

# **Povědomí a postoje školní mládeže k sociální reklamě (základní a střední školy ve zvoleném regionu)**

Ing. Jana Kučerová

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Jana KUČEROVÁ**  
Osobní číslo: **K08188**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Povědomí a postoje školní mládeže k sociální reklamě (základní a střední školy ve zvoleném regionu)**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte odbornou literaturu a dostupné materiály v oblasti sociálního marketingu se zaměřením na sociální reklamu a sociální a vývojové psychologie se zaměřením na období dospívání.
2. Stanovte cíle, metody a hypotézy práce.
3. Na základě realizovaných dotazníkových šetření analyzujte postoje a vnímání sociální reklamy u cílových skupin.
4. Verifikujte hypotézy, formulujte závěry a případná doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**HANNAGAN, T. J. Marketing pro neziskový sektor. 1. vyd. Praha : Management Press, Ringier ČR, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.**

**MACEK, P. Adolescence. 2. upr. vyd. Praha. Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.**

**NAKONEČNÝ, M. Sociální psychologie. 1. vyd. Praha. Academia, 1999 287 s. ISBN 80-200-0690-7.**

**STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. Marketingový výzkum 2. přepracované vyd. Brno. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. 191 s. ISBN 80-7157-795-2.**

**VYSEKALOVÁ, J. a spol. Psychologie reklamy. 3. akt. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*

L.S.

  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 25.2.2011

  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## **ABSTRAKT**

Cílem bakalářské práce je zjistit na základě analýzy úrovně povědomí o sociální reklamě u žáků končících školní docházku na základní škole a u studentů končících studium na střední škole. Práce se zaměřuje na postoje dospívajících, vhodnost volby médií a formu zpracování reklamního sdělení vzhledem k cílové skupině. K získání dat je využito dotazníkového šetření. Výsledky jsou využity k formulaci doporučení pro zpracovatele a zadavatele sociálních reklam směřujících k adolescentní mládeži.

Klíčová slova: adolescence, postoje, hodnoty, účinky mediální výpovědi, apely reklamy, sociální reklama, plán marketingového výzkumu.

## **ABSTRACT**

The aim of this work is to find the analysis to determine the level of awareness social advertising at the school ended pupils at primary school and the school ended pupils at the secondary school. The work focuses on attitudes of adolescents, the appropriateness of the choice of media and forms processing advertisement on the target group. To acquire the data used questionnaires. The results are used to formulate recommendations for processor and social sponsor advertisement aimed at adolescent youth.

Keywords: adolescence, attitudes, the effects of media predicables, the appeals of advertising, social advertising, marketing research plan.

Ráda bych vyjádřila poděkování své vedoucí bakalářské práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové za odborné vedení a cenné rady.

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

Ve Zlíně 14. 4. 2011

## OBSAH

ÚVOD.....	9
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>10</b>
<b>1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ ADOLESCENCE.....</b>	<b>11</b>
1.1 ZMĚNY V OBLASTI BIOLOGICKÉ.....	11
1.2 ZMĚNY V OBLASTI PSYCHICKÉ .....	11
1.3 ZMĚNY V OBLASTI SOCIÁLNÍ .....	12
1.4 ZMĚNY A PROBLÉMY ADOLESCENTŮ V DNEŠNÍ SPOLEČNOSTI.....	14
<b>2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MEZILIDSKÝCH VZTAHŮ, POSTOJŮ A HODNOT .....</b>	<b>16</b>
2.1 SOCIOLOGICKÉ VYMEZENÍ MEZILIDSKÝCH VZTAHŮ .....	16
2.2 POSTOJE .....	17
2.2.1 Struktura a znaky postojů.....	17
2.2.2 Změna postojů.....	18
2.3 HODNOTY.....	18
<b>3 ÚČINKY MEDIÁLNÍ VÝPOVĚDI.....</b>	<b>19</b>
3.1 ÚČINEK A ÚČINNOST MÉDIA .....	19
3.1.1 Projevy účinků .....	19
3.2 APELY REKLAMY.....	20
<b>4 SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA .....</b>	<b>22</b>
4.1 CÍL.....	22
4.2 CÍLOVÁ SKUPINA.....	22
4.3 TEMATICKÉ OBLASTI.....	23
4.4 ZADAVATELÉ .....	23
4.5 MĚRITELNOST A PROSTŘEDKY KOMUNIKACE .....	23
<b>5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....</b>	<b>24</b>
5.1 FÁZE VÝZKUMU.....	24
5.1.1 Definování problému .....	24
5.1.2 Způsob sběru informací.....	24
5.1.3 Výběr vzorku.....	24
5.1.4 Způsob zpracování získaných dat .....	25
5.1.5 Časový harmonogram a rozpočet.....	25
<b>6 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE .....</b>	<b>26</b>
6.1 CÍL PRÁCE .....	26
6.2 METODIKA PRÁCE .....	26
<b>7 PRACOVNÍ HYPOTÉZY .....</b>	<b>27</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>28</b>
<b>8 DOTAZNÍK POVĚDOMÍ A POSTOJE ŠKOLNÍ MLÁDEŽE K SOCIÁLNÍ REKLAMĚ .....</b>	<b>29</b>
8.1 VYMEZENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	29
8.1.1 Definování problému .....	29
8.1.2 Způsob sběru informací.....	29

8.1.3	Výběr vzorku.....	29
8.1.4	Způsob zpracování dat .....	30
8.1.4.1	Metodický postup vyhodnocení.....	30
8.1.4.2	Respondenti .....	31
8.1.5	Časový harmonogram a rozpočet.....	31
8.2	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	32
8.2.1	Otázka č. I: .....	32
8.2.1.1	Zdůvodnění záporných odpovědí.....	33
8.2.1.2	Zdůvodnění kladných odpovědí.....	33
8.2.2	Otázka č. II: .....	33
8.2.3	Otázka č. III:.....	34
8.2.4	Otázka č. IV: .....	35
8.2.5	Otázka č. V:.....	36
8.2.6	Otázka č. VI: .....	37
8.2.6.1	Zdůvodnění kladných odpovědí.....	37
8.2.6.2	Zdůvodnění záporných odpovědí.....	38
8.2.7	Otázka č. VII: .....	38
8.2.7.1	Zdůvodnění kladných odpovědí.....	38
8.2.7.2	Konkretizace ovlivnění chování .....	38
8.2.8	Otázka č. VIII:.....	39
8.2.9	Otázka č. IX: .....	40
<b>9</b>	<b>VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ .....</b>	<b>41</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>43</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>50</b>



## ÚVOD

Dnešní společnost se staví k mladým lidem jinak než před dvaceti lety. Dospívající dnes mají více volnosti, větší práva a více možností, jak při profesním vývoji, tak v osobním životě. Před dvaceti lety by bylo nemyslitelné, aby rodiče středoškoláka, který završil osmnáct let věku, museli žádat o jeho souhlas, pokud chtějí znát školní prospěch svého dítěte. Tato volnost s sebou přináší i rizika, která jsou dnes již celospolečenskými problémy, nejen tedy záležitostí velkých měst a úzké skupiny lidí. Schopnost adolescentů čelit rizikům je přitom nižší než u zralého jedince, neboť v průběhu dospívání jsou sami sebou, v důsledku významných změn ve všech oblastech rozvoje osobnosti, velmi nejistí.

Jsou dospívající na osobní svobodu připraveni? Jsou schopni společenské problémy vnímat a zodpovědně se k nim postavit?

S tématy společenských problémů se dospívající setkávají mimo jiné také v sociálních reklamách. Jejich důležitost v krizových situacích jedince či při změnách postojů je nezanedbatelná.

Protože sama mám tři děti ve věku adolescentů, dotýká se mě tato problematika osobně. To byl také důvod, proč jsem se tématem **POVĚDOMÍ A POSTOJE ŠKOLNÍ MLÁDEŽE K SOCIÁLNÍ REKLAMĚ** zabývala v ročníkových pracích již od prvního ročníku studia marketingových komunikací.

Bakalářská práce je rozčleněna na dva celky. V první části se zabývám charakteristikou období adolescence, postoji a hodnotami, působením médií na jedince, specifiky sociální reklamy a fázemi marketingového výzkumu. V druhé části jsou zpracovány výsledky dotazníkového šetření, které je zaměřeno na znalosti a názory dospívajících, týkající se sociální reklamy.

Výsledkem práce by měla být analýza současných postojů mladistvých, která může sloužit jako vodítko pro zadavatele a zpracovatele sociálních reklam v budoucích letech.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CHARAKTERISTIKA OBDOBÍ ADOLESCENCE

V širším pojetí je za adolescenci považováno období od 10 let až do 24 let, přičemž adolescence je dělena na ranou (časnou), střední a pozdní fázi (Macek, 2003). Častěji se za adolescenci považuje až období po pubertě. Časové rozmezí je různé. Maximální uváděné rozpětí je od 14 do 24 let, nejčastěji od 15 do 20 let (Strašák, 2011[on-line]). S ohledem na téma bakalářské práce je používán pojem adolescence pro celé období dospívání. Charakteristiky změn jsou podrobněji rozpracovány pro střední (14–16 let) a pozdního období (po 17. roce) adolescence.

V období adolescence se formuje životní styl a cíle jedince. Toto období bylo vždy považováno za přechodné období mezi dětstvím a dospělostí a je charakterizováno bouřlivým vývojem biologickým, psychickým i sociálním, tj. všech složek osobnosti.

### 1.1 Změny v oblasti biologické

Změny v biologické oblasti jsou dány procesem zrání, tj. *zákonitou posloupností vývojevých změn* (Vágnerová, 2000). Dochází k získání dovedností, které vyžadují jemnou koordinaci pohybů, hbitost a sílu (Langmeier, 1998). Fyzická výkonnost dosahuje vrcholu, což může vést k přeceňování vlastních sil a v důsledku toho k úrazům.

Z biologického hlediska je dosaženo reprodukčních schopností a je dokončován tělesný vývoj, přičemž dívky dospívají dříve než chlapci (Vágnerová, 2000). U dívek je ukončen vývoj v 18. roce, u chlapců o dva roky později (Charakteristika období, 2011[on-line]). Vlastnímu tělu, oblečení a úpravě je věnována větší pozornost. Vzhled je velmi důležitou součástí identity, protože reprezentuje z pohledu sociálního osobnost jedince. *Tělesná atraktivita má svoji sociální hodnotu* (Vágnerová, 2000).

### 1.2 Změny v oblasti psychické

Změny v této oblasti jsou určeny interakcí zrání a učení, tj. procesem, *který se ve vývoji projevuje určitou, přetrvávající změnou psychických procesů a vlastností, navozenou účinkem zkušenosti* (Vágnerová, 2000).

V adolescenci dochází ke kvalitativní změně myšlenkových operací. Objevují se formální operace, tzn. vyvození soudů z konkrétních myšlenkových operací – *myslí se o myšlení* (Langmeier, 1998). Dospívající jsou již schopni uvažovat hypoteticky. Používají pojmy, jež jsou vzdáleny bezprostřední smyslové zkušenosti, jsou schopni vytvářet domněnky, které nemají základ v objektivní skutečnosti. Při řešení problémů uvažují o alternativách, uvažují systematicky a myšlenky dokážou vzájemně kombinovat a integrovat.

Abstraktní myšlení se objevuje v řeči – roste slovní zásoba, výrazové schopnosti a složitost větné skladby. Adolescenti mají sklon k filozofování.

Z osvojení hypotetického myšlení, které adolescenti považují zpočátku za všemocné, zcela jedinečné a výjimečné, a nedostatku vlastních zkušeností vyplývá také značná kritičnost. Dospívající, zvláště ve střední fázi, nabývají dojmu, že vše by se dalo snadno vyřešit, stačí jen chtít. Projevují nechuť ke kompromisům. Mají sklon polemizovat. V tomto období hrozí zvýšené riziko idealizování přejímaných postojů, což je spojeno s rizikem sektářství, anarchistických hnutí apod.. V pozdní fázi přestává být myšlení tak absolutní, přibývá vědomí možných rizik, zvažují se důsledky. Při uvažování se zvyšuje význam osobních prožitků a zkušeností. Jedinci mají potřebu být efektivní a oceňování (Vágnerová, 2000).

V dospívání pokračuje vývoj inteligence. Logický úsudek se na konci adolescence blíží ve své rychlosti a kvalitě životnímu vrcholu. Schopnost koncentrace je dokonalá. Převažuje úmyslná, logická a dlouhodobá paměť (Macek, 2003).

V emocionální oblasti je ve střední fázi ještě znatelná labilita a nepřiměřenost reakcí na vnější podněty, což souvisí s proměnou hormonálních funkcí. Adolescenti jsou více uzavření a neradi projevují navenek své city. Často se utíkají do fantazie, charakteristické je i denní snění. Zvláštní význam mají city erotické, estetické a mravní. Často dochází k první konfrontaci reality s ideály, což vede k celkové nejistotě. V pozdní fázi dochází ke stabilizaci, prožitky se více diferencují a integrují do nových kvalit. Erotická oblast je již plně probuzena (Langmeier, 1998).

### 1.3 Změny v oblasti sociální

Nevyrovnanost v dospívání ovlivňuje i výkyvy v sebehodnocení. Období dospívání je obdobím hledání vlastní identity, dochází k první vědomé reflexi na otázky – kdo a jaký

jsem, kde je mé místo, kam směřuji, jaké zastávám hodnoty. V pojmání sebe sama se objevuje kategorie možné já, vyjadřující představy a přání, týkající se budoucnosti. Adolescenti se zvýšeně zabývají úvahami o sobě samých, a to nejen v oblasti fyzického vzhledu a okouzlení novými možnostmi rozumovými, ale objevují i vlastní vnitřní svět – nový způsob sebepoznání introspekci. Změna sebepojetí je do značné míry ovlivněna i úspěšností ve změnách v oblasti sociálního vymezení role ve společnosti (Vágnerová, 2000).

Při utváření vlastní identity může dospívající převzít vzorec od rodiny či jiných lidí nebo si vytvořit aktivně vlastní identitu. K celkovému pozitivnímu obrazu sebehodnocení dochází dospívající v případě uznání vlastní hodnoty a vědomím vlastních kompetencí (Macek, 2003). Zvláštním druhem je tzv. antiidentifikace, kdy se jedinec chová zcela opačně, než po něm chce jeho okolí (Adolescence, 2011[on-line]). Proto také adolescenti, pokud nemají pevné zázemí v rodině, velmi často experimentují s riziky.

Rizika můžeme rozdělit do tří základních skupin (Kabíček, 2008[on-line]):

1. Užívání návykových látek – alkohol, kouření, drogy (71–81 % vyzkouší poprvé drogy ve skupině).
2. Oblast psychosociální (sociální nepřizpůsobivost může vést až k agresivitě, delikvenci či kriminalitě).
3. Poruchy reprodukčního zdraví – poruchy příjmu potravy, rizikové sexuální chování, sebevražedné pokusy.

Na základě průzkumů z průmyslově vyspělých zemí, se prokázalo, že v posledních desetiletích se stále větší část mládeže identifikuje s rizikovým způsobem života. Světová zdravotnická organizace proto ustanovila dospívající jako samostatnou rizikovou populační skupinu (Kabíček, 2008[on-line]).

Hlavní sociální vztahy, které určují toto období, jsou určovány jednak vztahy k rodičům a jednak vztahy k vrstevníkům. Sociální vztahy k rodičům jsou na začátku období ovlivněny ještě ekonomickou závislostí, která na konci období končí nástupem do práce, pokud adolescent nepokračuje ve studiu na vysoké škole. Dovršuje se osamostatňování ze sociálního vlivu rodičů. Neschopnost uvolnění se z původní rodiny bývá někdy ovlivněna i rodinou samotnou – strachem „z prázdného hnízda“ (Kappl, 2008[on-line]).

Vztahy k vrstevníkům naopak nabývají na důležitosti. Adolescenti mají velkou potřebu začlenit se do skupiny vrstevníků. Během dospívání prochází adolescent čtyřmi fázemi utváření vrstevnických skupin (Macek, 2003).

V první fázi jde o vytváření skupin z jedinců stejného pohlaví – skupinová izosexuální fáze. Ve skupině se rozdělují role, její členové jsou vůči sobě loajální.

V druhé fázi v období puberty vzniká potřeba párového přátelství – individuální izosexuální fáze. Jedinci mají možnost sdílení pocitů a zkušeností v soukromí.

Třetí a čtvrtá fáze jsou charakteristické zájmem o druhé pohlaví. Zpočátku, v přechodné fázi, jde o koketování, vtipkování apod. Ve druhé a třetí fázi adolescence – heterosexuální fázi polygamní, se objevují první proměnlivé vztahy mezi chlapci a dívkami.

Tyto sociální skupiny, bychom označili jako malé (do padesáti členů), sekundární (členové si je vybírají) a neformální (skupiny si vytvářejí vlastní normy). Vztah jedince ke skupině a naopak je do značné míry ovlivněn i tvorbou vlastní identity (Vágnerová, 2000).

#### **1.4 Změny a problémy adolescentů v dnešní společnosti**

Vývojová specifika v dnešní společnosti můžeme rozdělit do čtyř skupin (Vágnerová, 2000).

1. Podle empirických výzkumů se období adolescence ve vyspělých společnostech prodlužuje. Za posledních sto let se na jedné straně snížil věk nástupu dospívání a urychlil celkový růst, na straně druhé se věk dosažení plné zralosti a výkonnosti oddálil. Důvodem jsou vyšší nároky společnosti na mladé lidi – dospívající dnes potřebuje více času na rozvoj osobnosti a dosažení odpovídajícího vzdělání.
2. Rozpor mezi sociální rolí (tj. chováním, které předpokládáme u určité pozice ve společnosti) a sociálním statutem (tj. právy a povinnostmi, které určují postavení jednotlivce v hierarchii). Mladí lidé na konci dospívání jsou fyzicky již plně zralí, avšak jejich status je v mnohých případech nízký. Zvláště studenti zůstávají v dětském postavení – díky ekonomické závislosti se od nich vyžaduje poslušnost a vnější kontrola.

3. Na jedné straně jsou rozdíly v hodnotách a postojích mezi generacemi častější, což je ovlivněno rychlým tempem změn v oblasti technické, vědecké i společenské. Na straně druhé došlo k uvolnění autoritativních přístupů ve výchově a klasické struktury rodiny. Klade se větší důraz na vzájemnou toleranci a porozumění než na striktní dodržování pravidel. Ve vztahu k rodičům je komunikace otevřenější. Mladí mají větší prostor prosadit své názory, jsou více respektováni.
4. Kritického bodu u dnešních adolescentů také dosahuje rozpor mezi hodnotami rodiny a hodnotami společnosti. Díky obecné toleranci k mladé generaci a uvolnění výchovných principů nejsou dospívající již jednoznačně vázáni na hodnoty rodičů, a proto se k nim stavějí mnohdy značně revoltujícím způsobem.

V posledních desetiletích již přistupují sami adolescenti k období dospívání jako k volnému prostoru, který musejí zaplnit. Samozřejmostí jejich života se stává globalizace kultury a posunutí rodičovství. Rozvoj a přístupnost informačních technologií vede mnohdy k pocitům prázdnoty. Komunikace prostřednictvím mobilu nebo internetu nahrazuje do značné míry komunikaci osobní. Mladí upřednostňují pasivní formu odpočinku a intenzivní krátkodobé adrenalinové zážitky. Základem důvěry jsou více konkrétní situace a vztahy než morální principy (Adolescence, 2011[on-line]).

Empirické výzkumy ukazují, že v našich kulturních podmínkách se adolescence stává hodnotou, kterou si dospělí přejí uchovat jako životní styl i v dalších obdobích života (Macek, 2003).

## 2 TEORETICKÉ VYMEZENÍ MEZILIDSKÝCH VZTAHŮ, POSTOJŮ A HODNOT

### 2.1 Sociologické vymezení mezilidských vztahů

Nejdůležitější součástí lidského života jsou mezilidské vztahy, neboť dávají životu náplň a smysl.

Předpokladem rozvíjení sociálního života každého jedince je sociabilita, tj. sdružování, která souvisí hlavně s motivy jednání (proč se lidé sdružují – vytvářejí zájmové skupiny, uzavírají manželství apod.). Se sociabilitou úzce souvisí sociální responzibilita, tj. citlivost člověka na sociální podněty.

Responzibilita je podmíněna rysy osobnosti (každý máme v různé míře vyvinutou schopnost vnímavosti a schopnost reakce na sociální podněty). V podstatě vše, co člověk dělá, činí s ohledem na druhé (Nakonečný, 2003).

Socializační činitele můžeme rozdělit do tří skupin na (Vágnerová, 2000):

1. Obecné sociokulturní vlivy, které zahrnují normy a hodnoty, způsoby chování a uvažování. Jejich působení je obecné v celé společnosti. Podle K. Balcara se jedná o zásobu již předem připravených řešení určitých problémů.
2. Větší sociální skupina či vrstva zprostředkovává jednotlivci vlivy obecné a vytváří varianty chování a uvažování.
3. Malá sociální skupina je určena přímým kontaktem. Její členové v ní mají přesně vymezené role. Tato kategorie zahrnuje i primární socializační činitel – rodinu.

Sociální determinace působí na jedince zvláště v období dětství a dospívání (Formování postojů, 2011[on-line]). Při sociálních vztazích se uplatňují postoje afilience (přátelskosti) a hostility (nepřátelskosti). Sociální vztahy jsou výběrové a jsou podmíněny sociální mocí a sociální závislostí. Sociální moc je schopnost jedince odměňovat či trestat druhé, kteří jsou na takovémto jedinci sociálně závislí (Nakonečný, 2003).



## 2.2 Postoje

Na základě působení podvědomých mechanismů (např. sympatií, nápodoby), různých sociálních regulací, vlastních zkušeností a jejich aktivní aplikací si každý jedinec v průběhu života osvojuje soustavu postojů.

Postoj můžeme definovat jako *získaný hodnotící vztah člověka k objektům a jevům životního prostředí příznačný výběrovostí a zaměřeností jednotlivých psychických procesů i osobnosti jako celku* (Řezáč, 1998). Postoje podněcují náš vnější projev – připravenost jednat určitým způsobem.

Určující vliv při vytváření postojů mají na jedince především malé sociální skupiny (především rodina), protože působí již od nejranějšího dětství. S menší intenzitou nastupují v pozdějším období života další činitelé, zejména institut sousedství (dům, ulice) a lokálního společenství (vesnice, město). Významnými činiteli jsou též masmédiá, politické strany a církve. Všichni činitelé vyvíjí na jedince socializační tlaky ve formě představ o společnosti a sociálních norem. Je zcela běžné, že tyto tlaky jsou významově protikladné.

### 2.2.1 Struktura a znaky postojů

Každý postoj má tři složky – afektivní (ustálený citový hodnotící přístup k objektu), kognitivní (názory, mínění a znalosti o objektu) a konativní (forma reakce na objekt), (Řezáč, 1998). Kvalitu postoje určuje především složka afektivní (Formování postojů, 2011[on-line]).

Podle podílu jednotlivých složek můžeme postoje rozdělit do pěti kategorií (Formování postojů, 2011[on-line]):

1. Dominantní emocionální složka při nedostatku racionálních znalostí o objektu (postoje estetické).
2. Rozvinutá poznávací i emocionální složka (tzv. intelektualizované postoje).
3. Dominantní konativní složka (předsudky a stereotypy).
4. Vyváženě rozvinuté všechny složky.
5. Orientace postoje na sebe (sebepojetí, sebeúcta).

Postoje se kromě komplexnosti vyznačují i rozdílnou mírou konzistence (stálost, pevnost), konsonance (souzvuk skupiny postojů v určité oblasti), intenzitou (souvisí s odolností postoje vůči změně a jeho extrémností). Podle důležitosti objektu či tématu, ke kterému jedinec zaujímá postoj, můžeme postoje dělit na centrální (pro jedince životně důležité) a okrajové (např. postoj k problematice divoké zvěře v Africe).

### 2.2.2 Změna postojů

Změny postojů závisí na různých faktorech, které mají vztah k vlastnostem postoje, k osobnosti jedince, jeho motivaci a zkušenostem, ke způsobu, jakým se snažíme změny dosáhnout, a k důvěryhodnosti zdroje (Bernášková, 2011).

Vycházíme-li z McGiureho teorie zpracování informace, je při snaze dosáhnout změny postojů nutná posloupnost (Tříletá, 2007):

1. Věnovat pozornost sdělení.
2. Pochopit sdělení.
3. Přijmout sdělení.
4. Zapamatovat si sdělení.
5. Rozhodnout se chovat podle sdělení.
6. Jednání.

## 2.3 Hodnoty

Zralá osobnost nepřijímá nekriticky systém postojů, nýbrž ho vlastním přístupem přetváří. To kromě jiného vyžaduje i adekvátní hodnotové vědomí (Formování postojů, 2011[on-line]). Hodnoty, jako životní postoje, ukazují na to, *čeho si v životě nejvíce ceníme, vážíme, co považujeme v životě za nejpodstatnější* (Psychologie hodnot, 2011[on-line]), a proto mají subjektivní ráz. Každý jedinec má svou osobní hierarchii hodnot, protože si váží něčeho jiného. V běžném životě lidé své hodnoty přehodnocují a mění jejich pořadí. V určitých situacích se mohou dokonce hodnoty jednoho člověka dostat do vzájemného konfliktu. Jedinec pak musí volit podle toho, která z možností má pro něho vyšší hodnotu.

### 3 ÚČINKY MEDIÁLNÍ VÝPOVĚDI

#### 3.1 Účinek a účinnost média

Účinkem média rozumíme jeho dosah neboli vliv. Naproti tomu účinností média je efektivita mediálního sdělení. Tato efektivita se projevuje v dlouhodobých změnách v názorech, postojích a chování publika.

Účinky médií jsou ovlivněny mediální i mimomediální zkušeností publika a můžeme je z pohledu časovosti a záměru působení rozdělit na čtyři základní kategorie (Hradiská, 2009):

1. Krátkodobý plánovaný účinek – postoje jsou utvářeny cíleným působením média ke konkrétní události.
2. Krátkodobý neplánovaný účinek – reakce jednotlivců, jichž tvůrcové nechtěli záměrně dosáhnout.
3. Dlouhodobý plánovaný účinek – utváření postojů publika informováním o žádoucím chování v určitých situacích.
4. Dlouhodobý neplánovaný účinek – médium se stává součástí socializačních změn, pomáhá vytvářet normy ve společnosti.

##### 3.1.1 Projevy účinků

Jednotlivé účinky mediální výpovědi zasahují různé oblasti psychiky jedince. Z tohoto pohledu můžeme projevy účinků médií rozdělit na (Hradiská, 2009):

1. Tonizující – ve fyziologii.
2. Kognitivní – ve vědomostech a poznání.
3. Komunikační – v komunikaci.
4. Hodnotové – v postojích.
5. Instrumentální – v chování.

S ohledem na téma bakalářské práce jsou dále podrobněji zmíněny pouze projevy účinků médií ve vztahu k postojům publika.

Hodnotové projevy působí ve čtyřech kategoriích (Hradiská, 2009):

1. Zadavatelem plánovaná, tj. záměrná, nebo neplánovaná změna postoje.
2. Změna intenzity postoje.
3. Vytvoření nového postoje – týká se témat, která nebyla do té doby předmětem jednotlivcova postoje.
4. Potvrzení již existujícího postoje jedince.

Z pohledu účinků médií je jednodušší dosáhnout sourodé změny postoje, tzn. posílení již existujícího postoje bez ohledu na to, zda je postoj pozitivní či negativní, než nesourodé změny, kdy dochází ke změně pozitivního postoje na negativní a naopak. Obecně platí, že média působí účinněji při vytváření nových postojů než při jejich změnách. Zvláště změny v dominantních tématech (centrální postoje) jsou dlouhodobým procesem. Má-li zadavatel být co nejúspěšnější, je vhodné nejdříve komunikovat oslabení stávajícího nežádoucího postoje a teprve po dosažení neutrálního postoje, komunikovat nové sdělení k vytvoření postoje nového. Velkou roli při tomto procesu má četnost opakování a různorodost kanálů při komunikaci (Hradiská, 2009).

### 3.2 Apely reklamy

Zabýváme-li se projevy účinků u reklam a jejich vlivem na změnu postojů publika, je nutné si také uvědomit, jakých apelů reklama využívá.

Reklamním apelem rozumíme *faktor, který dokáže produkt ztraktivnit tak, aby se o něj začali zákazníci zajímat* (Podlešák, 2010[off-line]).

Apely podle typu dělíme do dvou skupin:

1. Založené na racionálních informacích.
2. Založené na emocích.

Sociální reklamní kampaně využívají především emocionálních apelů. Velmi často je to motiv strachu, a to i přesto, že je v České republice zákonem o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. zakázáno tento motiv využívat. Dodnes není zcela jasné, za jakých podmínek je apel strachu účinný (Vysekalová, 2009). Motiv strachu bývá často prezentován

jako hrozba z negativních důsledků, přičemž nejde o to nahnat publiku strach, ale motivovat ho k určitému jednání.

Podle některých studií se uvádí, že reklama, která strach využívá, musí splňovat určité atributy, aby příjemce sdělení vnímal a aby ho byl schopen akceptovat (Vysekalová, 2009).

Jedná se o tyto atributy:

1. Intenzita strachu.
2. Možnost kontrolovat nebezpečí.
3. Návod, jak nebezpečí odvrátit.

Pokud je intenzita strachu příliš vysoká a příjemce cítí, že nebezpečí nemůže ovlivnit a vyvarovat se ho, má tendenci ho vytěsnit. V organismu nastupují obranné reakce, které zprávu ignorují. Z pohledu změny chování je také nezbytné, aby reklama obsahovala sdělení, jak nebezpečí odvrátit a tím poskytla příjemci návod na žádoucí chování (Vysekalová, 2009).

## 4 SOCIÁLNÍ REKLAMA A JEJÍ SPECIFIKA

Máme-li hovořit o sociální reklamě, je nutné nejdříve tento termín definovat. V praxi se takováto reklama označuje různými názvy. Hovoříme o reklamě charitativní, nekomerční, neziskové, reklamě „pro bono“, mimoekonomické apod., přičemž označení sociální je nejčastější (Ptáčková, 2008). Sociální reklama má svá specifika. Za sociální reklamu označujeme reklamu, která informuje veřejnost o společenských problémech.

### 4.1 Cíl

Cíl je hlavním odlišovacím znakem reklamy sociální od reklamy komerční. Cílem sociální reklamy není prodat výrobek. Cílem reklamy je propagovat myšlenku, upozornit na problém a vést ke změně postojů a chování (Fojtová, 2008). Cílem také není zisk, což ovšem neznamená, že touto reklamou nelze získat finanční prostředky. Naopak velice často je upozornění na závažnou situaci spojeno s dárcovstvím. Peníze jsou však použity k řešení situace, ne k obohacení.

### 4.2 Cílová skupina

Cílové skupiny u sociálních reklamních kampaní jsou velmi různorodé: od jednotlivců, přes skupiny obyvatel až k celé společnosti. Cílovou skupinou mohou být také subjekty právní a to nestátní neziskové organizace nebo komerční firmy, či přímo státní a veřejná správa (Marvan, 2007).

Cílová skupina nemusí mít potřebu danou situaci řešit, měnit své chování. Sociální reklama na základě ujištění, že nabízená alternativa je správná, vytváří předpoklady pro vytvoření této potřeby. Podaří-li se dosáhnout změny v postojích cílové skupiny, má z toho v mnohých případech prospěch nejen daný jedinec, ale celá společnost.

### 4.3 Tematické oblasti

R. Bačuvčík rozděluje sociální reklamu do čtyř hlavních oblastí (Bačuvčík, 2011[online]):

1. Ochrana zdraví (např. prevence chorob, očkování, reklamy proti užívání návykových látek).
2. Prevence zranění a bezpečnost (např. dodržování pravidel bezpečnosti silničního provozu, násilí ve společnosti).
3. Ochrana životního prostředí (např. třídění odpadů, ochrana zvířat, ochrana přírodních zdrojů).
4. Společenská angažovanost (např. dárcovství a dobrovolnictví, rovnoprávnost minoritních skupin v populaci, účast ve volbách).

### 4.4 Zadavatelé

Nejčastějšími zadavateli sociální reklamy jsou neziskové organizace, ať už státní (hlavně organizace samosprávy a příspěvkové organizace) či nestátní (například církevní organizace, občanská sdružení, prospěšné společnosti, nadace) (Brun, 2006). Je-li zadavatelem přímo státní a veřejná správa, nese finanční náklady celá společnost. Je nutné ovšem zmínit, že reklamní agentury dělají tyto kampaně velmi často pouze za náklady na režii, někdy dokonce zcela zdarma. Důvodem je kreativní svoboda, kterou autoři při tvorbě sociálních kampaní mají, a image agentury.

Komerční firmy, na rozdíl od reklamy na výroky, zadávají sociální reklamu v menší míře – hlavně v rámci konceptu Sociální odpovědnosti firem (Corporate social responsibility).

### 4.5 Měřitelnost a prostředky komunikace

Sociální reklama využívá stejných prostředků marketingových komunikací jako reklama komerční, ale měřitelnost výsledků kampaní je velmi malá, a to ze dvou důvodů. Jednak nepracuje s hmatatelným výrobkem – jde o změnu postojů a chování, a za druhé se účinek mnohdy projeví až po delší době (Ptáčková, 2008). Výjimku tvoří dárcovské reklamy.

## 5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Cílem marketingového výzkumu obecně je *poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu* (Foret, 2006). Jedná se o socioekonomické informace o zákazníkovi, kde a co nakupuje, jak je spokojen, co by chtěl, jaké má názory a postoje.

### 5.1 Fáze výzkumu

#### 5.1.1 Definování problému

Definovat výzkumný problém je velmi důležité, protože jeho špatné vymezení může vést ke sběru informací, které nebudou mít potřebnou vypovídací hodnotu. Hodnota získaných informací musí být vyšší než informace, které jsou již k dispozici. Tato hodnota musí vyvážit náklady, které zadavatel investuje do výzkumu samotného.

#### 5.1.2 Způsob sběru informací

Pro správný výběr výzkumné metody je nutné dobře znát všechny varianty, neboť každý způsob má svá pozitiva i negativa. Při sběru údajů, u kterého není nutná spolupráce odborníků, máme k dispozici čtyři hlavní způsoby. První z nich je tzv. výzkum od stolu, následující tři jsou metody primárního výzkumu.

1. Sekundární analýza interních či externích dat – jedná se o data původně získaná pro jiné účely (např. údaje získané ze statistických pramenů).
2. Dotazování – může být osobní, písemné, telefonické nebo elektronické.
3. Pozorování – může být osobní nebo mechanické pomocí nějakých záznamových přístrojů.
4. Experiment – může se odehrávat v reálných nebo laboratorních podmínkách.

#### 5.1.3 Výběr vzorku

Na začátku výzkumu je nutné definovat cílovou skupinu, tzn. základní soubor. Poté je nutné určit, zda je možné zkoumat celý základní soubor nebo zda z něj vybereme vzo-



rek, jak bude tento vzorek velký a jakým způsobem ho budeme vybírat, aby byl reprezentativní. Tak bude možné názory vzorku zobecnit na základní soubor.

Při volbě způsobu výběru vzorku můžeme zvolit ze dvou postupů:

1. náhodný výběr,
2. kvótní výběr.

#### **5.1.4 Způsob zpracování získaných dat**

Způsob zpracování získaných informací je určen zvolenou metodou výzkumu. Podle způsobu zkoumání se dělí výzkumné metody na kvalitativní a kvantitativní. Principem kvalitativních metod je získání tzv. soft dat (informace o příčinách a možných důsledcích). Výsledky jsou interpretovány na základě psychologické analýzy a jejich výpověď je omezená. Proto se jejich pravdivost ověřuje následně kvantitativními metodami. Principem kvantitativních metod šetření je získání dostatečně velkého a reprezentativního vzorku. Kvantitativními metodami získáváme tzv. hard data (charakter výsledků je popisný – výsledky činností, výskyty jevu, chování). Kritéria a otázky při šetření jsou standardizované. K vyhodnocení se využívají statistické metody a výsledky jsou prezentovány v tabulkách, grafech a popisem vzájemných souvztažností.

Nejvíce používanou metodou kvalitativních výzkumů jsou skupinové pohovory (Focus groupy). Nejvíce používanou kvantitativního zkoumání metodou je dotazování (Juříková, 2011).

#### **5.1.5 Časový harmonogram a rozpočet**

Tato část plánu konkretizuje dobu potřebnou pro získání a zpracování dat a finanční náročnost na pracovníky, techniku a režii.

## 6 CÍL A METODOLOGICKÝ POSTUP PRÁCE

### 6.1 Cíl práce

Cílem teoretické části bakalářské práce je seznámení se s problematikou lidských postojů a hodnot, vývojovými specifiky cílové skupiny ve zvoleném věkovém období, účinky médií na publikum, specifiky sociální reklamy a zákonitostmi marketingového výzkumu.

Cílem praktické části práce je analyzovat, na základě vlastního dotazníkového šetření, u žáků na konci základní a na konci střední školy povědomí o sociální reklamě. Zjistit jejich postoj k ní, zda dospívající mládež dokáže odlišit sociální reklamu od komerční reklamy na výrobky, jak by měla vypadat a kde by měla být umístěna, aby je zaujala. Dále zda ji považují za důležitou a jestli je nějakým způsobem ovlivnila, zda se této problematice věnují ve škole a zda si uvědomují, kdo je zadavatelem dané formy reklamy. Porovnat, zda v souvislosti s vyšším věkem je patrný vývoj pozitivním směrem, tzn. zda maturanti mají větší povědomí o tom, co je to sociální reklama, než žáci základních škol.

### 6.2 Metodika práce

Metodický postup v teoretické části využívá prvotně sekundární výzkum – veřejné informační a odborné zdroje z oblasti marketingových komunikací se zaměřením na sociální reklamu, psychologie médií a psychologie sociální, motivace a vývojové se zaměřením na postoje a období adolescence.

Pro získání dat v praktické části bylo využito nepřímé dotazníkové šetření.

## 7 PRACOVNÍ HYPOTÉZY

Hypotéza 1: Více než polovina jak respondentů základního, tak i středního školství si uvědomuje, že viděla či slyšela reklamu, která upozorňuje na společenské problémy.

Hypotéza 2: Respondenti základního i středního školství preferují vzhledem k silnému emocionálnímu účinku šokující sociální reklamu.

Hypotéza 3: Média s největším účinkem zásahu budou představovat pro obě skupiny dotazovaných prvořadě televize a následně internet.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## **8 DOTAZNÍK POVĚDOMÍ A POSTOJE ŠKOLNÍ MLÁDEŽE K SOCIÁLNÍ REKLAMĚ**

### **8.1 Vymezení dotazníkového šetření**

#### **8.1.1 Definování problému**

Výzkumný problém byl v případě bakalářské práce definován Ústavem marketingových komunikací. Jeho případný zadavatel z praxe nebyl znám.

#### **8.1.2 Způsob sběru informací**

Kvantitativní metoda byla zvolena v prvním ročníku vysoké školy díky menší finanční, časové a odborné náročnosti. Způsob distribuce a sběru dotazníků na školách byl zvolen kvůli 100% návratnosti dotazníků. Distribuce dotazníků probíhala ve spolupráci s řediteli škol či jejich zástupci.

#### **8.1.3 Výběr vzorku**

Jednotlivé školy pro výzkum byly vybrány náhodně. Zvolený region bylo hlavní město Praha. Počet základních škol, na kterých byl průzkum realizován, byl shodný s počtem škol středního školství.

Jednalo se o tyto školy:

- 1) Základní školy – Základní škola Tábořská, Základní a mateřská škola Mendíků, Základní škola Praha 4 Křesomyslova, Základní škola Plamínkové, Základní škola Ohradní. Všechny základní školy sídlí na Praze 4.
- 2) Střední školy – Vyšší odborná škola zdravotnická a Střední zdravotnická škola 5. května Praha 4, Obchodní akademie a Ekonomické lyceum Svatoslavova Praha 4, Gymnázium Arabská v Praze 6.
- 3) Odborné učiliště – Střední odborné učiliště Ohradní Praha 4, Střední odborná škola a Střední odborné učiliště Ke Stadionu Praha 9.

V prvních čtyřech základních školách a na Gymnáziu Arabská zajistili vyplnění dotazníků jednotliví vyučující při hodinách, které sami vybrali. Na učilišti v Praze 9 zajistil vyplnění dotazníků ve své třídě jeden ze studentů. Při předávání dotazníků byli zástupci škol instruováni o metodice vyplňování. V Základní škole Ohradní, na střední škole zdravotnické a učilišti na Praze 4 mi bylo umožněno osobně roznést dotazníky v jednotlivých třídách a na konci hodiny je opět vybrat. Na obchodní akademii vyplňovali studenti dotazníky za mé asistence hromadně v aule během velké přestávky.

Na základních školách byli osloveni pouze žáci 8. a 9. tříd. Na středních školách a učilištích byli osloveni pouze žáci maturitních tříd.

### **8.1.4 Způsob zpracování dat**

Ke zpracování získaných dat bylo využito nástrojů v MS Excel.

#### **8.1.4.1 Metodický postup vyhodnocení**

Dotazníkovým šetřením bylo získáno celkem 616 vyplněných dotazníků, z toho 312 ze základních škol (dále jen ZŠ) a 304 ze středních škol a učilišť (dále jen SŠ). Z celkového počtu bylo jedenáct dotazníků vyřazeno – sedm dotazníků z důvodů neuvedení pohlaví, tři pro více než 90% neúplnost a jeden pro označování stále stejné odpovědi. Dotazník obsahoval devět oblastí otázek (PŘÍLOHA P I). Otázky byly vícestupňové, a protože ne všichni dotazovaní odpověděli kompletně i s upřesněním odpovědi, byly při vyhodnocování od sebe odlišeny odpovědi s upřesněním nebo bez upřesnění. V dotazníku nebyla záměrně umožněna odpověď nevím. Jestliže respondenti neoznačili jednu z možností a odpověď nevím se vyskytla, byla evidována samostatně. Pokud ovšem označili odpověď a místo upřesnění otázky napsali nevím, byla tato otázka evidována jako bez upřesnění. U otázek č. II a č. III měli respondenti označit u každé podotázky jednu možnost. Pokud dotazovaní označili dvě odpovědi, ve vyhodnocení se pracovalo s průměrem. Jestliže nebyl průměr celé číslo, byla do vyhodnocení zahrnuta odpověď významově nejbližší ostatním odpovědím u těchto otázek.

Do vyhodnocování byly zahrnuty i dotazníky, kde respondenti na některou otázku neodpověděli. U části otázek bylo možné zvolit více odpovědí. U konkretizujících odpovědí se stávalo, že dospívající uvedli několik zdůvodnění svého názoru. Z výše uvedených

důvodů jsou jednotlivé počty vyhodnocovaných odpovědí různé a jsou uváděny vždy pro každou otázku zvlášť. Upřesňující podotázky byly rozděleny do významově stejných typů (oblastí). Jako hranice uvedení v souhrnných tabulkách v přílohách bylo zvoleno minimálně 1 % z celkového počtu vyhodnocovaných dotazníků v dané kategorii základní nebo střední školství, tj. tři stejné odpovědi v kategorii.

U grafického zpracování otázky č. II a č. III byly, pro větší názornost, odpovědi ve škále zjednodušeny – odpověď rozhodně ano a spíše ano = ANO, odpověď rozhodně ne a spíše ne = NE.

#### **8.1.4.2 Respondenti**

Z 605 vyhodnocovaných dotazníků bylo 305 ze ZŠ a 300 ze SŠ. Ze ZŠ se šetření zúčastnilo 153 chlapců a 152 dívek, ze SŠ 111 chlapců a 189 dívek.

Věk dotazovaných u ZŠ byl v rozmezí 13–17 let, z tohoto počtu bylo 232 ve věku 14 a 15 let, 27 dotazovaných svůj věk neuvedlo. U SŠ byl věk dotazovaných 18–22 let, z tohoto počtu bylo 274 ve věku 18 a 19 let, 7 dotazovaných svůj věk neuvedlo. Vzhledem k výběru cílových skupin lze i u respondentů, kteří neuvedli věk, předpokládat stejnou věkovou kategorii, charakteristickou pro danou skupinu.

#### **8.1.5 Časový harmonogram a rozpočet**

Na základních školách výzkum probíhal v průběhu února 2009, na středních školách a učilištích v průběhu listopadu 2009 až ledna 2010.

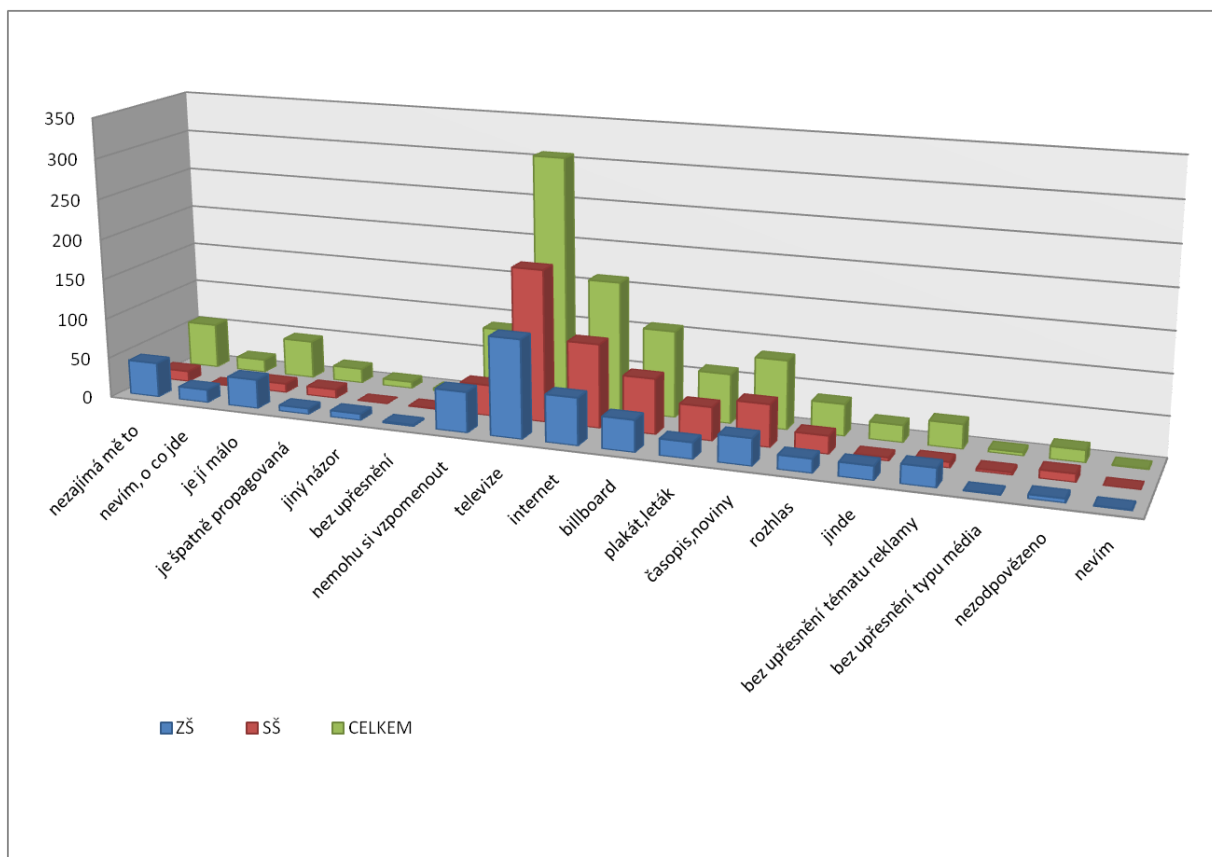
Rozpočet pro účely bakalářské práce nebyl zpracováván. Případné náklady byly hrazeny z vlastních zdrojů.

## 8.2 Výsledky dotazníkového šetření

### 8.2.1 Otázka č. I:

**Viděl/a (či slyšel/la) jsi někdy reklamu, která upozorňovala na nějaký problém ve společnosti, případně se věnovala jeho prevenci?**

Na otázku neodpovědělo patnáct respondentů, z toho deset ze ZŠ a pět ze SŠ. Kladně se vyjádřila téměř polovina dotázaných ze ZŠ – 151 osob a dvě třetiny ze SŠ – 216 osob, záporně – 98 osob ze ZŠ a 36 osob ze SŠ. 50 dotázaných ze ZŠ a 38 dotázaných ze SŠ si nemohlo vzpomenout (PŘÍLOHA P II). Odpovědi ano a ne byly dále upřesněny podotázkami, přičemž respondenti si mohli vybrat více možností.



Graf 1: Rozvrstvení odpovědí na otázku č. I (Zdroj: vlastní)



### 8.2.1.1 Zdůvodnění záporných odpovědí

Z dotazníků bylo získáno 110 upřesňujících odpovědí ne u ZŠ a 35 u SŠ. Respondenti odpovídali v obou kategoriích nejvíce, že je taková reklama nezajímá a že je jí málo (PŘÍLOHA P II). Jiný názor vyjádřilo osm dotazovaných u ZŠ, u SŠ nikdo.

### 8.2.1.2 Zdůvodnění kladných odpovědí

Odpověď ano měla dvě podotázky. Jednak, jakou konkrétní problematikou se reklama, kterou viděli či slyšeli, zabývala a dále, kde ji dotazovaní viděli či slyšeli.

Ze 179 upřesňujících odpovědí na téma problematiky u ZŠ a 310 u SŠ bylo nejvíce z oblasti dopravy a její bezpečnosti – 72 případů u ZŠ a 106 případů u SŠ, z toho 28krát u ZŠ a 41krát u SŠ byl uveden konkrétní název kampaně „Nemyslíš, zaplatíš.“ (PŘÍLOHA P III).

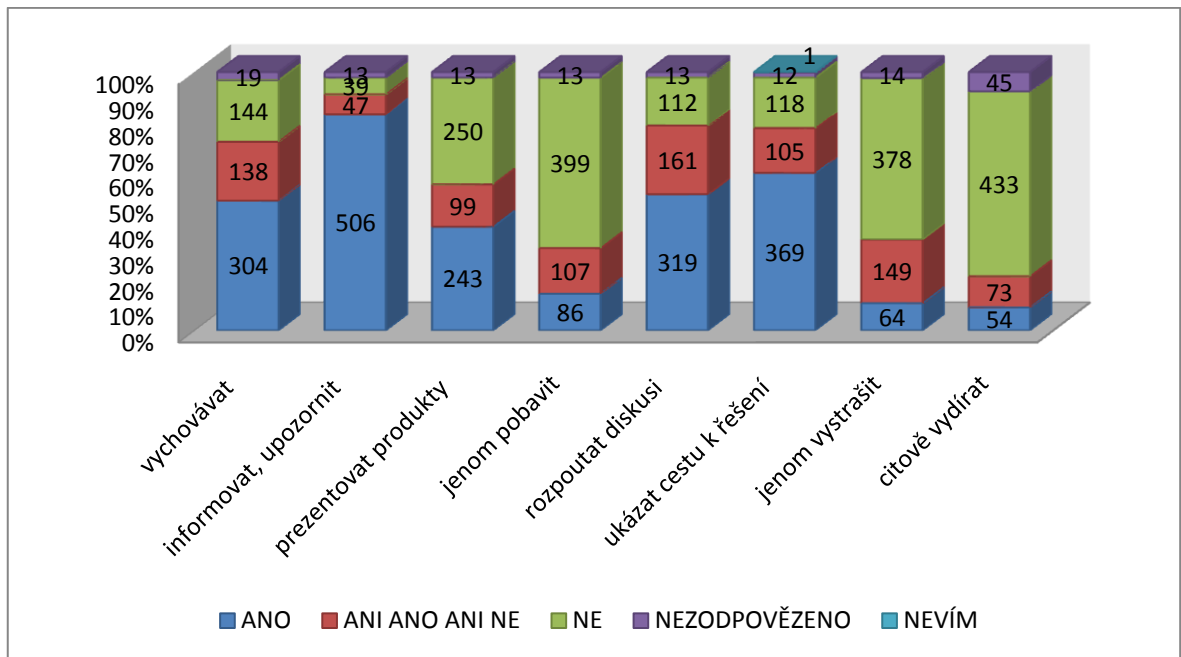
Na druhou podotázku bylo celkem 318 odpovědí u ZŠ a 480 odpovědí u SŠ. Médiem, které si studenti nejvíce zapamatovali, byla televize (ve 121 případech u ZŠ a 187 případech u SŠ) a internet (v 58 případech u ZŠ a 103 případech u SŠ) (PŘÍLOHA P II). Z odpovědí jinde bylo nejčastěji uváděno kino (PŘÍLOHA P III).

## 8.2.2 Otázka č. II:

**Urči, co má, podle tebe, taková reklama za úkol.**

Otázka měla ukázat, co považují dospívající za cíl reklamy, která není komerční, a zda jsou schopni ji rozeznat od reklamy na výrobky.

Nejvíce respondentů v obou kategoriích si myslí, že reklama má za úkol informovat a upozornit na závažné společenské problémy (250 kladných odpovědí z 298 celkových u ZŠ a 256 z 294 u SŠ). U ZŠ je dále nejvíce žáků přesvědčeno, že má sociální reklama rozpoutat diskusi (203krát z 298) a ukázat cestu k řešení (183krát z 298). Nejvíce neutrálních postojů mají žáci ZŠ k výchovné úloze reklamy (80krát z 295). U studentů SŠ jsou počty kladných odpovědí na otázky týkající se řešení společenských problémů, rozpoutání diskuse a výchovné úlohy téměř totožné (řešení problémů 186krát z 294, rozpoutání diskuse 179krát z 294 a výchovná úloha 177krát z 291).



Graf 2: Úkoly sociální reklamy – celkové výsledky (Zdroj: vlastní)

Téměř polovina dotazovaných u ZŠ nedokáže odlišit sociální reklamu od reklamy na výrobky (kladná odpověď 142krát z 299 celkových) a třetina u SŠ (kladná odpověď 101krát z 293 celkových).

Většina žáků ZŠ se nedomnívá, že by sociální reklama měla citově vydírat (záporná odpověď 217krát z 274), jenom vystrašit (záporná odpověď 184krát z 297) či pouze pobavit (záporná odpověď 181krát z 298). U SŠ je situace obdobná, jen pořadí je jiné. Nejvíce studentů odmítá úlohu reklamy pouze pro pobavení (218krát z 294), dále citové vydírání (216krát z 286) a pouhé vystrašení (184krát z 294), (PŘÍLOHY P IV, P V, P VI).

Vlastní názor (možnost jinou funkci) napsalo 47 žáků ZŠ a 27 studentů SŠ. Ve většině případů se dají odpovědi přiřadit k jednotlivým otázkám (PŘÍLOHA P VI).

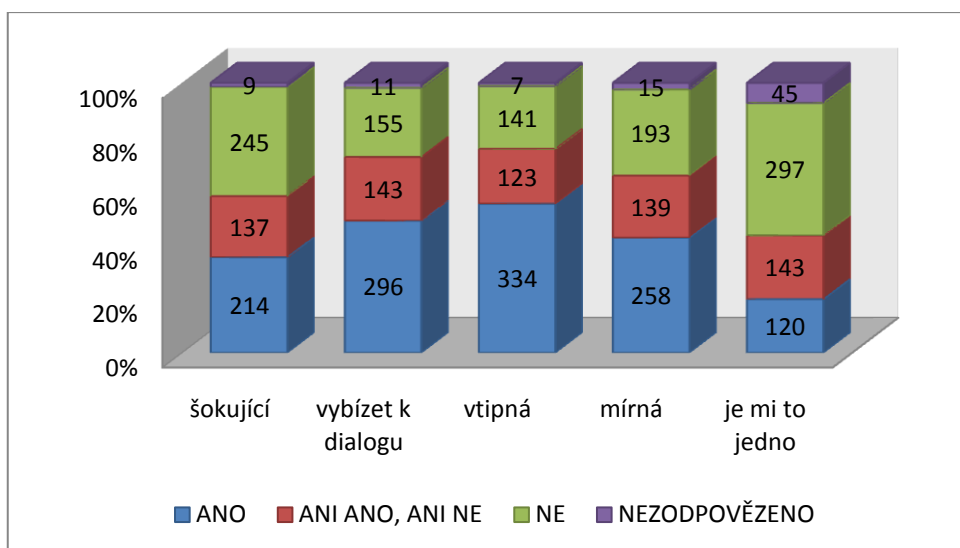
### 8.2.3 Otázka č. III:

**Jak by, podle tebe, měla – neměla být, aby tě zaujala.**

V odpovědích na tuto otázku se jednotlivé kategorie zřetelněji rozcházejí.

U ZŠ si více než polovina žáků myslí, že by sociální reklama měla být hlavně vtipná (181 kladných odpovědí z 299 celkových), polovina se domnívá, že by měla příjemně

působit na emoce (154krát z 292), a třetina, že by měla vybízet k dialogu (103krát z 296). Naproti tomu se více než dvě třetiny studentů SŠ shodly na tom, že by sociální reklama měla nenásilně provokovat a vybízet k dialogu (193 kladných odpovědí z 298). Polovina si myslí, že by sociální reklama měla být vtipná (153krát z 299) a že by měla šokovat (134krát z 255), (PŘÍLOHA P VII, P VIII).



Graf 3: Způsoby zpracování sociální reklamy – celkové výsledky (Zdroj: vlastní)

K otázce jiný názor uvedli někteří respondenti více odpovědí, a bylo tak získáno 44 odpovědí od žáků ZŠ a 27 odpovědí od studentů SŠ. Většina z odpovědí se týká spíše cílů reklamy než toho, jak by měla vypadat. Z odpovědí týkajících se způsobu prezentace dospívající kladli největší důraz na poutavost reklamy (osmkrát ZŠ a čtyřikrát SŠ), (PŘÍLOHA P VIII).

#### 8.2.4 Otázka č. IV:

##### **Dokázal/a bys uvést, na jakou tematiku (problémové oblast) se zaměřuje?**

Otázka koresponduje s podotázkou na téma reklamy u otázky č. I. Na otázku neodpovědělo sedm žáků ZŠ a 23 žáků SŠ. Jeden žák ZŠ napsal nevím. 60 % žáků ZŠ zvolilo zápornou odpověď. Z kladných odpovědí žáků ZŠ bylo 98 % upřesněno. U studentů SŠ

byl počet záporných a kladných odpovědí téměř totožný (PŘÍLOHA P VIII). Z kladných odpovědí byly všechny kromě jedné upřesněny.

Z konkrétních témat (190 odpovědí u ZŠ a 243 odpovědí u SŠ) jsou u obou kategorií respondentů nejvíce zastoupené stejné oblasti – oblast dopravy a její bezpečnosti (34krát ZŠ a 61krát SŠ), dále pak násilí na lidech (32krát ZŠ a 47krát SŠ) a problematika návykových látek (kouření, alkohol, drogy – 29krát ZŠ a 44krát SŠ) (PŘÍLOHA P IX).

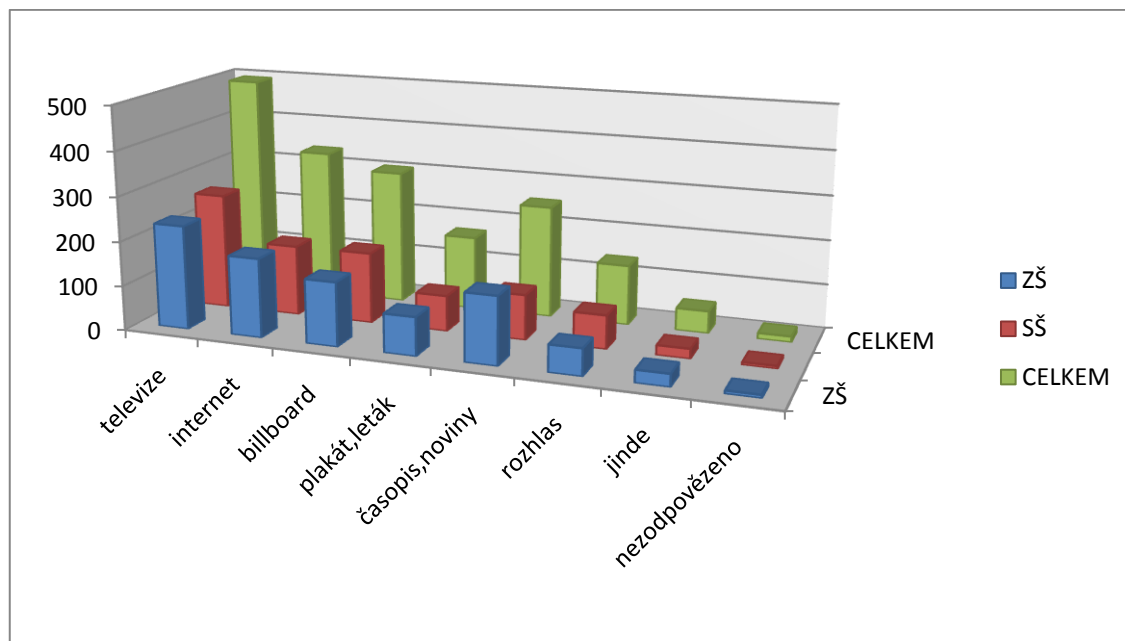
### 8.2.5 Otázka č. V:

#### **Kde by tato forma reklamy měla být uvedena, aby tě dokázala oslovit?**

Otázka má opět souvislost s podotázkou u otázky č. I, tentokrát s umístěním reklamy.

Z celkového počtu neodpovědělo sedm žáků ZŠ a šest studentů SŠ. Dospívající měli možnost volit více odpovědí, a proto celkový počet odpovědí je 885 u ZŠ a 861 u SŠ. Nejvíce dotazovaných by chtělo vidět reklamu v televizi – 233krát ZŠ a 260krát SŠ. U žáků ZŠ je druhým nejpreferovanějším médiem internet – 177krát a třetím noviny a časopisy – 151krát. U studentů SŠ jsou další dvě preferovaná média v počtu odpovědí vyrovnaná – 158krát internet a 159krát billboardy (PŘÍLOHA P IX). Z internetu jsou pro dospívající nejvíce zajímavé stránky seznam.cz (81krát ze 124 upřesňujících odpovědí na internet u ZŠ a 56krát ze 102 odpovědí u SŠ) (PŘÍLOHA P X, P XI). Pokud by dotazovaný preferoval umístění v časopisech či novinách, měla by reklama pro žáky ZŠ být především v Blesku (30krát ze 134 upřesňujících odpovědí na noviny a časopisy) a pro studenty SŠ v MF Dnes (18krát z 88 odpovědí) nebo v Metru (14krát z 88 odpovědí), (PŘÍLOHA P XI).

U této otázky měli respondenti také možnost odpovědi vlastní (možnost jinde). Využilo ji 28 žáků ZŠ a 22 studentů SŠ. Z tohoto počtu se nejvíce respondentů v obou věkových kategoriích domnívá, že by sociální reklama měla být umístěna všude (jedenáctkrát z 31 odpovědí u ZŠ a osmkrát z 22 odpovědí u SŠ), dále u ZŠ znělo pět odpovědí nikde a čtyři ve škole. U SŠ se čtyři studenti shodli na odpovědi ve škole. Ostatní odpovědi byly různorodé.



Graf 4: Umístění reklamy podle typu média (Zdroj: vlastní)

### 8.2.6 Otázka č. VI:

#### Myslíš si, že tato forma reklamy (označována jako tzv. sociální) je důležitá?

Ke kladné i záporné odpovědi měli dotazovaní svůj názor konkretizovat. Na otázku ne-odpovědělo 21 žáků ZŠ a třináct studentů SŠ. Deset žáků ZŠ a dva studenti SŠ napsali, že nevědí. Celkový počet vyhodnocovaných odpovědí je u ZŠ 306 a u SŠ 305, protože šest dospívajících zadrželo ano i ne. Z toho byly jedenkrát u ZŠ a čtyřikrát u SŠ obě odpovědi zdůvodněné. Jeden středoškolák obě odpovědi nezdůvodnil. Dvě třetiny žáků ZŠ (198 kladných odpovědí) a více než 80 % studentů SŠ (255 kladných odpovědí) se domnívá, že sociální reklama je důležitá. Většina respondentů svou odpověď i upřesnila (176krát u ZŠ a 215krát u SŠ) (PŘÍLOHA P XII).

#### 8.2.6.1 Zdůvodnění kladných odpovědí

Důležitost sociální reklamy vidí studenti hlavně v upozornění na problémy (41krát u ZŠ a 65krát u SŠ), dále v informování veřejnosti (24krát u ZŠ a 51krát u SŠ), ve vyvolání změny (26krát u ZŠ a 38krát u SŠ) a uvědomění si problému (21krát u ZŠ a 33krát u SŠ) ze 193 odpovědí u ZŠ a 249 odpovědí u SŠ (PŘÍLOHA P XII).

### 8.2.6.2 Zdůvodnění záporných odpovědí

U žáků ZŠ, kteří nepovažují sociální reklamu za důležitou, nejvíce ve zdůvodnění převládala odpověď o nezájmu (šestnáctkrát), nedůležitosti (dvanáctkrát) a otravnosti (pětkrát) z padesáti upřesňujících odpovědí. Z 25 záporných odpovědí u SŠ si sedm studentů myslí, že sociální reklama lidi nezajímá a šest se domnívá, že nevede ke změně. Ostatní záporné odpovědi jsou různorodé (PŘÍLOHA P XII).

### 8.2.7 Otázka č. VII:

**Myslíš si, že tě nějaká určitá sociální reklama upozornila na problém, o kterém jsi do té doby nevěděl/a?**

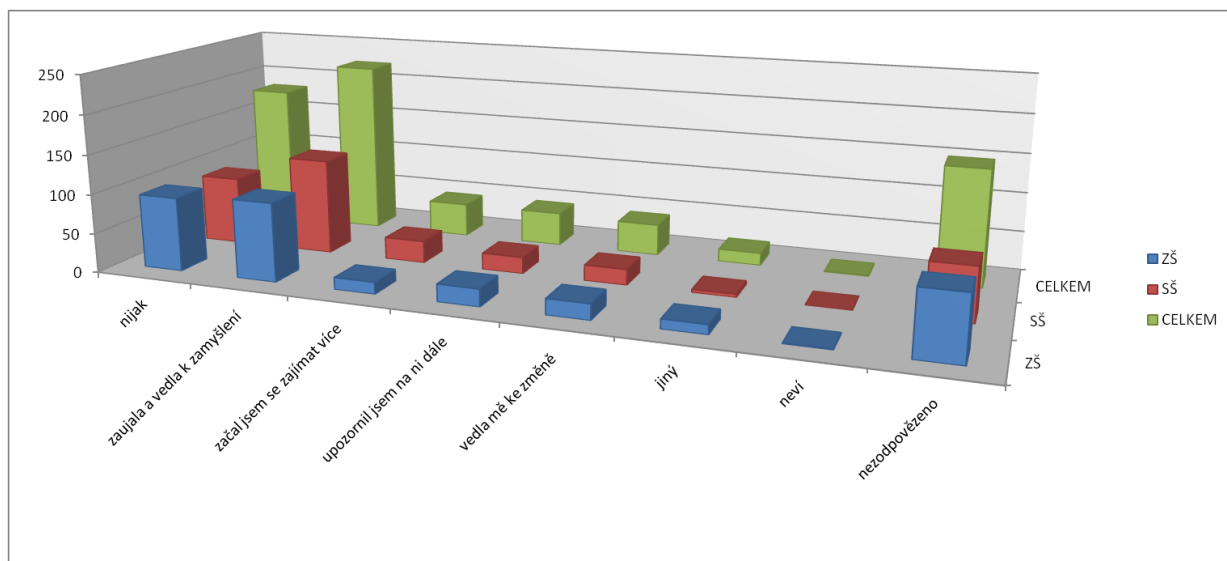
Cílem otázky bylo zjistit, zda dospívajícím může ve vnímání problémů ve společnosti pomoci reklama a do jaké míry je schopna je ovlivnit. Na otázku neodpovědělo 25 žáků ZŠ a sedm studentů SŠ. Čtyři žáci ZŠ nevěděli. Více než dvě třetiny dotázaných napsala zápornou odpověď (223krát ZŠ a 252krát SŠ) (PŘÍLOHA P XIII).

#### 8.2.7.1 Zdůvodnění kladných odpovědí

U odpovědi ano měli respondenti upřesnit problém, na který je reklama upozornila. Z 39 upřesňujících odpovědí u ZŠ a 32 u SŠ převládala oblast dopravy a její bezpečnosti (devětkrát ZŠ a šestkrát SŠ), zdravotnictví (osmkrát ZŠ a devětkrát SŠ) a oblast humanitární (šestkrát ZŠ a pětkrát SŠ). Ostatní odpovědi jsou různorodé.

#### 8.2.7.2 Konkretizace ovlivnění chování

Dílní podotázka měla zjistit, jak sociální reklama žáky ovlivnila.



Graf 5: Možnosti ovlivnění respondentů po zhlédnutí sociální reklamy (Zdroj: vlastní)

Přibližně čtvrtina žáků ZŠ i SŠ na otázku neodpověděla (80krát u ZŠ a 68krát u SŠ). Jeden žák ZŠ neví. Ze zbývajících, si dotazovaní nejčastěji vybrali odpověď zaujalo mě to a vedlo k zamyšlení (100krát ZŠ a 122krát SŠ) nebo nijak (94krát ZŠ a 87krát SŠ) z 263 upřesňujících odpovědí u ZŠ a 282 u SŠ (PŘÍLOHA P XIII). U podotázky měli žáci také možnost vyjádřit vlastní názor. Odpovědělo pouze dvanáct žáků ZŠ a čtyři studenti SŠ. Jejich odpovědi byly různorodé.

### 8.2.8 Otázka č. VIII:

#### Povídali jste si o sociální reklamě ve škole?

Na otázku neodpověděli pouze čtyři žáci ZŠ. Odpověď neví napísali čtyři žáci ZŠ a tři žáci SŠ. Ze zbývajících zaškrtnuly téměř dvě třetiny žáků ZŠ ne (188krát), u studentů SŠ to byly tři čtvrtiny zamítavých odpovědí (228krát) (PŘÍLOHA P XIII). Pokud odpověděli respondenti kladně, většinou své odpovědi upřesnili (88krát ZŠ ze 109 a 64krát SŠ z 69). Nejčastěji téma sociální reklamy probírali žáci ZŠ v občanské výchově (40krát ze 101 upřesňujících odpovědí), studenti SŠ v základech společenských věd (patnáctkrát) nebo při hodinách psychologie (čtrnáctkrát) z 68 upřesňujících odpovědí (PŘÍLOHA P XIV).

### 8.2.9 Otázka č. IX:

#### Víte, kdo sociální reklamu zadává?

U této otázky 76 % žáků ZŠ a 83% studentů SŠ odpovědělo ne (232krát ZŠ a 247krát SŠ). Na otázku neodpověděli pouze tři žáci ZŠ a čtyři studenti SŠ. Celkem 90 % kladných odpovědí bylo u ZŠ upřesněno, u SŠ byly upřesněny všechny odpovědi (PŘÍLOHA P XIV). Dospívající se nejčastěji domnívají, že sociální reklamu zadává stát, vláda a ministerstva (29krát ZŠ a 38krát SŠ ), neziskové organizace (patnáctkrát ZŠ a šestnáctkrát SŠ) nebo organizace a instituce obecně (dvacetkrát SŠ) ze 77 upřesňujících odpovědí ZŠ a ze 78 SŠ (PŘÍLOHA P XIV).



## 9 VERIFIKACE PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

**Hypotéza 1: Více než polovina jak respondentů základního, tak i středního školství si uvědomuje, že viděla či slyšela reklamu, která upozorňuje na společenské problémy.**

Počet kladných odpovědí nepřesáhl u žáků ZŠ předpokládaného polovičního množství pouze o 0,5 %. Z celkového počtu dotazovaných na ZŠ odpovědělo kladně 49,5 %. U studentů SŠ se kladně vyjádřilo 72 % z celkového počtu dotazovaných na SŠ. Rozdíl v počtu kladných odpovědí mezi věkovými kategoriemi je 22,5 % (viz Otázka č. I).

**Pracovní hypotéza byla potvrzena pouze u respondentů ze středního školství.**

**Hypotéza 2: Respondenti základního i středního školství preferují vzhledem k silnému emocionálnímu účinku šokující sociální reklamu.**

Odpovědi respondentů na otázku *Jaká by, podle tebe, měla – neměla být, aby tě zaujala*, v celém souboru 605 dotazovaných odhalily, že největší počet respondentů, se samostatným zaměřením na jednotlivé formy reklamy, upřednostňuje sociální reklamu vtipnou – 334 kladných odpovědí (181 ZŠ a 153 SŠ), za ní následuje reklama vybízející k dialogu – 296 kladných odpovědí (103 ZŠ a 193 SŠ) a reklama mírná – 258 kladných odpovědí (154 ZŠ a 104 SŠ). Pro šokující sociální reklamu se kladně vyjádřilo 214 dotazovaných (80 ZŠ a 134 SŠ) (viz Graf 3). Mezi skupinami ZŠ a SŠ jsou však v pořadí preferencí rozdíly. U žáků ZŠ je pořadí 1. vtipná, 2. mírná, 3. vybízející k dialogu. U studentů SŠ je pořadí 1. vybízející k dialogu, 2. vtipná, 3. šokující.

**Pracovní hypotéza nebyla potvrzena.**

**Hypotéza 3: Média s největším účinkem zásahu budou představovat pro obě skupiny dotazovaných prvořadě televize a následně internet.**

Největší počet respondentů v obou věkových skupinách se vyjádřil na prvním místě pro televizi – 493 souhlasných odpovědí (233 ZŠ a 260 SŠ). Internet s celkovým počtem 335 souhlasných odpovědí zaujal druhé místo (177 ZŠ a 158 SŠ). U studentů SŠ dosáhly ovšem druhého největšího počtu souhlasných odpovědí billboardy – 159. Rozdíl proti preferencím u internetu je pouze jeden hlas, a proto je možné považovat ho v počtu do-

tazovaných za zanedbatelný a preference internetu a billboardů u SŠ za rovnocenný (viz Otázka č. V, Graf 4).

**Pracovní hypotéza byla potvrzena.**

## ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se snažila zmapovat vztah žáků osmých a devátých tříd základních škol a studentů maturitních ročníků středních škol k sociální reklamě.

V teoretické části jsem se zaměřila na charakteristiku mládeže v období adolescence, a to z důvodu snahy o lepší pochopení výsledků samotného průzkumu, který byl realizován dotazníkovým šetřením. Dále jsem se zabývala psychologií postojů, možnostmi jejich změn a vlivy mediální výpovědi na změny kvůli co nejkvalitnějšímu doporučení pro tvůrce sociálních reklam. Velikosti skupin respondentů byly voleny s ohledem na minimalizaci odchylek v šetření. Dotazníkovým průzkumem jsem chtěla zjistit, zda si dospívající mládež pamatuje reklamy upozorňující na problémy ve společnosti, zda dokáže od sebe odlišit sociální a komerční reklamu, kde by reklama měla být umístěna a jak by měla vypadat, aby dospívajícího zaujala. Zajímalo mě, zda je téma sociální reklamy zahrnuto ve vyučovacím procesu, jestli dané téma považují dospívající za důležité a zda je sociální reklama dokáže nějakým způsobem ovlivnit.

Z výsledků je patrné, že povědomí o sociální reklamě je u studentů středních škol větší (72 %) než u žáků základních škol (49,5 %). Středoškoláci také považují sociální reklamu za důležitější (85 %) než žáci základních škol (65 %). Problémy, na které reklamy upozorňují, nejsou pro dospívající ničím novým (76 % u ZŠ a 84 % u SŠ) a jejich vliv je poměrně malý – pouze asi třetina žáků základních škol uvedla, že je sociální reklama vedla k zamýšlení (33 %) u studentů středních škol to bylo 41 %. Úkolem sociální reklamy je podle obou skupin především informovat a upozornit na závažné společenské problémy (82 % u ZŠ a 85 % u SŠ). Přesto téměř polovina (47 %) žáků základních škol a třetina studentů středních škol (34 %) zaměňuje sociální reklamu s reklamou komerční na prezentování výrobků. Velmi mě překvapilo, že dospívající by upřednostnili reklamu, která nešokuje. Žáci základních škol by viděli nejraději vtipnou sociální reklamu (59 %), kdežto středoškoláci by v největším počtu případů chtěli reklamu nenásilně provokující a vybízející k dialogu (64 %). Toto je zcela v rozporu s kreativitou sociálních reklam, které využívají drastických ztvárnění, aby společnost šokovaly a přinutili ji tímto způsobem se nad problémem minimálně pozastavit. To, že by sociální reklama měla být vysílána hlavně v televizi, aby mladé zaujala, jen potvrzuje známý fakt, že televize je masmédiem s největším účinkem zásahu publika (76 % ZŠ a 87 % SŠ). Dalo se také předpokládat, že významným médiem bude i internet (58 % ZŠ a 53 % SŠ). Bylo pro

mě však překvapením, že polovina žáků základních škol by umístila reklamu v novinách a časopisech (u SŠ jen 34 %), a že 53 % středoškoláků by umístilo reklamu na billboardy (u ZŠ 47 %). S ohledem na rozvoj vnímání v tomto věku je však pochopitelné, že velká barevná plocha billboardu dospívající zaujme. Pozornost věnovaná tématu sociálních reklam ve škole je nízká. Pouze 36 % žáků základních škol a 23 % studentů středních škol uvádí, že by se sociální reklamou ve škole zabývali. Tomuto odpovídá také nízké povědomí o zadavatelích (23 % ZŠ a 16 % SŠ).

Konec dospívání je v životě každého člověka velmi důležitým obdobím, které je mnohdy spojeno s novou odpovědností související s osamostatněním od rodiny, jež do té doby jedince chránila. Formování názorů v období adolescence považuji za velmi důležité, a proto se domnívám, že budou-li zadavatelé sociálních reklam schopni efektivně oslovit tuto cílovou skupinu, projeví se výsledky v budoucnosti v celé společnosti. Vyjdu-li z výsledků průzkumu, navrhovala bych v kreativním zpracování sociálních reklam omezit apely strachu a více využít samotné pozitivní myšlenky změny. Také v osvětové práci ve školách vidím velké rezervy.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1014-9.
- [2] HANNAGAN, T. J. *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [3] HRADISKÁ, E., a kol *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009. 416 s. ISBN 978-80-89447\_12\_1.
- [4] LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 3. přeprac. a dopl. vyd. v Grada Publishing 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 344 s. ISBN 80-7169-195-X.
- [5] MACEK, P. *Adolescence*. 2. upr. vyd. Praha: Portál, 2003. 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
- [6] NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999. 287 s. ISBN 80-200-0690-7.
- [7] NAKONEČNÝ, M. *Úvod do psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 2003. 507 s. ISBN 80-200-0993-0.
- [8] ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Paido, 1998. 268 s. ISBN 80-85931-48-6.
- [9] STÁVKOVÁ, J., DUFEK, J. *Marketingový výzkum*. 2. přeprac. vyd. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2004. 191 s. ISBN 80-7157-795-2.
- [10] VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000. 522 s. ISBN 80-7178-308-0.
- [11] VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. 3. rozš. vyd. Praha: Grada, 2009. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [12] BAČUVČÍK, R. Marketing neziskového sektoru [on-line]. *Bacuvcik.cz*, [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://www.bacuvcik.cz/marne0809/>>.
- [13] KABÍČEK, P. Rizikové chování dospívajících [on-line]. *Dáma.cz*, 31. 10. 2008. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://www.rodina.dama.cz/clanek.php?d=9658>>.

- [14] KAPPL, M. Vývojové úkoly mládeže v období adolescence [on-line]. *Planovanirodiny.cz* [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://www.planovanirodiny.cz/view.php?cislocclanku=2008102602>>.
- [15] PAULŮ, D. Sociální marketing se má čile k světu [on-line]. *Strategie.e15.cz*, 8. 11 2007. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://strategie.e15.cz/zurnal/socialni-marketing-se-ma-cile-k-svetu>>.
- [16] SPÁČILOVÁ, M. Proč se nevysílá varovná reklama [on-line]. *iDnes.cz*, 5. 4. 2002. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <[http://kultura.idnes.cz/proc-se-nevysila-varovna-reklama-d4k-/filmvideo.aspx?c=A020405\\_095039\\_filmvideo\\_kne](http://kultura.idnes.cz/proc-se-nevysila-varovna-reklama-d4k-/filmvideo.aspx?c=A020405_095039_filmvideo_kne)>.
- [17] STRAŠÁK, P. Dospívání (adolescence). [on-line]. *Babyonline.cz*, [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://www.babyonline.cz/vyvoj-ditete/dospivani-adolescence.html>>.
- [18] NOVÁKOVÁ, P. Adolescence [on-line]. *Info.muni.cz*, [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://info.muni.cz/txt/1007/20.html>>.
- [29] Adolescence [on-line]. *Studentka.cz*,. [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <[http://studentka.sms.cz/index.php?P\\_id\\_kategorie=7630&P\\_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26ptyp%3D%26cat%3D49%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D3735%26view%3D1%26url\\_back%3D](http://studentka.sms.cz/index.php?P_id_kategorie=7630&P_soubor=%2Fstudent%2Findex.php%3Fakce%3Dprehled%26ptyp%3D%26cat%3D49%26idp%3D%26detail%3D1%26id%3D3735%26view%3D1%26url_back%3D)>.
- [20] Formování postojů [on-line]. *Fi.muni.cz*, [cit. 2010-03-14]. Dostupné z <<http://www.fi.muni.cz/~qprokes/socka/socka2.html#2.2>>.
- [21] Psychologie hodnot [on-line]. *Grafologie a psychologie.com*, [cit. 2011-04-14]. Dostupné z <<http://orgafologie.blogspot.com/2009/05/psychologie-hodnot.html>>.
- [22] BERNÁŠKOVÁ, L. *Sociální postoje, jejich utváření a změna*. Praha, 2011. 19 s. Seminární práce na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze.
- [23] BRUN, R. *Sociální reklama na příkladu kampaní BESIP*. Zlín, 2006. 133 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati. Vedoucí diplomové práce Svatava Navrátilová.
- [24] FOJTOVÁ, J. *Působení reklamy na společnost*. Brno, 2008. 77 s. Diplomová práce na Fakultě humanitních studií Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Libuše Mazánková.

- [25] MARVAN, P. *Propagační aktivity ekologických subjektů v ČR a ve světě*. Zlín, 2007. 66 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Radim Bačuvčík.
- [26] NEDVĚD, T. *Propagace kulturních odlišností a výchova k toleranci – Rasismus*. Zlín, 2007. 84 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Miroslav Zelinský.
- [27] PTÁČKOVÁ, J. *Sociální reklama v televizi*. Zlín, 2008. 136 s. Diplomová práce na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí diplomové práce Marcela Göttlichová.
- [28] TRÍLETÁ, L. *Změna postoje v závislosti na pořadí hrozby a doporučení*. Brno, 2007. 57 s. Diplomová práce na Fakultě sociálních studií. Vedoucí diplomové práce Zbyněk Vybíral.
- [29] JUŘÍKOVÁ, M. *Marketingový výzkum I. Metodologie*. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia, leden 2011 [off-line]. Dostupnost – hromadný e-mail [cit. 2011-04-14].
- [30] PODLEŠÁK, P. *Reklamní apely*. Podklady k semináři, duben 2010 [off-line]. Dostupnost – hromadný e-mail [cit. 2011-04-14].

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZŠ      Základní školy.

SŠ      Střední školy a učiliště.



**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1: Rozvrstvení odpovědí na otázku č. I	32
Graf 2: Úkoly sociální reklamy – celkové výsledky	33
Graf 3: Způsoby zpracování sociální reklamy – celkové výsledky	35
Graf 4: Umístění reklamy podle typu média	36
Graf 5: Možnosti ovlivnění respondentů po zhlédnutí sociální reklamy	38

**SEZNAM PŘÍLOH:****PŘÍLOHA P I:**

Dotazník

**PŘÍLOHA P II:**

Tabulka 1: Počty odpovědí na otázku č. I

**PŘÍLOHA P III:**

Tabulka 2: Oblasti vlastních odpovědí k podotázkám otázky č. I

**PŘÍLOHA P IV:**

Tabulka 3: Počty odpovědí na otázku č. II – ZŠ

**PŘÍLOHA P V:**

Tabulka 4: Počty odpovědí na otázku č. II – SŠ

**PŘÍLOHA P VI:**

Tabulka 5: Počty odpovědí na otázku č. II – CELKEM

Tabulka 6: Oblasti vlastních odpovědí k otázce č. II

**PŘÍLOHA P VII:**

Tabulka 7: Počty odpovědí na otázku č. III – ZŠ

Tabulka 8: Počty odpovědí na otázku č. III – SŠ

**PŘÍLOHA P VIII:**

Tabulka 9: Počty odpovědí na otázku č. III – CELKEM

Tabulka 10: Oblasti vlastních odpovědí k otázce č. III

Tabulka 11: Počty odpovědí na otázku č. IV

**PŘÍLOHA P IX:**

Tabulka 12: Upřesňující odpovědi k podotázce ano otázky č. IV

Tabulka 13: Počty odpovědí na otázku č. V

PŘÍLOHA P X:

Tabulka 14: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – ZŠ

Tabulka 15: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – SŠ

PŘÍLOHA P XI:

Tabulka 16: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – CELKEM

Tabulka 17: Přehled preferencí u novin a časopisů k otázce č. V

PŘÍLOHA P XII:

Tabulka 18: Počty odpovědí na otázku č. VI

Tabulka 19: Upřesňující odpovědi k otázce č. VI

PŘÍLOHA P XIII:

Tabulka 20: Počty odpovědí na otázku č. VII

Tabulka 21: Počty odpovědí na otázku č. VIII

PŘÍLOHA P XIV:

Tabulka 22: Upřesnění odpovědí k podotázce ano otázky č. VIII

Tabulka 23: Počty odpovědí na otázku č. IX

Tabulka 24: Upřesnění odpovědí k podotázce ano otázky č. IX

## PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dobrý den,

dostává se Vám do rukou dotazník sloužící ke zmapování názorů mládeže v určité oblasti reklamy. Rádi bychom Vás proto požádali o zodpovězení následujících otázek. Upozorňujeme, že dotazník je anonymní.

I. Viděl/a (či slyšel/a) jsi někdy reklamu, která upozorňovala na nějaký problém ve společnosti, případně se věnovala jeho prevenci?

Ne (pokud ne, pokračujte otázkou I. a)

Určitě existují, ale teď si nemohu vzpomenout (pokračujte otázkou II.)

Ano (pokud ano, pokračujte otázkou I. b)

- I. a) - nezajímá mě to  
- nevím, o co jde  
- je jí málo  
- je špatně propagovaná mezi lidmi  
- jiný názor:.....

I. b) Ano, byla to reklama na.....

Viděl/a jsem ji:

- v televizi  
- na Internetu  
- na billboardu  
- na plakátu, letáku  
- v časopise, novinách  
- slyšel/a jsem ji v rádiu  
- jinde, kde:.....

II. Urči, co má, podle tebe, taková reklama za úkol (jedna odpověď na každou otázku):

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = ani ano, ani ne, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne)

vychovávat lidi (měnit jejich hodnoty a postoje)	1	2	3	4	5
informovat, upozornit na závažné společenské problémy	1	2	3	4	5
prezentovat produkty (výrobky)	1	2	3	4	5
jenom pobavit	1	2	3	4	5
rozpoutat diskusi mezi lidmi	1	2	3	4	5
ukázat cestu k řešení společenských problémů	1	2	3	4	5
jenom vystrašit	1	2	3	4	5
citově (emocionálně) vydírat	1	2	3	4	5
Měla by mít ještě jinou funkci? Jakou:.....					

III. Jaká by, podle tebe, měla - neměla být, aby tě zaujala (jedna odpověď na každou otázku):

(1 = rozhodně ano, 2 = spíše ano, 3 = ani ano, ani ne, 4 = spíše ne, 5 = rozhodně ne)

měla by šokovat, vyvolávat negativní emoce	1	2	3	4	5
měla by nenásilně provokovat, vybízet k dialogu	1	2	3	4	5
měla by být vtípná	1	2	3	4	5
měla by být mírná, příjemně působit na emoce	1	2	3	4	5
je mi to jedno	1	2	3	4	5
jiný názor:.....					

IV. Dokázal/a bys uvést, na jakou tematiku (problémové oblasti) se zaměřuje?

Ano – uveď .....

Ne

V. Kde by tato forma reklamy měla být uvedena, aby tě dokázala oslovit? (možno více odpovědí)

v televizi

na Internetu - konkrétně na stránkách:.....

na billboardu

na plakátech, letácích

v časopisech, novinách – název:.....

v rozhlase

jinde, kde: .....

VI. Myslíš si, že tato forma reklamy (označována jako tzv. **sociální**) je důležitá?

Ano - proč? .....

Ne - proč? .....

VII. Myslíš si, že tě nějaká určitá **sociální** reklama upozornila na problém, o kterém jsi do té doby nevěděl/a?

VII. a) Ne

Ano - na jaký? .....

VII. b) Ovlivnilo tě to nějak?

- nijak

- zaujalo mě to a vedlo k zamyšlení nad předkládaným tématem

- začal/a jsem se o danou tematiku zajímat více

- upozornil/a jsem na ni ve svém okolí

- vedla mě ke změně chování/postoje

- jiný:.....

VIII. Povídali jste si o **sociální** reklamě ve škole?

Ano – při jaké příležitosti? .....

Ne

IX. Víte, kdo **sociální** reklamu zadává?

Ano – kdo?.....

Ne

Pohlaví: muž - žena

Věk:

Děkujeme za spolupráci.

## PŘÍLOHA P II:

Tabulka 1: Počty odpovědí na otázku č. I

ODPOVĚĎ	UPŘESNĚNÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
ne	nezajímá mě to	43	13	56
	nevím, o co jde	16	0	16
	je jí málo	36	11	47
	je špatně propagovaná	7	11	18
	jiný názor	8	0	8
	bez upřesnění	2	1	3
nemohu si vzpomenout		50	38	88
ano	televize	121	187	308
	internet	58	103	161
	billboard	39	68	107
	plakát, leták	20	41	61
	časopis, noviny	33	52	85
	rozhlas	17	22	39
	jinde	17	4	21
	bez upřesnění tématu reklamy	23	7	30
bez upřesnění typu média	1	3	4	
nezodpovězeno		5	10	15
nevím		1	0	1

## PŘÍLOHA P III:

Tabulka 2: Oblasti vlastních odpovědí k podotázkám otázky č. I

ODPOVĚĎ	OBLASTI ODPOVĚDÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
jiný názor	nedívám se na televizi	3	0	3
	méně než 3 odpovědi z oblasti	5	0	5
téma reklamy	konkrétní společnosti	14	10	24
	z toho nezabývající se soc. reklamou	3	2	5
	doprava a její bezpečnost	72	106	178
	z toho konkrétní kampaň	28	41	69
	násilí na lidech	17	37	54
	zdravotnictví	26	54	80
	sexualita	2	8	10
	politická oblast	4	8	12
	návykové látky	15	52	67
	humanitární činnost	11	22	33
	problematika lidí bez domova	0	8	8
	výrobky	4	0	4
	méně než 3 odpovědi z oblasti	14	5	19
jinde	v kině	7	3	10
	od kamarádů	4	0	4
	méně než 3 odpovědi z oblasti	8	1	9

## PŘÍLOHA P IV:

Tabulka 3: Počty odpovědí na otázku č. II – ZŠ

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpo- věženo	nevím	zodpo- věženo
vychovávat lidi (měnit jejich hod- noty a postoje)	42	85	80	58	30	10		
informovat, upo- zornit na závažné spol. problémy	143	107	30	10	8	7		
prezentovat pro- dukty (výrobky)	92	50	56	39	62	6		
jenom pobavit	24	39	54	65	116	7		
rozpoutat diskusi mezi lidmi	45	95	87	52	19	7		
ukázat cestu k řešení spol. problémů	86	97	55	35	25	6	1	
jenom vystrašit	11	17	75	94	100	8		
citově (emocio- nálně vydírat)	9	15	33	54	163	31		
jinou funkci						258		47



## PŘÍLOHA P V:

Tabulka 4: Počty odpovědí na otázku č. II – SŠ

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpo- věženo	nevím	zodpo- věženo
vychovávat lidi (měnit jejich hod- noty a postoje)	69	108	58	38	18	9		
informovat, upo- zornit na závažné spol. problémy	189	67	17	13	8	6		
prezentovat pro- dukty (výrobky)	71	30	43	69	80	7		
jenom pobavit	2	21	53	64	154	6		
rozpoutat diskusi mezi lidmi	49	130	74	36	5	6		
ukázat cestu k řešení spol. problémů	64	122	50	40	18	6		
jenom vystrašit	8	28	74	94	90	6		
citově (emocio- nálně vydírat)	13	17	40	68	148	14		
jinou funkci						273		27

## PŘÍLOHA P VI:

Tabulka 5: Počty odpovědí na otázku č. II – CELKEM

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpovězeno	nevím	zodpovězeno
vychovávat lidi (měnit jejich hodnoty a postoje)	111	193	138	96	48	19		
informovat, upozornit na závažné spol. problémy	332	174	47	23	16	13		
prezentovat produkty (výrobky)	163	80	99	108	142	13		
jenom pobavit	26	60	107	129	270	13		
rozpoutat diskusi mezi lidmi	94	225	161	88	24	13		
ukázat cestu k řešení spol. problémů	150	219	105	75	43	12	1	
jenom vystrašit	19	45	149	188	190	14		
citově (emocionálně vydírat)	22	32	73	122	311	45		
jinou funkci						531		74

Tabulka 6: Oblasti vlastních odpovědí k otázce č. II

OBLASTI ODPOVĚDÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
informovat/upozornit	5	7	12
zaujmout	5	2	7
vést k zamyšlení	6	2	8
vést k řešení	5	3	8
vést k uvědomění	7	0	7
pomáhat	3	2	5
odradit od zlého	6	0	6
podpořit oběti	1	3	4
preventivní	0	4	4
méně než 3 od typu	16	5	21

## PŘÍLOHA P VII:

Tabulka 7: Počty odpovědí na otázku č. III – ZŠ

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpovězeno	zodpovězeno
šokovat a vyvolávat negativní emoce	27	53	74	63	80	8	
nenásilně provokovat, vybízet k dialogu	30	73	84	62	47	9	
být vtipná	116	65	51	33	34	6	
být mírná, příjemně působit na emoce	60	94	65	39	34	13	
je mi to jedno	54	27	62	40	103	19	
jiný názor						270	35

Tabulka 8: Počty odpovědí na otázku č. III – SŠ

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpovězeno	zodpovězeno
šokovat a vyvolávat negativní emoce	55	79	63	58	44	1	
nenásilně provokovat, vybízet k dialogu	74	119	59	36	10	2	
být vtipná	75	78	72	41	33	1	
být mírná, příjemně působit na emoce	30	74	74	78	42	2	
je mi to jedno	18	21	81	49	105	26	
jiný názor						275	25

## PŘÍLOHA P VIII:

Tabulka 9: Počty odpovědí na otázku č. III – CELKEM

ODPOVĚĎ	rozhodně ano	spíše ano	ani ano, ani ne	spíše ne	rozhodně ne	nezodpo- věženo	zodpo- věženo
šokovat a vyvolávat negativní emoce	82	132	137	121	124	9	
nenásilně provokovat, vybízet k dialogu	104	192	143	98	57	11	
být vtipná	191	143	123	74	67	7	
být mírná, příjemně působit na emoce	90	168	139	117	76	15	
je mi to jedno	72	48	143	89	208	45	
jiný názor						545	60

Tabulka 10: Oblasti vlastních odpovědí k otázce č. III

OBLASTI ODPOVĚDÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
pravdivá	5	1	6
krátká	3	0	3
upoutat a zaujmout	8	4	12
vedoucí k poučení a pochopení	5	0	5
šokující	3	3	6
nabízet řešení	0	3	3
méně než 3 od typu	20	16	36

Tabulka 11: Počty odpovědí na otázku č. IV

ODPOVĚĎ	ZŠ			SŠ			CELKEM		
	ano	114	upřesnilo 112	135	upřesnilo 134	249	upřesnilo 246	3	
	neupřesnilo 2		neupřesnilo 1		neupřesnilo 3				
ne	183			142			325		
nezodpověženo	7			23			30		
neví	1			0			1		

## PŘÍLOHA P IX:

Tabulka 12: Upřesňující odpovědi k podotázce ano otázky č. IV

OBLASTI ODPOVĚDÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
finanční problematika	5	6	11
doprava a její bezpečnost	34	61	95
násilí na lidech	32	47	79
zdravotnictví	12	25	37
sexualita	0	5	5
politická oblast	7	0	7
návykové látky	29	44	73
humanitární činnost	13	17	30
výrobky	7	6	13
bezdomovectví	4	4	8
prevence	1	3	4
životní prostředí	3	1	4
upozorňovat	5	0	5
sociální problémy	2	3	5
společenské problémy	1	11	12
méně než 3 od typu	35	10	45

Tabulka 13: Počty odpovědí na otázku č. V

MÉDIUM	ZŠ			SŠ			CELKEM		
televize	233			260			493		
internet	177	upřesnilo	147	158	upřesnilo	101	335	upřesnilo	248
		neupřesnilo	30		neupřesnilo	57		neupřesnilo	87
billboard	143			159			302		
plakát, leták	86			80			166		
časopis, noviny	151	upřesnilo	114	101	upřesnilo	53	252	upřesnilo	167
		neupřesnilo	37		neupřesnilo	48		neupřesnilo	85
rozhlas	60			75			135		
jinde	28			22			50		
nezodpovězeno	7			6			13		

## PŘÍLOHA P X:

Tabulka 14: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – ZŠ

TYP STRÁNKY	POČTY	TYP STRÁNKY	POČTY	
vyhledávače	124	z toho	Seznam	81
			Atlas	12
			Centrum	14
			Google	6
často navštěvované stránky	6			
jakékoli	5			
videoservery	8	z toho	You tube	5
informační, zpravodajské	8			
sociální sítě	6	z toho	Facebook	1
méně než 3 od typu	21			

Tabulka 15: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – SŠ

TYP STRÁNKY	POČTY	TYP STRÁNKY	POČTY	
vyhledávače	102	z toho	Seznam	56
			Atlas	4
			Centrum	12
			Google	13
často navštěvované stránky	9			
jakékoli	6			
videoservery	9	z toho	You tube	5
informační, zpravodajské	11			
sociální sítě	25	z toho	Facebook	24
méně než 3 od typu	13			

## PŘÍLOHA P XI:

Tabulka 16: Přehled preferencí u internetu k otázce č. V – CELKEM

TYP STRÁNKY	POČTY	TYP STRÁNKY	POČTY	
vyhledávače	226	z toho	Seznam	137
			Atlas	16
			Centrum	26
			Google	19
často navštěvované stránky	15			
jakékoli	11			
videoservery	17	z toho	You tube	10
informační, zpravodajské	19			
sociální sítě	31	z toho	Facebook	25
méně než 3 od typu	34			

Tabulka 17: Přehled preferencí u novin a časopisů k otázce č. V

DRUH NOVIN NEBO ČASOPISU	ZŠ	SŠ	CELKEM
Metro	10	14	24
Blesk	30	9	39
MF Dnes	16	18	34
Reflex	1	4	5
Lidové noviny	6	7	13
časopisy pro mládež	3	3	6
ve všech	8	9	17
bravo	11	1	12
bravo girl	4	0	4
top dívka	3	0	0
dívka	3	0	3
24 hodin	6	0	6
šíp	4	0	4
aha	3	2	5
méně než 3 od typu	27	21	48

## PŘÍLOHA P XII:

Tabulka 18: Počty odpovědí na otázku č. VI

ODPOVĚĎ	ZŠ			SŠ			CELKEM		
ano	198	upřesnilo	176	255	upřesnilo	215	453	upřesnilo	391
		neupřesnilo	22		neupřesnilo	40		neupřesnilo	62
ne	77	upřesnilo	49	35	upřesnilo	24	112	upřesnilo	73
		neupřesnilo	28		neupřesnilo	11		neupřesnilo	39
nezodpovězeno	21			13			34		
neví	10			2			12		

Tabulka 19: Upřesňující odpovědi k otázce č. VI

ODPOVĚĎ	UPŘESNĚNÍ	ZŠ	SŠ	CELKEM
ano	upozorňuje	41	65	106
	informuje	24	51	75
	vede k zamyšlení	11	15	26
	vede k uvědomění	21	33	54
	vede ke změně a řešení	26	38	64
	vede k poznání	17	6	23
	forma prevence	1	8	9
	vychovává	0	3	3
	vede k diskusi	0	4	4
	vede k pomoci	15	0	15
	působí na člověka	3	4	7
	ukazuje riziko a důsledky	10	4	14
méně než 3 od typu	24	18	42	
ne	reklama není důležitá	12	1	13
	reklama otravuje	5	1	6
	nezájem	16	7	23
	nerozumím tomu	3	2	5
	nevede ke změně	3	6	9
	méně než 3 od typu	11	8	19



## PŘÍLOHA P XIII:

Tabulka 20: Počty odpovědí na otázku č. VII

ODPOVĚĎ	ZŠ			SŠ			CELKEM		
<b>Upozornění na problém</b>									
ne	223			252			474		
ano	52	upřesnilo	36	41	upřesnilo	28	93	upřesnilo	67
		neupřesnilo	16		neupřesnilo	13		neupřesnilo	28
neví	4			0			4		
nezodpovězeno	25			7			32		
<b>Ovlivnění reklamou</b>									
nijak	94			87			181		
zaujalo mě to a vedlo k zamyšlení	100			122			222		
začal jsem se o danou tematiku zajímat více	15			28			43		
upozornil jsem na ni ve svém okolí	22			21			43		
vedla mě ke změně chování/postoje	20			20			40		
jiný	12			4			16		
neví	1			0			1		
nezodpovězeno	80			68			148		

Tabulka 21: Počty odpovědí na otázku č. VIII

ODPOVĚĎ	ZŠ			SŠ			CELKEM		
ano	109	upřesnilo	88	69	upřesnilo	64	178	upřesnilo	152
		neupřesnilo	21		neupřesnilo	5		neupřesnilo	26
ne	188			228			416		
nezodpovězeno	4			0			4		
neví	4			3			7		

## PŘÍLOHA P XIV:

Tabulka 22: Upřesňující odpovědi k podotázce ano otázky č. VIII

ODPOVĚĎ	ZŠ	SŠ	CELKEM
občanská výchova	40	8	48
rodinná výchova	13	1	14
hodina ekologie	5	0	5
třídnická hodina	4	0	4
zeměpis	3	0	3
VOZ	4	0	4
obecně při vyučování	10	4	14
ve volném čase	4	2	6
besedy	1	3	4
psychologie	0	14	14
základy společenských věd	0	15	15
méně než 3 od typu	17	21	38

Tabulka 23: Počty odpovědí na otázku č. IX

ODPOVĚĎ	ZŠ			SŠ			CELKEM		
	ano	70	upřesnilo 63	63	49	upřesnilo 49	49	119	upřesnilo 112
		neupřesnilo 7	7		neupřesnilo 0	0		neupřesnilo 7	7
ne	232			247			479		
nezodpovězeno	3			4			7		
neví	0			0			0		

Tabulka 24: Upřesňující odpovědi k podotázce ano otázky č. IX

ODPOVĚĎ	ZŠ	SŠ	CELKEM
neziskové organizace a nadace	15	16	31
z toho konkrétní organizace	4	6	10
obecně organizace a instituce	5	20	25
státní orgány	29	38	67
televize	3	0	3
lidé	8	4	12
společnosti působící v dopravě	4	0	4
méně než 3 od typu	13	0	13