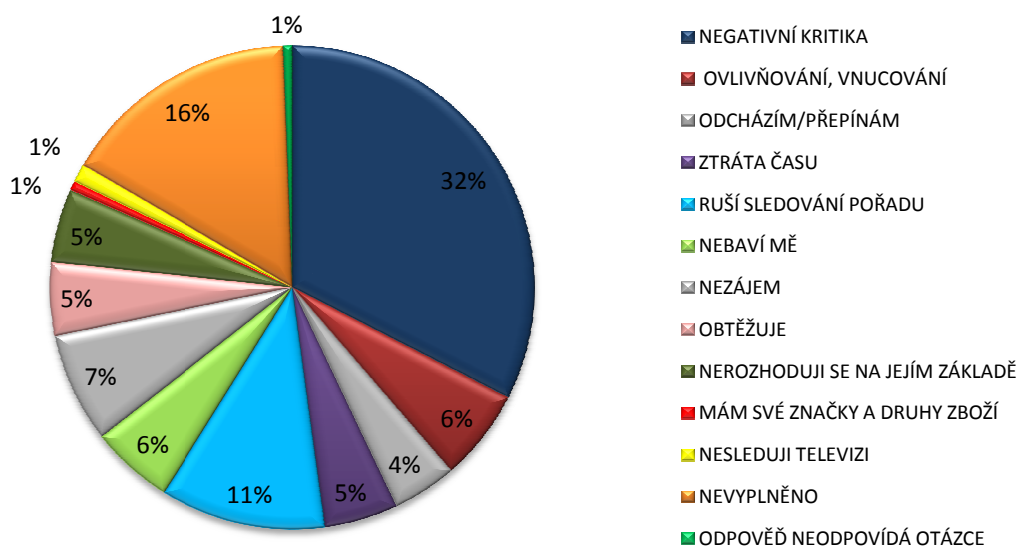
IV. ČÁST - otázky na rodiče: Otázka č. 1 - Vy osobně sledujete rádi televizní reklamu? Popište, proč je tomu tak?

**Graf 48 Sledování reklamy rodiči**



Z grafu je postřehnutelné, že naprostá většina rodičů (celkem 95 %) se na reklamu nedívá ráda, z toho 65 % uvádí možnost „ne“ a 30 % „spíše ne“. Zbylé možnosti jsou zanedbatelné: 1 % „ano“ a „spíše ano“, 2 % „nevím“ a 1 % je nevyplněno. Respondenti, kteří uvedli kladné odpovědi, je odůvodnili následovně: „některé jsou velmi milé“ nebo „líbí se mi, někdy se u nich pobavím.“<sup>85</sup>

**Graf 49 Důvody pro nesledování reklamy rodiči**



<sup>85</sup> Zdroj: vlastní výzkum

95 % respondentů reklamu nesleduje, proto jsou zde v grafu znázorněny odpovědi, které uvedli v dotazníku na otázku, proč reklamu nesledují. Rodiče vyplňovali i více důvodů najednou. Nejvíce (32 %) respondentů vypsalo převážně různé negativní vlastnosti, které podle nich reklama má. Tato kategorie byla shrnuta pod pojem „negativní kritika“. Co do ní bylo zařazeno, je uvedeno v následující tabulce. Tabulka je seřazena sestupně podle množství stejných odpovědí respondentů.

**Tabulka 22 Typy negativní kritiky reklamy**

VLASTNOST	POČET
Lživá	8
Hloupá	6
Příliš často se vysílá	4
Opakuje se	4
Hlučná	3
Otravná	3
Stále stejná	2
Únavná	2
Není vtipná	2
Příliš dlouhá	2
Je všude	2
Zbytečná	2
Nudná	2
Odpudivá	1
Je to blbost	1
Výrobci se jen předhání	1
Dělá z nás hlupáky	1
Nezajímavá	1
Nedůvěryhodná	1
Přehnaná, liší se od reality	1
Nic nepřináší	1
Nesmyslná	1
Zbytečně zvyšuje cenu zboží	1
Neoslovila mě	1

Respondenti nejčastěji uváděli, že televizní reklama je lživá, hloupá, vysílá se příliš často, často se opakují stejné reklamy, je hlučná, otravná apod.

Vedle „negativní kritiky“ nejčastěji lidé (11 %) uváděli, že je reklama ruší při sledování pořadu. Jedna matka do dotazníku uvedla: „pokud jsou uprostřed pořadu,

filmů, ruší to sledování děje, zvláště děti jsou pak z toho roztěkané.“<sup>86</sup> Čtyři rodiče jako důvod pro nesledování reklamy uvedli, že se vysílá příliš často: „čím častěji se reklama v televizi objevuje, tím je pro mne odpudivější, v době reklamy odcházím od televize nebo ji nevnímám.“<sup>87</sup>

V rozmezí 4 až 6 % respondentů byly uváděny důvody typu „reklama mě nebaví, nezajímá mě, obtěžuje mě, je to ztráta času, je to pouze ovlivňování, vnučování nebo přesvědčování, během reklamy odcházím nebo ji přepínám.“<sup>88</sup>

Další reakce respondentů: „vím, že je to klam, a moc mi vadí, že, když je reklama, najednou se hlasitost zvýší natolik, že se to nedá poslouchat,“ jako výhoda reklamy by se dalo označit následující tvrzení „reklamu využívám k „odskočení“ (toaleta, puštění myčky atd.),“ často respondenti také uváděli, že se reklamě raději vyhýbají např. „sleduji pořady bez reklam (ČT 1, 2).“<sup>89</sup>

Jiní rodiče uvedli, že reklamu nesledují, protože se při nákupu „nerozhodují na jejím základě“ (5 %) nebo že „mají své vlastní značky a druhy zboží“ (1 %), např. „všude je všeho dost, vyberu si i bez reklamy; věci, na které je reklama, spíš nekoupím; informace si zjišťuji aktivně na internetu a při výběru se těmito informacemi řídím; zboží kupuji vyzkoušené nebo dle složení.“<sup>90</sup>

16 % respondentů vyplnilo pouze první část otázky a důvody již nebyly neuvedeny. Jeden zůstal opět nevyplněn a odpověď u jednoho dotazníku neodpovídala zadání. Otázka: Vy osobně sledujete rádi reklamu? Popište, proč je tomu tak. Odpověď „ne, protože manžel když kouká na fotbal tak já jdu do ložnice“<sup>91</sup>. Jeden respondent do dotazníku uvedl, že televizi nesleduje.

---

<sup>86</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>87</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>88</sup> Zdroj: vlastní výzkum

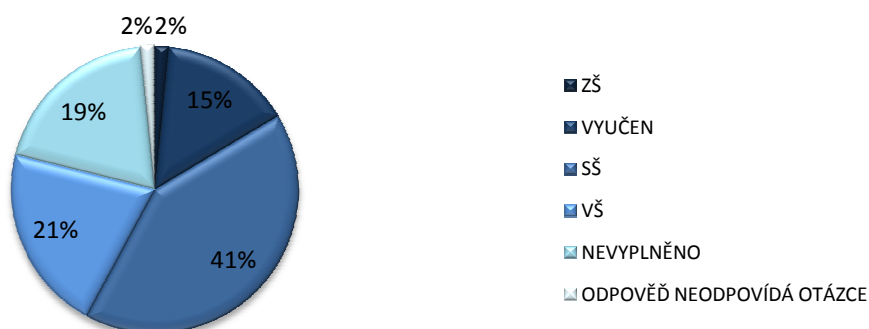
<sup>89</sup> Zdroj: vlastní výzkum

<sup>90</sup> Zdroj: vlastní výzkum

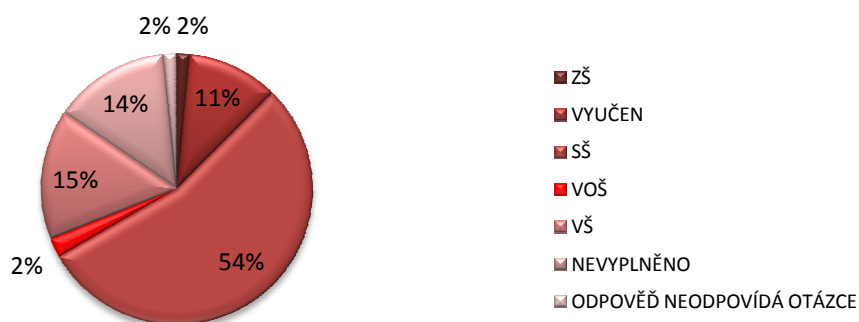
<sup>91</sup> Zdroj: vlastní výzkum

V. ČÁST - doplňující otázky: Otázka č. 1 - Nejvyšší dosažené vzdělání obou rodičů.

**Graf 50 Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů mužského pohlaví**



**Graf 51 Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů ženského pohlaví**



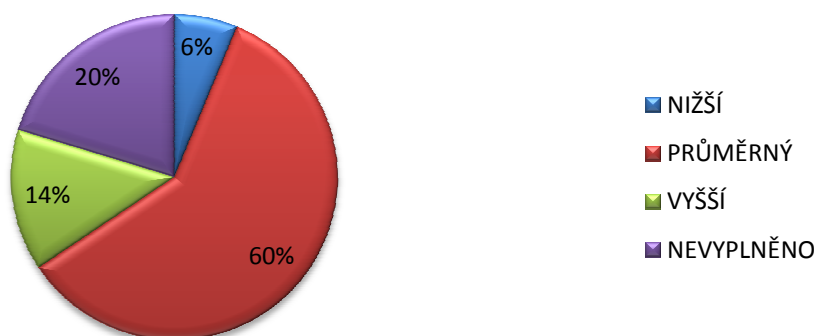
Nejvíce rodičů mužského pohlaví vystudovalo střední školu (41 %), 21 % respondentů uvedlo vysokou školu, 15 % otců je vyučených a pouze 2 respondenti uvedli jako vzdělání základní školu. Položka zůstala nevyplněna u 19 % respondentů.

I u žen převládá (54 %) středoškolské vzdělání. U 15 % matek bylo uvedeno vysokoškolské vzdělání a u 11 % bylo uvedeno vyučeno. 14 % položek bylo nevyplněných a pouhá 2 % zastupují základní a vyšší odborné vzdělání.

Kategorie „odpověď neodpovídá otázce“ zahrnuje dva dotazníky, ve kterých rodiče neodpověděli na otázku jejich nejvyššího dosaženého vzdělání, ale uvedli svou pracovní pozici (stavbyvedoucí, vedoucí prodejny, podnikatel/ka).

V. ČÁST - doplňující otázky: Otázka č. 2 - Váš průměrný čistý rodinný měsíční příjem.

**Graf 52 Měsíční příjem rodičů**



Největší červená oblast grafu (60 %) ukazuje, že více než polovina rodin, které vyplňovaly dotazník, má průměrný měsíční příjem, 14 % respondentů uvedlo vyšší rodinný příjem a 6 % respondentů nižší rodinný příjem. Zbylá pětina respondentů uplatnila svou možnost na otázku neodpovídat.

**Tabulka 23 Vztah mezi příjmem rodiny a umístěním televizoru v dětském pokoji**

NIŽŠÍ	PRŮMĚRNÝ	VYŠŠÍ
62,5 %	44,74 %	44,44 %

V této tabulce se ukazuje, že vyšší příjem nemá vliv na zvýšený počet televizorů v dětských pokojích. U rodin s nižším příjmem je procento vyšší, což bude pravděpodobně důsledek nízkého počtu respondentů s tímto příjmem (jen 6 %, tedy 8 respondentů z celkového počtu 128).

**Tabulka 24 Vztah mezi výší příjmu rodiny a počtem televizorů**

NIŽŠÍ	PRŮMĚRNÝ	VYŠŠÍ
1,88	1,95	1,78

V předchozí tabulce se nachází příjem rodiny v porovnání s vlastnictvím televizorů v domácnosti. Z průměrných hodnot nevyplývá vliv výše příjmu na počet televizí. I mezi rodinami s nižším příjmem existují rodiny se třemi televizory a naopak mezi rodinami s vyšším příjmem se nacházejí rodiny s jedním televizorem.