

Děti jako cílová skupina mediální persvaze

Petr ADAM

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr ADAM**
Osobní číslo: **K09016**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Děti jako cílová skupina mediální persvaze**

Zásady pro vypracování:

1. V teoretické části dle poznatků z odborné literatury charakterizujte pojmy reklama, psychologie reklamy, působení reklamy na děti a specifika cílové skupiny děti.
2. Uvedte zákony, které se týkají reklamy obecně a reklamy cílené na děti.
3. Vymezte cílovou skupinu, stanovte výzkumné otázky, sestavte dotazník a realizujte marketingový průzkum v cílové skupině.
4. Provedte analýzu průzkumu a zhodnoťte výsledky ve vztahu k teoretickým poznatkům a výzkumným otázkám.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BATKO, Andrzej; KOKY, Filip. Umění persvaze, aneb, Jazyk ovlivňování a manipulace : slova mohou být zbraní, působit jako droga a přinést bohatství. Gliwice : Helion, 2006. 160 s. ISBN 83-7361-938-0.

GÖTTLICOVÁ, Marcela. Masová média a sociální reklama. Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích. Sborník textů z mezinárodní vědecké konference. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filoz. fakulta, 2005.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Vyd. 2. Praha : Portál, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

PAVLŮ, Dušan. Dítě a reklama. Odborná konference, Zlín 28.5.2003 : 43. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Zlín : Amasia, 2003. ISBN 8023904175.

TELLIS, Gerard, J., Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-997-7.

VÁGNEROVÁ, M., Úvod do psychologie, Praha, Nakladatelství Karolinum 2002, ISBN 80-246-0015-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. Reklama : Jak dělat reklamu. Praha : Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2011

Termín odevzdání bakalářské práce:

4. května 2012

Ve Zlíně dne 15. února 2012

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 ¹⁾;
- 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít 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

24. 2. 2012



PETR ADAM

Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím 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

Předmětem mé bakalářské práce je v teoretické části charakteristika persvaze, reklamy, jejího vnímání, médií, dětí jako cílové skupiny a marketingový výzkum. V praktické části je předmětem dotazníkové šetření provedené mezi 152 žáky druhého stupně dvou základních škol v dubnu 2012. Na toto šetření navazuje analýza výstupů a vyjádření k zadaným cílům a výzkumným otázkám.

Klíčová slova: persvaze, média, reklama, regulace reklamy, psychologie reklamy, vnímání reklamy, dotazník, cílová skupina, děti, průzkum, analýza

ABSTRACT

The subject of my thesis is the theoretical characteristics of persuasion, re-deceptions, its perception, the media, children as target groups and marketing research. In the practical part is the subject of a survey conducted among 152 pupils of the second stage of two primary schools in April 2012. The investigation continues this analysis and opinion on the outputs, given the objectives and research questions.

Keywords: persuasion, media, advertising, advertising regulation, advertising psychology, perception, advertising questionnaire, target group, children, research, analysis

Poděkování

Děkuji vedoucímu mé bakalářské práce, panu PhDr. Zdeňku Křížkovi, za odborné vedení a konzultace. Mé poděkování patří také Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za doporučení v oblasti marketingového výzkumu, a rovněž Základní škole a Mateřské škole MUDr. Emílie Lukášové a Základní a Mateřské škole Krestova v Ostravě-Hrabůvce, jejich učitelům a žákům za jejich přístup, umožnění a realizaci dotazníkového šetření.

Zároveň děkuji také své manželce, které patří největší dík za její podporu a shovívavost, protože jen díky ní jsem dostudoval až do tohoto okamžiku.

Petr ADAM

Prohlášení

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VYMEZENÍ POJMŮ A DEFINICE	11
1.1 PERSVAZE	11
1.2 MÉDIA.....	12
1.3 REKLAMA.....	12
1.3.1 Typy a cíle reklamy	13
1.3.2 Poslání reklamy	14
1.3.3 Specifika reklamy.....	15
1.4 REGULACE REKLAMY	15
1.4.1 Regulace reklamy ve vztahu k osobám mladším 18-ti let.....	16
1.4.2 Dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy.....	16
1.4.3 Dohled nad etikou reklamy	17
1.5 CÍLOVÁ SKUPINA	17
1.5.1 Specifika cílové skupiny dětí	18
2 VNÍMÁNÍ A PSYCHOLOGIE REKLAMY	19
2.1 VNÍMÁNÍ VŠEOBECNĚ.....	19
2.2 VNÍMÁNÍ REKLAMY	19
2.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	20
2.4 VNÍMÁNÍ A PŮSOBNÍ REKLAMY NA DĚTI	20
2.4.1 Vnímání reklamy dětmi a působení reklamy na děti.....	20
2.4.2 Děti a technické vymoženosti.....	21
II PRAKTICKÁ ČÁST	22
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	23
3.1 CÍLOVÁ SKUPINA A CÍLE VÝZKUMU	23
3.2 REALIZÁTOR.....	24
3.3 RESPONDENTI.....	24
3.4 KDY	24
3.5 KDE.....	24
3.6 POČET	25
3.7 METODOLOGIE	25
3.7.1 Důvody.....	25
3.7.2 Dotazník	25
4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT.....	26
4.1 SEGMENTACE	26
4.1.1 Počet a věková struktura respondentů.....	26
4.1.2 Rozdělení dětí podle pohlaví.....	28

4.2	PREFERENCE A SLEDOVANOST MÉDIÍ	28
4.2.1	Dostupnost a vybavenost dětí multimediálními zařízeními	28
4.2.2	Čtenost, sledovanost, poslechovost	33
4.2.3	Doplňková zjištění o době, oblíbených pořadech a omezování sledování TV	37
4.3	VYUŽITÍ INTERNETU	37
4.3.1	Délka a způsob využívání internetu	38
4.3.2	Omezování používání internetu	40
4.4	VNÍMÁNÍ REKLAMY	41
4.4.1	Sledování, poslouchání, čtení a vnímání reklamy	41
4.4.2	Vliv reklamy	43
4.4.3	Pocity méněcennosti	46
5	ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	48
5.1	PRVNÍ CÍL A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	48
5.2	DRUHÝ CÍL A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	49
5.3	TŘETÍ CÍL A VÝZKUMNÁ OTÁZKA	49
	ZÁVĚR	51
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	52
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Peníze, potažmo reklama hýbe světem. Není možné se jí v běžném životě vyhnout. Naléhá na nás téměř kdekoliv. Vyhnout se jí nelze ani v relativním klidu domova; reklamní nápisy a loga značek jsou nepřehlédnutelná na všech možných spotřebičích, potravinách oděvech i dalším zboží denní spotřeby. Reklama se tak stala neodmyslitelnou součástí životů nás a našich dětí, i když si to mnohdy nechceme připustit a reklamě se vyhýbáme. A právě i tímto odmítáním se stáváme součástí reklamního byznysu. Tvůrci reklam jsou tak nuceni vymýšlet stále nové a nové reklamní figle, jak případné odmítače reklamních sdělení zaujmout, získat a ovlivnit. V této reklamní oblasti se mohu pro potřeby této bakalářské práce opřít o své bohaté zkušenosti a poznatky ze svého osmnáctiletého působení (1992-2010) v médiích, konkrétně v soukromé rozhlasové stanici Orion, která svého času zaujímala druhou příčku poslechovosti mezi regionálními rádii v České republice podle tehdejšího Mediaprojektu.

Nejzranitelnější skupinou v oblasti zásahu reklamou jsou děti, které do určitého věku nejsou mnohdy schopny rozlišit realitu a reklamní fikci a jsou tak velmi snadno ovlivnitelné. To pak může způsobit značné problémy při srovnání s realitou a samozřejmě také v komunikaci s nejbližšími autoritami – rodiči, kteří mohou dítěti podávat zcela odlišné, reálnější informace, než některá reklamní sdělení. V tomto okamžiku jsou pro rodiče média zprostředkovávající reklamu nepřítelem číslo jedna.

V této bakalářské práci, přesněji v její teoretické části, se věnuji právě popisu reklamy, jejího vnímání dětmi jako spotřebiteli, včetně popisu zákonných norem, které by měly alespoň částečně chránit děti před nevhodnou reklamou. V praktické části pak mapuji stav vybavenosti dětí multimediálními zařízeními, četnosti jejich využívání, sledování a vnímání reklamy, zjištění jejího vlivu i vlivu rodičů ve smyslu omezování užití médií, což je cílem mé bakalářské práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ POJMŮ A DEFINICE

Pro reklamu, která je podle mého mínění ne jediným, ale hlavním činitelem mediální persvaze dětí, se v odborné literatuře objevuje několik různých definic. Proto považuji za vhodné, pro potřeby této bakalářské práce, některé pojmy z oblasti reklamy přesněji vymezit.

1.1 Persvaze

Z celé řady definic a pojednání o termínu persvaze vybírám citaci emeritního profesora komunikace Temple University Herberta W. Simonse, podle kterého je persvaze „*lidskou komunikací navrženou tak, aby ovlivňovala ostatní tím, že mění jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje*“. (Simons, 1976, s. 21, vlastní překlad)

Základní rysy persvaze vymezila ve svém vystoupení na mezinárodní vědecké konferenci *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích* v roce 2005 doc. Srpová takto:

- *vědomý záměr autora/zdroje ovlivnit;*
- *představa cíle (o čem chce přesvědčit, čeho chce dosáhnout);*
- *proces;*
- *lidská komunikace;*
- *svoboda rozhodování;*
- *zaměření na postoje, systém hodnot, chování, přesvědčování adresátů.* (Srpová, 2005, s. 200-201)

Profesorka Jaklová z Ústavu bohemistiky FF JČU v Českých Budějovicích persvazi chápe jako „*označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací. Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Persvaze v tomto významu je konstituujícím rysem funkčního stylu publicistického, kam v současné české stylistice náleží i texty reklamní, a funkčního stylu rétorického*“. Podle Jaklové podmínky, které by měly být splněny, aby byla komunikace komunikací persvazivní, jsou však v odborné literatuře probírány s určitými nejasnostmi. V tomto duchu vychází i závěry zkoumání vlivů masových médií na recipienty, které provádí západní vědci už od počátků minulého století. Zhruba do začátku druhé světové války se odborníci sho-

dovali na názoru, že média jsou všemocná. V období do poloviny šedesátých let tomu bylo přesně naopak a médiím nebyl přisuzován téměř žádný vliv. Poté do začátku osmdesátých let byla persvazivní schopnost médií znovu nalézána a od osmdesátých let opět plně zaznívají domněnky o vlivu médií, a také jejich uživatelů v podobě čtenářů, posluchačů či diváků. (Jaklová, 2002, [online])

Polský psycholog Andrzej Batko uvádí mimo jiné k mistrům persvaze a k dosahování cílů v persvazivní komunikaci poznámku, že podle výsledků výzkumů amerických vědců se ukázalo, že „*není důležité to, co úspěšní komunikátoři říkají, což znamená, že obsah předávané informace nemá rozhodující význam pro dosažení stanoveného cíle. Velmi důležité je však to, jak to říkají*“. (Batko, 2006, s. 35) Batko dále upozorňuje, že velká část pravidel s naprosto neuvěřitelnou účinností, se týká oblasti struktury jazyka a takto účinná komunikace a persvaze je schopností, která se dá jednoduše naučit. (Batko, 2006, s. 35-36)

1.2 Média

Původ slova médium vychází, jako celá řada slov, z latiny a jeho význam je prostředek, prostředník či zprostředkující činitel. Znamená to tedy, že je realizátorem a prostředníkem určitého spojení. Ti, kteří se zabývají mezilidskou komunikací, nazývají tento pojem jako něco, co někomu zprostředkovává určité sdělení. Jde podle nich tedy o komunikační médium. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 16)

V oblasti marketingových komunikací můžeme hovořit o médiu jako o nositeli/zprostředkovateli reklamního sdělení od zadavatele směrem k potenciálnímu spotřebiteli. Z pohledu masovosti patří mezi nejvýznamnější klasická média tisk, rozhlas a televize, ke kterým se v posledních letech přidal a neustále roste internet, a to zejména u mladších generací.

Úloha médií není v marketingových komunikacích ničím nahraditelná. Skupiny médií se svými specifiky doplňují a musí brát ohled na rozdílnost prostředí, a také dosavadní souhrn znalostí příjemců informací. (Pavlů, 2005, s. 46)

1.3 Reklama

Slovo reklama se zrodilo nejspíše z latinského slova reklamare, což znamenalo znovu křičeti. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16) Samotná historie reklamy sahá však daleko

hlouběji do minulosti, do doby prvních výrobků či služeb, které člověk vyrobil, nebo mohl poskytovat a dávat nad svou nutnou spotřebu. O těchto přebytecích bylo potřeba informovat jejich možné spotřebitele, tehdy zpravidla jen hlasem. Větší možnosti a určitý rozmach reklamy přineslo však až XV. století vynálezem knihtisku a tisk zprvu jen textových inzertů. V novodobých dějinách přišel reklamní boom až s nástupem rozhlasu a hlavně pak televize. Ta si i přes nástup internetu v posledním desetiletí stále udržuje svou dominantní pozici. Spojení zvuku a pohyblivého obrazu v jednom médiu, které je dnes bez problémů dostupné téměř každé domácnosti, je v současnosti stále nejúčinnější v nejširším spektru populace.

Termín reklama vymezuje, vysvětluje a definuje v laické i odborné literatuře celá řada autorů, osobností a reklamních expertů. Mnohdy lze spekulovat a diskutovat o jejich míře odbornosti či serióznosti, proto pro vymezení pojmu reklama použiji formulace a definice dané českými zákony. Zákon číslo 40/1995 Sb. o regulaci reklamy stanoví: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

Parlament České republiky schválil tuto definici reklamy: „*Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]). Zde se jedná o poslední přesnou definici reklamy českého zákonodárství z roku 1995. Podobně konstruované jsou definice i některých reklamních odborníků. Za svou osobu však preferuji stručnou a výstižnou formu popisu pojmů, a proto vybírám jednu definici z knihy Reklama: „*Reklamní praktici přišli kdysi s touto definicí: reklama je přesvědčování*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 14).

Reklama je zcela záměrné sdělovací působení na daný cílový segment, přičemž cílem je ovlivnit či vytvořit názor, postoj či zvyk tak, aby vedl ke spotřebě propagovaného zboží či služeb.

1.3.1 Typy a cíle reklamy

Reklamu lze rozdělit na typy podle cílů. Může být:

- informativní – informuje o novém produktu či službě; hojně se proto používá při zaváděcích kampaních nových produktů či produktových kategorií
- přesvědčovací – přesvědčuje ke koupi právě tohoto jednoho produktu a používá se při vzrůstající konkurenci
- srovnávací (komparativní) – porovnává daný produkt s konkurenčním, zpravidla s důrazem na značku
- upomínací – udržuje produkt a značku v povědomí; velký význam má pro vyzrálé výrobky. (Kotler, 2007, s. 855-858)

Další členění reklamy na typy může být například podle její distribuce (nosič, kanál):

- Televizní – televizní (audiovizuální) spoty
- Rozhlasová – rozhlasové (audio) spoty
- Tisková – plošná inzerce
- Internetová – banery, ppc, seo, apod.
- Outdorová – billboardy, lavičky apod.
- Letáková

První výše uvedená televizní reklama je stále považována za nejučinnější, i když s nástupem nových internetových médií začíná ztrácet. Přesto je díky dostupnosti stále fenoménem a na špici. Právě tato dostupnost a její vliv hrají významnou roli u dětské cílové skupiny. „*Televize a její vysílání včetně reklamy hrají důležitou roli v procesu utváření kulturních hodnot a socializace dětí a mladých lidí a naopak, televizní vysílání a tvorba reklamy se za určitých podmínek stávají odrazem existující národní kultury.*“ (Pavlů, 2003, s. 10) S ohledem na zadavatele reklamy, je však při pohledu na ceny televizního reklamního času a široký záběr, svým způsobem luxusním reklamním produktem.

1.3.2 Poslání reklamy

Reklamní odborníci Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš uvádí: „*Reklama je kritizována a zesměšňována intelektuály, kteří nechápou její poslání. Připadá jim zbytečná, ruší je při poslouchání rádií, při čtení novin a při sledování televize. Zatím nedospěli k poznání, že*

bez reklamy by nebyla soukromá rádia, noviny a televizní stanice“. Reklama se ukazuje jako nutný prostředek pro financování soukromých médií bez ohledu na jejich druh, a to v případě, že jejich majitel nebo provozovatel fungování nedotuje z jiné podnikatelské činnosti. Obyčejní lidé to však s největší pravděpodobností chápou. „*Všechny výzkumy ve vyspělých státech světa jednoznačně dokumentují, že občané chápou poslání reklamy, že se stala součástí jejich potřeb a práv a že jim nevadí. K podobným výsledkům docházejí i výzkumy v Česku“* (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 18).

1.3.3 Specifika reklamy

Reklama má podle jednotlivých druhů médií svá specifika. Největší záběr může mít televizní a některá internetová reklama, kde je možná souhra obrazu a zvuku. Na opačném pólu by mohla stát rozhlasová reklama, která neumožňuje možnost vnímání jakéhokoliv obrazu spojeného s reklamním sdělením. Právě absence obrazu či obrazových prvků, kterými v jiných druzích reklam jejich zadavatelé ovlivňují příjemce reklamních sdělení, však naopak dává obrovský prostor pro individuální představivost. Jakýkoliv zvukový projev člověka, a to i bez konkrétních smysluplných slov, může vyvolat u posluchačů různé obrazové představy v jejich myslích. Ne nadarmo se v rozhlasové branži mnohdy často hovoří o rádiu jako o divadlu pro uši.

Nezastupitelné místo v reklamě má hudba či speciálně vytvořené autorské reklamní melodie a znělky. Tyto slouží zvláště u rozhlasu k lepší názornosti, větší efektivnosti a účinnosti celého reklamního spotu. Člověk si totiž mnohdy spíše vybaví nějakou známou reklamní melodii než samotný reklamní text. Vytváří se tím v některých případech nezařaditelné a neoddelitelné spojení melodie s konkrétními službami a výrobky. V současnosti patří mezi nejznámější reklamní melodie v rozhlase i televizi, tzv. zvukové logo značky T-Mobile.

1.4 Regulace reklamy

Veškerá reklama v České republice je regulována zákonem o regulaci reklamy číslo 40/1995 Sbírky. „*Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství upravující regulaci reklamy, která je nekalou obchodní praktikou, reklamy srovnávací, reklamy na tabákové výrobky, na humánní léčivé přípravky, na veterinární léčivé přípravky, na potraviny a na počáteční a pokračovací kojeneckou výživu, a upravuje obecné poža-*

davky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona a stanovení orgánů dozoru. Dále upravuje regulaci reklamy na alkoholické nápoje, na přípravky na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo a na činnosti v pohřebnictví“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

1.4.1 Regulace reklamy ve vztahu k osobám mladším 18-ti let

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let, a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti, c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb, d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám, e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).

Reklama ve vztahu k mladším 18 let je dále výše uvedeným zákonem přísněji regulována v oblasti propagace tabákových výrobků, alkoholických nápojů.

1.4.2 Dozor nad dodržováním zákona o regulaci reklamy

Dozor nad dodržováním zákona o regulaci stanovuje zákon o regulaci reklamy. *„Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání^{3a)} pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, b) Státní ústav pro kontrolu léčiv²⁹⁾ pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a), c) Ministerstvo zdravotnictví³⁰⁾ pro reklamu na zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a), d) Státní rostlinolékařská správa^{26a)} pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a), e) Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv³¹⁾ pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a), f) Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky^{10a)} podle zvláštního právního předpisu³²⁾, g) krajské živnostenské úřady^{32a)} v ostatních případech“ (Zákon č. 40/1995 Sb., [online]).*

1.4.3 Dohled nad etikou reklamy

Dohled nad etickou stránkou, slušností, morální a společenskou odpovědností v České republice provádí Rada pro reklamu. „*Rada pro reklamu vznikla za účelem prosazování samoregulace reklamy. Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.*“ (Rada pro reklamu, [online])

Rada pro reklamu vydává Kodex reklamy, který „*upravuje chování subjektů při reklamních aktivitách v tisku, na plakátovacích plochách, zásilkové službě, audiovizuální produkci, kinoreklamě a reklamě v rozhlasovém a televizním vysílání i na internetu. Všichni členové RPR se zavázali, že budou Kodex respektovat. Kontrolu dodržování Kodexu vykonává přímo veřejnost prostřednictvím stížností, podávaných Radě. Stížnosti mohou podávat jakékoliv fyzické či právnické osoby, státní či jiné orgány.*“ (Rada pro reklamu, [online]) To, co by mělo být dodržováno při marketingové komunikaci s dětmi, je podrobně popsáno v Kodexu reklamy v obsáhlé kapitole III. Děti a mládež.

Rada pro reklamu je však nestátní, neziskovou organizací a nemůže tak udělovat žádné peněžní pokuty a jiné sankce. Rada pro reklamu může vydat pouze rozhodnutí, která mají ovšem jen formu doporučení. V případě nerespektování těchto doporučení pak může podat podnět k šetření Živnostenskému úřadu, který následně může podle zákona udělovat sankce. (Rada pro reklamu, [online])

1.5 Cílová skupina

Cílová skupina je určitými identifikačními znaky definovaná skupina lidí, kterou marketingovou komunikací chce zadavatel oslovit a ovlivnit ve smyslu svého sdělení. Identifikační znaky cílové skupiny mohou být geografické (národy, státy, města, oblasti apod.), demografické (pohlaví, věk, rodinný stav, povolání apod.), psychografické (osobnostní charakter, postoje, životní návyky, normy chování, zájmy apod.). (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 25)

Autorům reklamních sdělení se snadněji tvoří a zaměřuje reklama na konkrétní cílovou skupinu se shodnými identifikačními znaky. Proto také podle celé řady odborníků a výzkumů je cílová skupina zásadním činitelem při výběru komunikační strategie.

Záleží rovněž na velikosti či šíři cílové skupiny, protože „*čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování*“.
(Vysekalová, 2007, s. 190)

1.5.1 Specifika cílové skupiny děti

Děti patří mezi tzv. specifické cílové skupiny jako také například naopak starší lidé-senioři. Jde o nejednotné skupiny, které sice mají určité společné identifikační znaky, ale nelze je vždy oslovovat shodným způsobem.

Kategorizace cílové skupiny dětí dle věku je obecně udávána do 15 let, resp. do doby docházky dítěte na základní školu. Nad 15 let, do 18 let, kdy ještě nelze hovořit i z pohledu práva o dospělém jedinci, se už hovoří o této skupině ne jako o dětech, ale jako o mladistvých.

Mezi udávaná specifika cílové skupiny děti patří menší rozlišitelnost či dokonce úplná zaměnitelnost reality a fikce v reklamě, vyšší sensitivita emocionálních podnětů, minimální životní i jiné zkušenosti, finanční závislost na zákonných zástupcích a jejich vliv. Právě absence vlastních příjmů je v reklamě celkem podstatný faktor při rozhodování o nákupech pod vlivem reklamy. Nelze však zrovna v tomto případě opomenout právě možnost citového ovlivňování až třeba vydírání skutečných nákupčích (rodičů) zboží. Zde se pak může projevit výše zmíněný fakt nemožnosti jednotného oslovování této cílové skupiny i přes řadu společných identifikačních znaků. Děti mohou pocházet z různého sociálního prostředí, s odlišně ekonomicky aktivními rodiči apod. V tomto případě mohou hrát svou významnou úlohu i prarodiče, kteří často ještě vydělávají a pro svá vnoučata mají mnohdy větší slabost než samotní rodiče.

2 VNÍMÁNÍ A PSYCHOLOGIE REKLAMY

2.1 Vnímání všeobecně

Vnímání je přijímání určitých podnětů smysly člověka, jejich mozkové vyhodnocování, zpracování lidskou myslí a určitá reakce na ně. Reakcí může být v určitých případech svým způsobem i nečinnost, tedy žádná reakce. „*Vnímání je nejjednodušší, lze říci primární poznávací schopností, jež je založena na smyslovém zobrazení reality*“ (Vágnerová, 2003, s. 94). Vnímání člověka je tedy jakýsi sběr informací, které dále mohou sloužit k jeho orientaci v daném problému nebo prostředí. Tyto vnímané informace mohou mít někdy i zásadní vliv na chování člověka, a to bez rozdílu věku.

2.2 Vnímání reklamy

Vnímáním reklamy všeobecně se zabývá řada autorů, například Gerard J. Tellis ve své publikaci *Reklama a podpora prodeje*. Podle Tellise člověk vnímá reklamu pěti smyslovými orgány – uši, oči, ústa, nos, kůže. Těmito orgány přichází vnímané podněty až do mozku, kde se zpracují – proběhne jejich analýza a syntéza, tj. nejprve srovnání podnětů s představami uloženými v paměti a následně čerpání vhodného smyslu z daných a známých vzorů. (Tellis, 2005, s. 37) Z tohoto důvodu například zcela jasně rozlišujeme lišku Českomoravské stavební spořitelny jako maskota a ve volné přírodě jako pravou lišku – živé zvíře.

„Reklama může ovlivnit lidské chování tehdy, projde-li procesem vnímání, přijímání – poznávání a je následně zpracována – přijata do paměti. Vnímání je proces vytváření myšlenkových vzorů a čerpání smyslu z vnějších podnětů. Poznávání je pojem pro myšlenkový proces, vyvolaný vnímáním vnějších podnětů.“ (Tellis, 2005, s. 187)

Cílem reklamy prostřednictvím jejího vnímání, je dosažení změny v chování člověka. V případě komerční reklamy směrem k učinění nákupu zboží nebo služby, v případě sociální reklamy např. ke změně postoje k určitému společenskému, zdravotnímu nebo třeba sociálnímu problému či podpoře veřejného prospěchu.

2.3 Psychologie reklamy

Termín reklama je v odborných kruzích často spojován s psychologií, a to ve smyslu uplatňování psychologie v marketingovém mixu. Psychologické poznatky byly uplatňovány v reklamě už v první čtvrtině minulého století. Proběhla celá řada výzkumů, ze kterých byly analyzovány jednotlivé psychické jevy, které nějak souvisely s účinky reklamy. V prvních zkoumáních tak šlo hlavně o intenzitu vyvolání pozornosti. Následkem byly tehdy velmi nápadně řešené propagační prostředky a celkově velmi populární poučka AIDA, která je známá i dnes. AIDA – Attention/pozornost, Interest/zájem, Desire/přání a Action/akce-jednání. (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 34-35)

2.4 Vnímání a působení reklamy na děti

Podle Jitky Vysekalové jsou děti určitou specifickou cílovou skupinou, podobně jako jsou třeba senioři nebo ženy. *„Žádná z těchto „skupin“ nepředstavuje jednotlý celek, který bychom mohli oslovit jednotným způsobem, i když některé „znaky“ jsou společné“* (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

2.4.1 Vnímání reklamy dětmi a působení reklamy na děti

Podle Dušana Pavlů jsou děti schopny přijímat téměř jakoukoliv reklamu, na rozdíl od dospělých, rodičů, kteří jsou schopni se reklamě určitým způsobem bránit. Děti vcelku rády v televizi shlédnou reklamu na cokoli, vůbec nemusí být zaměřena na ně. Jsou schopny si ji lépe zapamatovat, bavit se jí a opakovat slogany. Celkově v reklamě děti upřednostňují humor a hravost s příběhy a kladnými hrdiny. Co se týče konkrétně reklamy cílené na děti, pak by měla mít chytlavou melodii a mělo by být snadno zapamatovatelné její poselství. U školních dětí je upřednostňována akce, sport, moderní technologie jako internet a mobily, zvláště u chlapců. U dívek je to pak hlavně móda. (Pavlů, 2003, s. 95)

Existuje řada studií, které se zabývají dětmi jako zákaznickou skupinou, resp. spíše těmi, kteří mohou ovlivnit rozhodování o nákupu u svých rodičů. Pro potřeby práce volím uvést toto tvrzení: *„Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou“* (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51). I u dětí jsou však rozdíly ve věku. Jinak vnímají reklamu děti v mateřských školách, jinak žáci prvního stupně základní školy a ji-

nak děti, které končí povinnou školní docházkou. „*Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska působení reklamy jsou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky, které se mohou postupně vyprofilovat až v loajalitu k určitým značkám*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 51).

Výše uvedené tvrzení je možné přenést např. i směrem k sociální reklamě, která by tak místo utváření prvních spotřebitelských návyků, měla utvářet návyky sociální (vztah k postiženým, seniorům), zdravotní (škodlivost kouření), ekologické (vztah k přírodě) či třeba environmentální (třídění odpadu). K tomuto doplňuji ujasnění, co je to přesně sociální reklama. Přesná definice pro tento konkrétní termín s největší pravděpodobností v české literatuře neexistuje. Objevují se však alespoň různé popisy a vysvětlení i v souvislosti s podobnými pojmy jako nekomerční reklama nebo sociální marketing. Pro potřeby této práce uvádím vysvětlení Marcely Göttlichové, která říká, že sociální reklama upozorňuje na určité společenské problémy a může se pokusit navrhnout jejich řešení i s podílem veřejnosti. „*Cílem sociální reklamy je snaha přinášet veřejný prospěch a v konečném důsledku dlouhodobě zlepšovat celospolečenskou situaci*“. (Göttlichová, 2005, s. 74)

Důležité pro vnímání reklamy dospělými i dětmi je také, jakým způsobem je reklama vytvářena a jak pak ve výsledku působí. „*Zatímco na dospělé působíme zpravidla seriózně, popřípadě s vtipným podtextem, dítě oslovujeme „akčněji“ a přímo*“ (Sedláček, 2009, [online]).

2.4.2 Děti a technické vymoženosti

„*Dnešní děti jsou však vyspělejší než děti minulých generací. Obklopuje je množství technologických vymožeností, které jim na jednu stranu umožňují získávat informace, na druhou stranu je informacemi zahlcují*“ (Sedláček, 2009, [online]).

Z této citace je možné vyvodit hypotézu, že dnešní děti se již tolik nevěnují např. poslechu rozhlasových stanic či čtení časopisů, protože je jim dostupná řada jiných, pro ně atraktivnějších zábav. Rovněž hudba, kterou by mohli hledat na rozhlasových stanicích, je pro ně snadněji a okamžitě dostupná na internetu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Metody marketingového výzkumu jsou různé. Cílem bývá zjištění vypovídajících informací o cílové skupině, zákaznících, jejich potřebách, nebo o celkovém trhu. Základní rozdělení je na primární a sekundární marketingový výzkum, přičemž v primárním jsou nově zjišťovány hodnoty či vlastnosti zkoumaného převážně vlastním sběrem dat. V sekundárním marketingovém výzkum jsou pak využívána sebraná data z dřívějších výzkumů, které nemusely s primárním souviset.

Další základní dělení marketingového výzkumu je na kvalitativní (objektivní) a kvantitativní (interpretativní) formu. Kvalitativní zjišťuje chování cílové skupiny, jejich motivy a příčiny. V kvantitativní formě probíhá sběr dat ve velkých skupinách, zjišťují se měřitelná data, která jsou následně srovnávána.

V marketingových výzkumech se používají také psychologické metody. Podle Vysekalové „se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování marketingové komunikace“. (Vysekalová, 2004, s. 53) Ovšem Kozel uvádí, že tyto metody a techniky mohou s úspěchem používat ve výzkumu jenom odborníci. Podle něj totiž dokáže psychologické metody a techniky málokdo správně používat a vyhodnocovat tak, aby se docházelo k závěrům přínosným pro řešení zkoumaných úkolů. (Kozel, 2006, s. 127)

3.1 Cílová skupina a cíle výzkumu

Cílovou skupinu pro výzkum jsem zvolil po konzultacích a s odkazem na výše zmíněnou citaci Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše, podle kterých je z hlediska působení reklamy a pro utváření prvních spotřebitelských návyků nejvděčnější skupinou věk mezi 13 a 18 lety. S ohledem na taktéž výše zmíněnou kategorizaci dětí a mladistvých, jsem zvolil děti ve věku 12 až 15 let navštěvující druhý stupeň základní školy.

Prvním cílem mého šetření bylo zjištění, jaká multimediální zařízení mají děti k dispozici a k jakým druhům médií mají děti nejsnadnější přístup, která sledují nejvíce a jestli mají omezení přístupu k nim. První výzkumnou otázkou jsem tak stanovil takto: „Je stále ještě mezi dětmi preferována televize, před ostatními druhy médií, nebo je to dnes už internet a televize s dalšími médii jsou na ústupu?“

Druhým cílem mého šetření bylo zjištění, zda a jak využívají děti současný fenomén internet. Druhou výzkumnou otázkou jsem tak stanovil v tomto smyslu: „Jsou děti nějak

omezovány a chtějí si prostřednictvím internetu život ve virtuální realitě spíše užívat pro zábavu, než je vnímat jako zdroj vzdělávání, rad a informací pro svůj rozvoj?“

Třetím cílem mého šetření bylo zjišťování vlivu médií a reklamy na děti ve smyslu nákupu produktů kvůli ovlivnění reklamou, udržení vlastního dobrého pocitu a sociální úrovně a možnosti setrvání v bezproblémovém soužití s vrstevníky. Třetí výzkumnou otázku jsem formuloval takto: „Je vliv reklamy tak velký, že bez produktů z reklamy se ovlivněné děti mohou cítit jako méněcenné a budou tak třeba vyčleňování z řad svých kamarádů?“

3.2 Realizátor

Realizátorem dotazníkového šetření jsem byl osobně, ve spolupráci se zástupcem ředitele Základní školy a Mateřské školy MUDr. Emílie Lukášové Mgr. Václavem Vávrou a metodičkou prevence Základní školy a Mateřské školy Krestova Mgr. Inge Čechovou. Sběr dat byl uskutečněn prostřednictvím elektronického dotazníku umístěného na serveru Vyp-nto.cz.

3.3 Respondenti

Respondenty byli, jak vyplývá ze stanovených cílů, děti. Respondenti - děti byli žáky Základní školy a Mateřské školy MUDr. Emílie Lukášové a Základní a Mateřské školy Krestova v Ostravě-Hrabůvce. Jednalo se o žáky II. stupně, konkrétně šestých až devátých tříd, tj. ve věku cca 11 až 15 let. Rozložení z hlediska pohlaví bylo přibližně 50% chlapci, 50% dívky.

3.4 Kdy

Časový plán sběru dat byl stanoven na dny 10. až 18. dubna 2012 ve vyučovacích hodinách informačních technologií, nebo mediální výchovy.

3.5 Kde

V odborných učebnách informačních technologií Základní školy a Mateřské školy MUDr. Emílie Lukášové v Ostravě-Hrabůvce na Klegově ulici č. 29 a Základní školy a Mateřské školy Krestova 36 v Ostravě-Hrabůvce.

Sběr dat proběhl vyplněním on-line elektronického dotazníku v systému VypInTo.cz, kdy každý respondent měl při vyplňování svůj počítač s přístupem na internet. Na správné vyplňování a řešení případných problémů jsem dohlížel osobně, nebo prostřednictvím výše zmíněných pedagogických pracovníků, se kterými jsem byl on-line ve spojení.

3.6 Počet

Celkový počet respondentů-děti byl odvislý od aktuálního stavu docházky do vyučování. Konečné číslo dosáhlo hodnoty 152 žáků.

3.7 Metody práce

Pro naplnění cílů a zodpovězení výzkumných otázek byl navržen a poté proveden základní popisný kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Dotazník jsem tak formuloval právě a jen pro potřeby tohoto výzkumu, a to s ohledem na jeho cíle a výzkumné otázky. Ve všech případech byly použity základní uzavřené otázky, kdy si respondenti museli vybrat jednu nebo více z nabízených odpovědí. Použita a do grafů zpracována jsou primární data z vyplněných dotazníků v systému VypInTo.cz. Dotazníkové šetření proběhlo na tomto portálu formou on-line.

3.7.1 Důvody

Důvodem volby tohoto typu marketingového výzkumu je to, že cíle jsou nastaveny na čistě teoretické bázi, kdy byly pouze popsány jevy v oblasti vlivu médií na děti, tj. byl zachycen zkoumaný problém v dané chvíli, bez potřeby nějakého návrhu řešení.

Důvodem pro dotazník v elektronické podobě ve výše popsaném místě koncentrace cílové skupiny byla rychlost, dostupnost, komfort a finanční nenáročnost.

3.7.2 Dotazník

Dotazník včetně souhrnu odpovědí respondentů je součástí této práce jako Příloha číslo I.

4 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Výzkum byl naplánován a proveden s ohledem na zvolenou cílovou skupinu – děti 12 až 15 let. Proto byla zvolena běžná forma primárního kvantitativního výzkumu s jasně formulovanými otázkami a návrhy odpovědí. Stejně tak byla záměrně zvolena forma dotazování on-line, prostřednictvím internetového formuláře. Tato forma je v dnešní době cílové skupině již mnohem bližší, než klasické papírové dotazníky. Rovněž zpracování dat je nesrovnatelně komfortnější a rychlejší. Kvantitativní forma byla zvolena rovněž s ohledem na specifickou cílovou skupinu, která by v případě např. focus group zřejmě vyžadovala větší praxi z pedagogické a psychologické oblasti u této cílové skupiny.

Cílem bakalářské práce bylo vyhodnocení veškerých dat získaných dotazníkovým šetřením a zodpovězením všech stanovených výzkumných otázek.

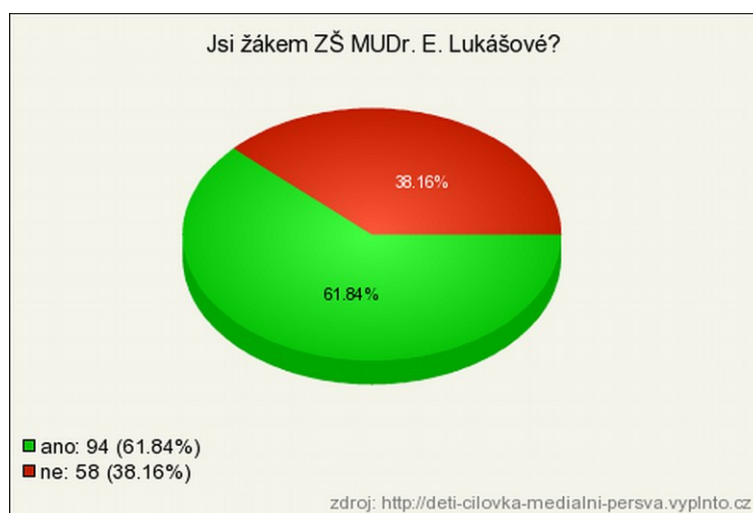
4.1 Segmentace

Sběr dat pomocí dotazníkového šetření byl proveden ve dnech 10. až 18. dubna 2012 během školního vyučování v několika třídách Základní školy a mateřské školy MUDr. Emílie Lukášové Ostrava-Hrabůvka, Klegova 29, příspěvkové organizace, za pomoci zdejšího statutárního zástupce ředitelky školy Mgr. Václava Vávry, a také Základní školy a mateřské školy Ostrava - Hrabůvka, Krestova 36A, příspěvkové organizace, za pomoci školní metodičky prevence Mgr. Inge Čechové. Jedná se v obou případech o moderní školy městského pavilonového typu, umístěné v sídlištní zástavbě stejné městské čtvrti (Ostrava-Hrabůvka), vzdálené od sebe vzdušnou čarou 800 metrů. Z hlediska docházkové vzdálenosti či třeba sociální struktury žactva se dá hovořit prakticky o shodnosti respondentů na obou školách.

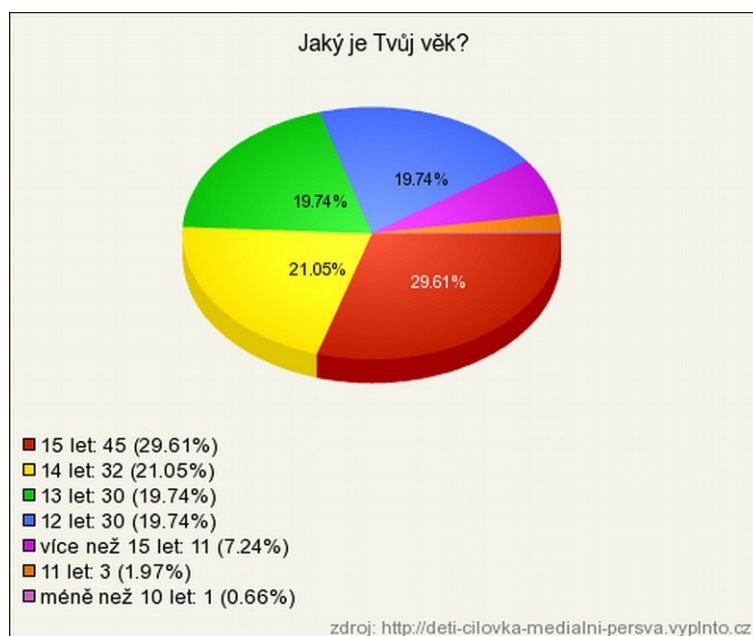
4.1.1 Počet a věková struktura respondentů

Během šetření bylo dotazováno celkem 152 žáků výše uvedených základních škol. Respondenti byli podle výsledků průzkumu z více než 90% ve věku primárně stanovené cílové skupiny 12 až 15 let. Tato segmentace byla zjištěna 40. otázkou dotazníku (Graf2). Otázka č. 41 potvrzovala jejich příslušnost k dané základní škole. Tato otázka: „Jsi žákem ZŠ MUDr. E. Lukášové?“ s variantní odpovědí ano nebo ne, byla formulována s ohledem na již dlouhodobě zajištěnou realizaci právě na Základní škole a mateřské škole MUDr.

Emílie Lukášové a na další základní škole teprve podle aktuálních možností. Realizace šetření na této škole byla dohodnuta později. Proto nebyla Základní škola a mateřská škola Krestova v segmentační otázce uvedena konkrétně. Z výsledků vyplynulo, že z celkového počtu 152 dotazovaných žáků bylo 94 (62%) žáky ZŠ MUDr. E. Lukášové a 58 (38%) žáky ZŠ Krestova (Graf 1).



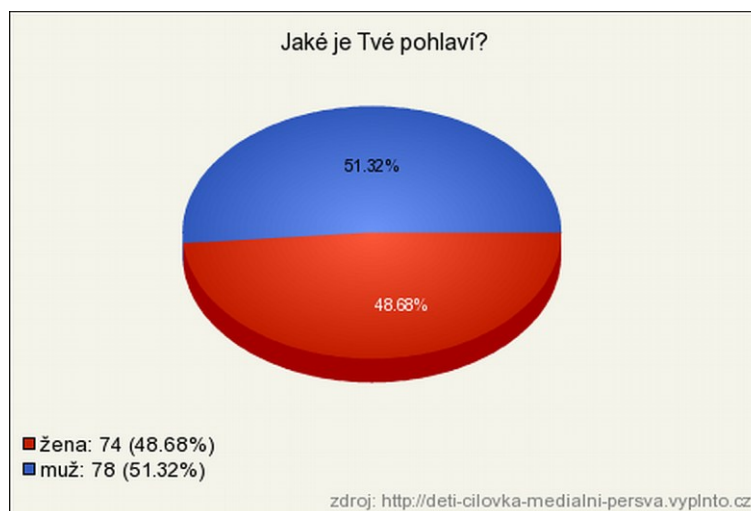
Graf 1: Rozložení dětí mezi základními školami.



Graf 2: Věková struktura dětí

4.1.2 Rozdělení dětí podle pohlaví

Z účastníků šetření bylo téměř 49% dívek (74) a více než 51% chlapců (78). Tato segmentace byla zjištěna 39. otázkou dotazníku (Graf 3).



Graf 3: Pohlaví dětí

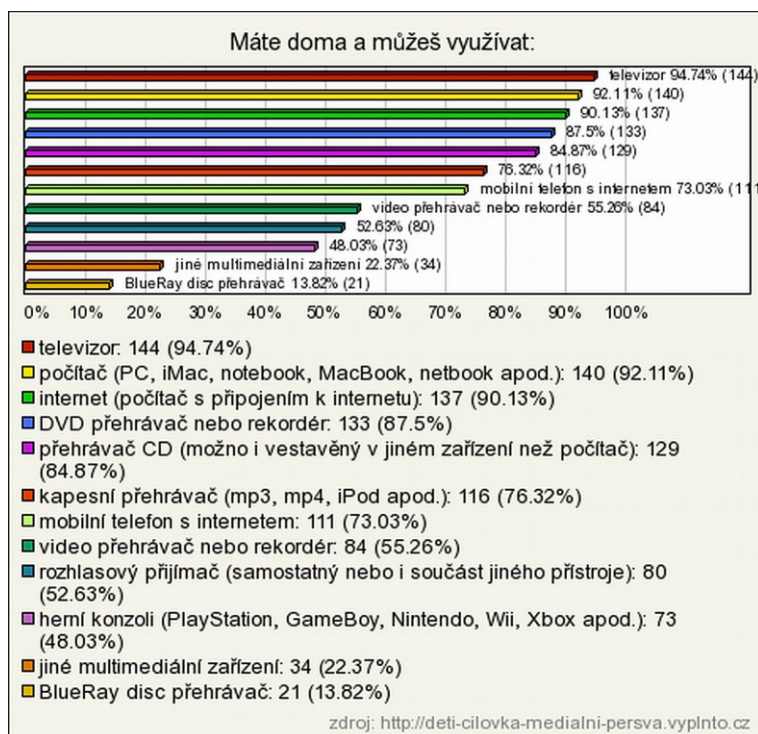
4.2 Preference a sledovanost médií

V první fázi dotazování byla zjišťována vybavenost, dostupnost, preference a sledovanost vybraných typů médií. Tato část dotazníku byla sestavena s ohledem na stanovený cíl a zodpovězení první výzkumné otázky: „Je stále ještě mezi dětmi preferována televize, před ostatními druhy médií, nebo je to dnes už internet a televize s dalšími médii jsou na ústupu?“

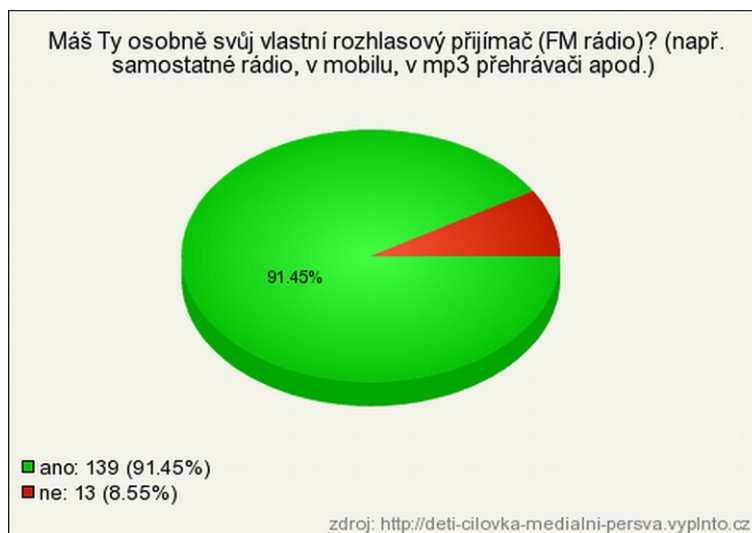
4.2.1 Dostupnost a vybavenost dětí multimediálními zařízeními

První otázkou dotazníku byla zjišťována vybavenost a dostupnost multimediálních zařízení v domácnostech dětí. Ze zjištěných výsledků vyplývá, že v domácnostech dětí z hlediska dostupnosti vévodí televize (95%) těsně následována počítačem (92%), v drtivé většině s připojením na internet (90%). Z klasických elektronických médií je pak překvapivý výsledek u vybavení domácností rozhlasovými přijímači, a to pouze v 53% případů (Graf 4). Proto se zde při analýze a porovnávání dat nabídla otázka, zda byla vhodně, vzhledem k cílové skupině, navržena variantní odpověď „rozhlasový přijímač“. Tento termín mohl znít pro děti dnes už poněkud archaicky. Osobním neformálním dotazováním bylo zjištěno, že některým jedincům se pod pojmem „rozhlasový přijímač“ nevybavilo prá-

vě to jejich „rádio“, které mají normálně doma. Tuto hypotézu tak potvrzují následně výsledky získané otázkou č. 4 „Máš Ty osobně svůj vlastní rozhlasový přijímač (FM rádio)? (např. samostatné rádio, v mobilu, v mp3 přehrávači apod.)“, kde již byl doplňkově použit termín rádio. Osobní vlastnictví rádia tak potvrzuje 91% dotázaných dětí (Graf 5).

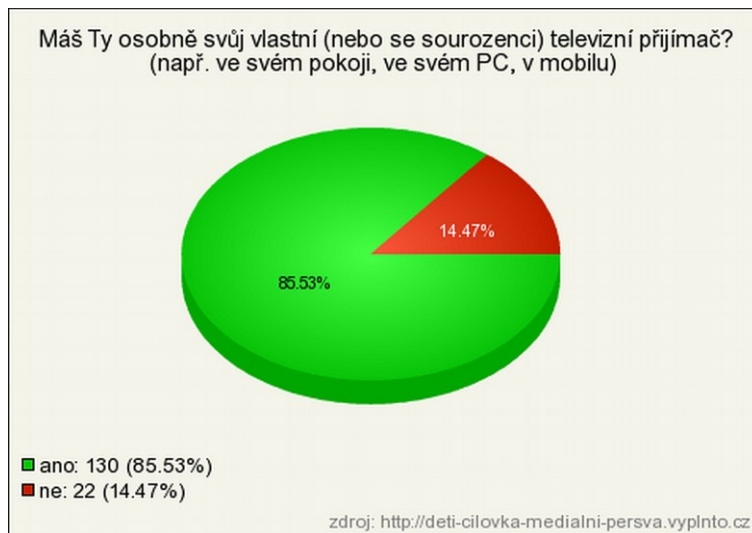


Graf 4: Dostupnost multimediálních zařízení dětmi v jejich domácnostech



Graf 5: Osobní vlastnictví rozhlasového přijímače

Osobní vlastnictví či spoluvlastnictví televizního přijímače se sourozencem pak potvrdilo v otázce č. 7 téměř 86% dětí (Graf 6). Při souvztažnosti k první otázce na vybavenost domácností to znamená, že 90% (130) z těch, kteří už v domácnosti televizi mají (144), má ještě dále svou vlastní, a to třeba samostatně ve svém pokoji, nebo v počítači či v mobilu.

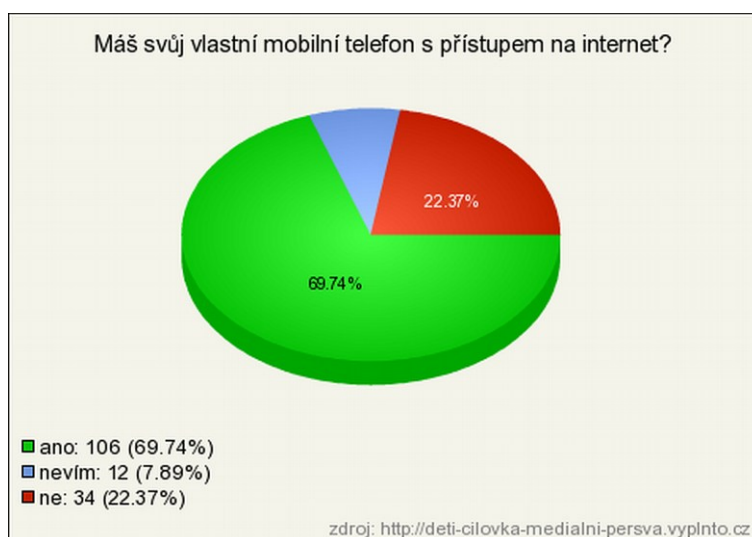


Graf 6: Osobní vlastnictví televizního přijímače

Dalším zjišťovaným vlastnictvím zařízení byl mobilní telefon celkově a mobilní telefon s přístupem na internet. V první otázce na vybavenost a dostupnost mobilního telefonu s internetem v rámci domácnosti bylo zjištěno, že takovou dostupnost mobilního telefonu s internetem s možností ho využívat má 73% (111) dotázaných dětí (Graf 4). V dalších otázkách – č. 2 a č. 3 bylo zjištěno, že svůj osobní mobilní telefon mají všechny děti, resp. přesněji 98% (149) dětí (Graf 7), přičemž 70% (106) jich má prostřednictvím něj i přístup na internet (Graf 8). Ze souvztažnosti otázek č.1 a 3 lze také odvodit, že 5 dětí má možnost přistupovat na internet prostřednictvím jiného mobilního telefonu v domácnosti.

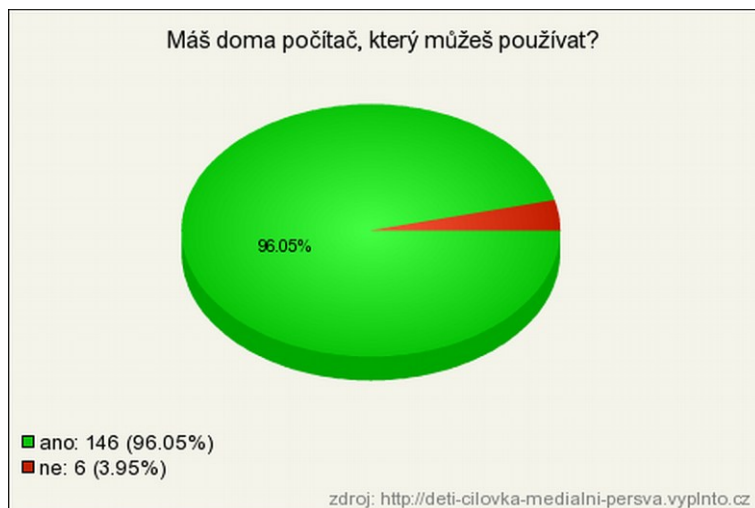


Graf 7: Osobní vlastnictví mobilního telefonu

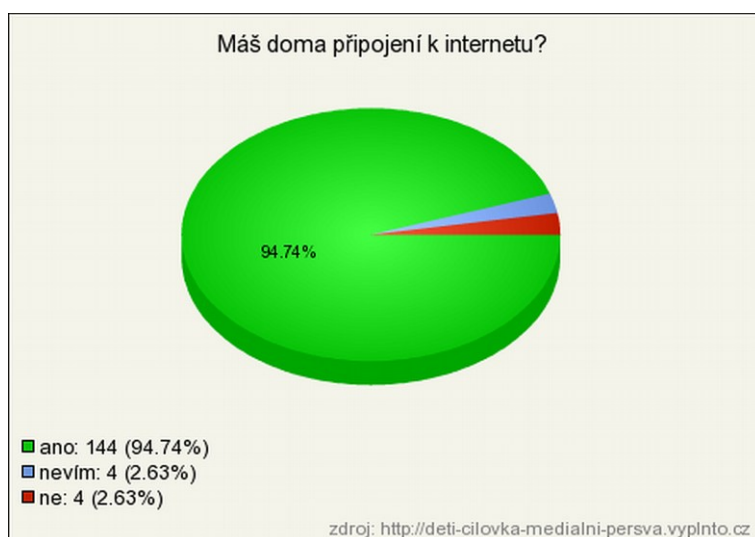


Graf 8: Osobní vlastnictví mobilního telefonu s přístupem na internet

Posledním ze zjišťovaných vlastnictví multimediálních zařízení byl počítač. Zde byly kontrolními otázkami a následnou analýzou zjištěny drobné rozpory v responsích. Z odpovědí na otázku č. 1 vyplývá, že přístup k počítači má doma 92% dětí a 90% dokonce k počítači s připojením na internet. V odpovědích na obdobné otázky - č. 16 „Máš doma počítač, který můžeš používat?“ (Graf 9) a č. 18 „Máš doma připojení k internetu?“ (Graf 10) však odpovědělo kladně více dětí, konkrétně 96% (146), resp. 95% (144) dětí. Vzhledem k tomu, že se jedná o malý rozpor v rádech procent i procentních bodů (4, resp. 5%), lze jej v celkovém výsledku pominout.

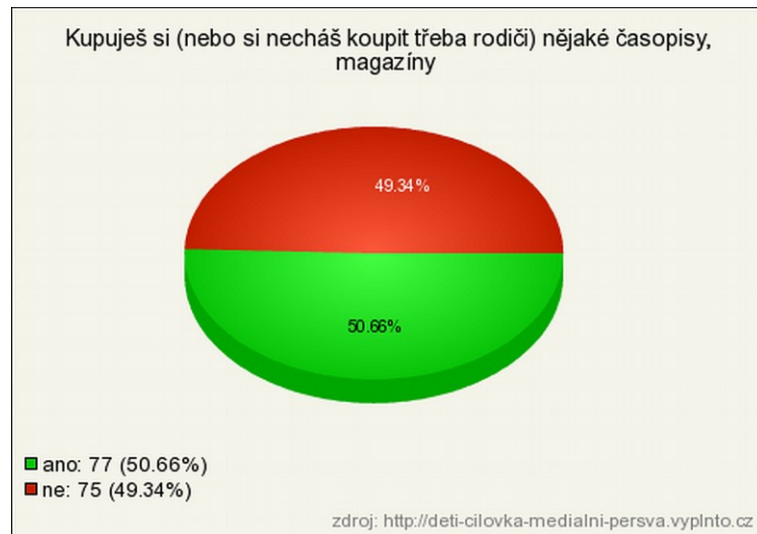


Graf 9: Dostupnost počítače v domácnosti



Graf 10: Dostupnost internetového připojení

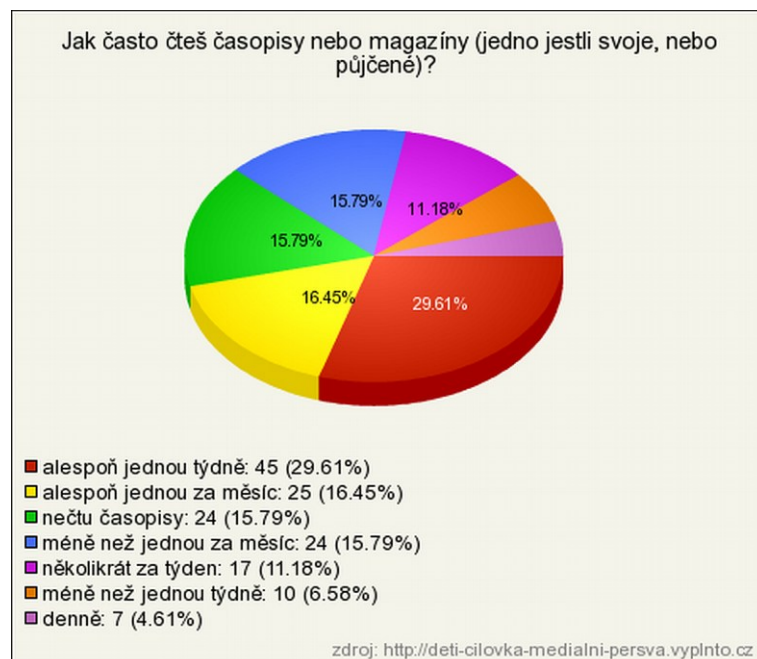
Pro srovnání s klasickými elektronickými médii a internetem byla zkoumána otázkou č. 14 ještě dostupnost či spíše potřeba přístupu k tištěným médiím, zastoupených pro potřeby tohoto šetření v dané cílové skupině časopisy a magazíny. Z výsledku vyplynulo, že časopisy nebo magazíny si kupuje nebo nechává kupovat rodiči jen polovina dětí, přesněji necelých 51% (Graf 11). Z opačného vyjádření lze dovodit, že polovina dětí nejví zájem o nákup časopisů a magazínů. Přesto však určitý zájem alespoň o čtení časopisů lze vysledovat z otázky č. 15, kterou byla zjišťována obecná čtenost časopisů, a jen 16% dětí uvedlo, že časopisy nikdy nečte.



Graf 11: Potřeba získání tištěných médií

4.2.2 Čtenost, sledovanost, poslechovost

V předchozí kapitole uváděný, ve srovnání s televizí, rádiem a internetem, nízký zájem, potvrzuje rovněž otázka č. 15 (Graf 12), kterou bylo zjišťováno, jak často vůbec (vlastní či půjčené) časopisy nebo magazíny děti čtou. Téměř polovina – 48% dětí časopisy nebo magazíny čte jen jednou, nebo i méně často než jednou měsíčně, případně vůbec.



Graf 12: Četnost čtení časopisů a magazínů

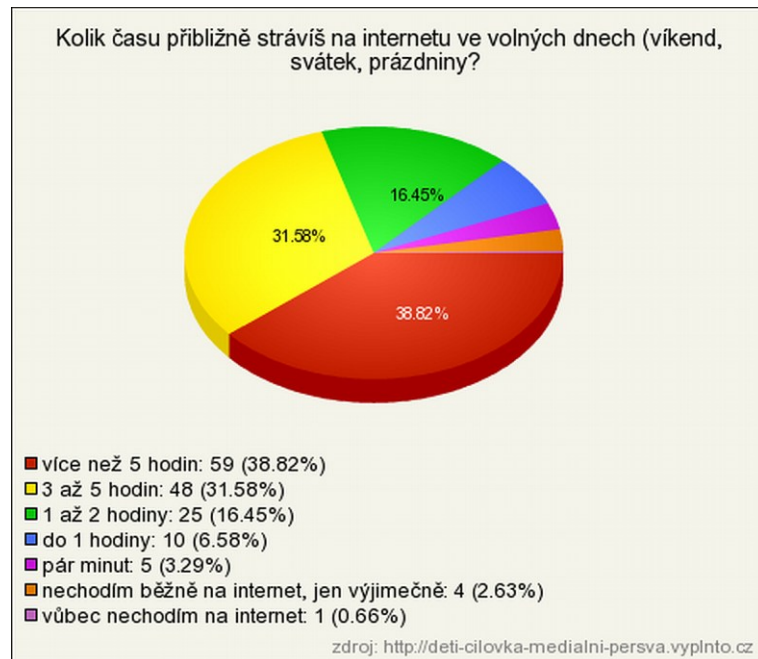
Výše uvedený nižší zájem o tištěná média je vyvážen zřejmě naopak zájmem o jiná média, především o televizi a internet, jak vyplývá ze zjištění, kolik času stráví děti denně na internetu a sledováním televize. Jedná se v případě těch, kteří stráví na internetu nebo sledováním televize ve všední dny denně více než jednu hodinu, o poměrně vysoká čísla – v případě televize je to 87%, u internetu 85% (Graf 13). Navíc 60% dětí tráví na internetu denně i více než tři hodiny a 32% dokonce více než 5 hodin denně. Ve volných dnech se tato čísla u obou médií ještě dále mírně zvyšují (Graf 14 a 16).

V případě srovnávání denní sledovanosti tištěných médií a rádia opět vychází daleko lépe rádio, i když už ne tak dramaticky rozdílně, jako televize a internet. Denní poslechovost rádia (34%, Graf 17) je stále 7x vyšší než denní čtenost časopisů a magazínů (5%). Srovnatelná s rádiem je pak až úroveň týdenní poslechovosti a čtenosti, kdy je poslechovost i čtenost několikrát za týden shodná – 11%. Poslechovost a čtenost alespoň jednou týdně pak už vychází ve prospěch časopisů téměř o polovinu 30%, resp. 16%.



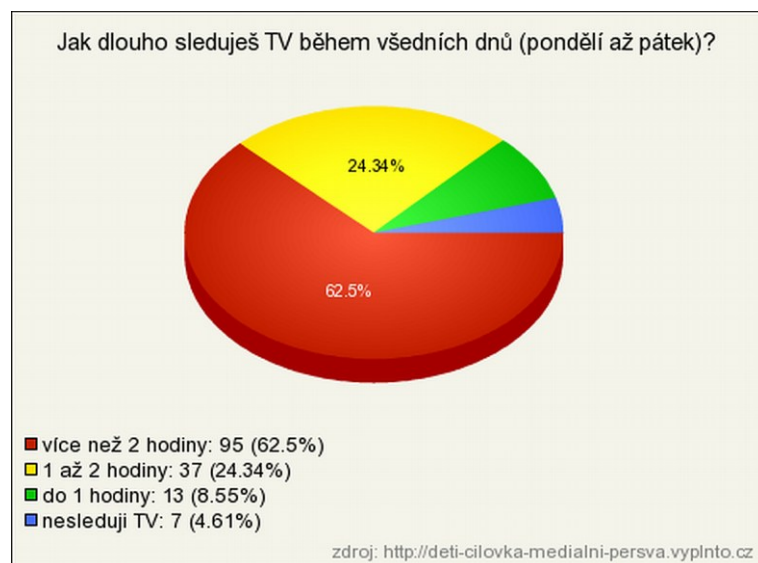
Graf 13: Délka doby strávené na internetu ve všední dny

Zde lze vysledovat, při srovnání s Grafem 13, zmíněný mírný nárůst v trávení času dětí na internetu ve volné dny.

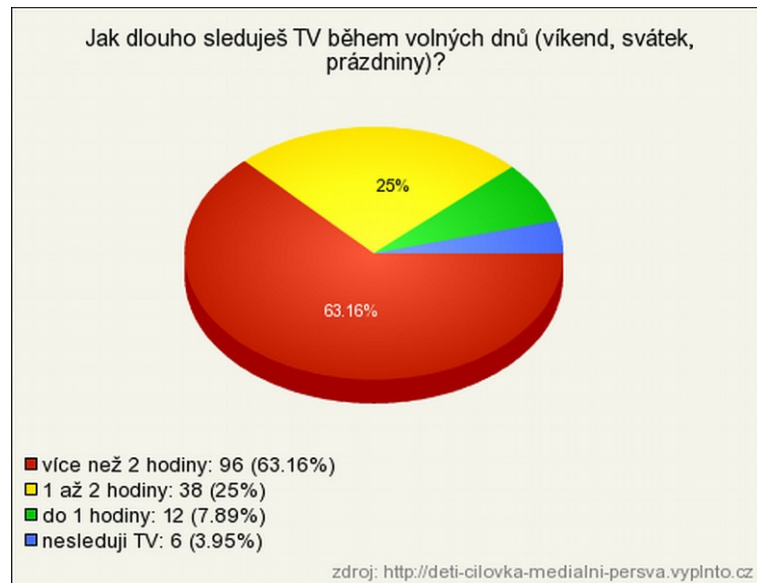


Graf 14: Délka doby strávené na internetu ve volné dny

Obdobné srovnání nárůstů délky sledovanosti televize ve volné dny proti všedním, lze vysledovat z Grafu 15 a Grafu 16.

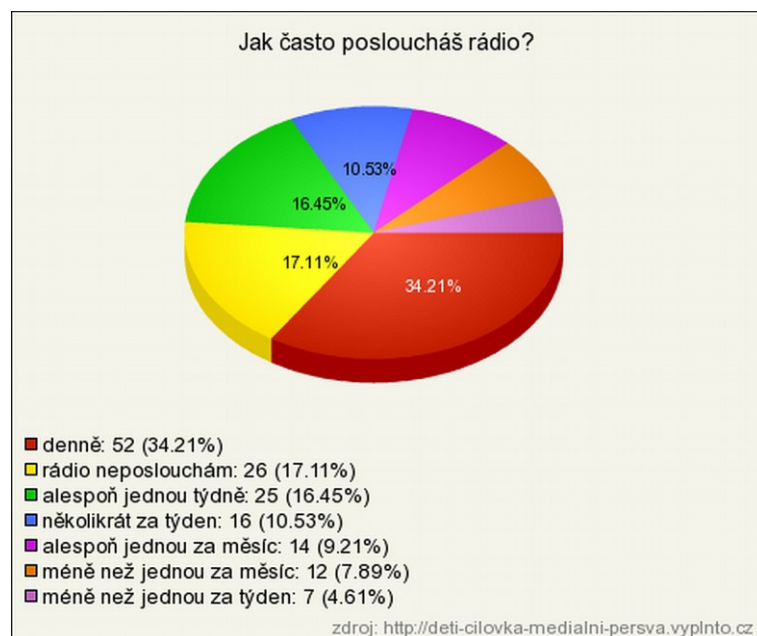


Graf 15: Délka doby strávené sledováním televize ve všední dny



Graf 16: Délka doby strávené sledováním televize ve volné dny

Poslechovost rádia je již komentována v dalších souvislostech výše, jen doplňuji poznatek, že přestože uvedlo 91% dětí, že vlastní svůj osobní rozhlasový přijímač, tak 17% zde uvedlo, že rádio neposlouchá. Z toho lze vyvodit závěr, že 8% dětí rádio neposlouchá, přestože vlastní svůj osobní rozhlasový přijímač.



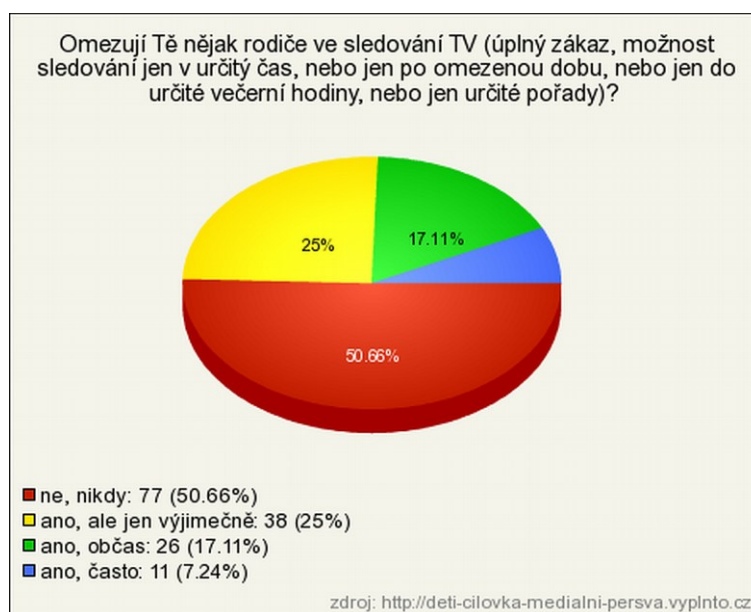
Graf 17: Četnost poslechu rádia

4.2.3 Doplnková zjištění o době, oblíbených pořadech a omezování sledování TV

Doplňkově byly ještě zjišťovány další informace o denní době poslechu rádia a sledování televize včetně typů sledovaných pořadů. Dotazováním tak bylo zjištěno, že nejvíce – 30% dětí – poslouchá rádio ráno před začátkem školy. V této době naopak ranní vysílání televize sleduje nejméně dětí – 5%. Hlavní doba sledovanosti televize u dětí je po 20. hodině – 58%. Druhou nejsledovanější dobou televize i rádia je pak odpoledne v čase po skončení školy – 28%, resp. 20%.

Nejčastěji uváděným typem oblíbených pořadů v televizi byly komedie (85%), seriály (79%) a akční filmy (60%). Ostatní typy pořadů nedosahovaly v počtu uvedení 50%. Reklamy a teleshopping dosáhly minimální počtu uvedení – 6%, resp. 4 %.

V otázce omezování sledování televize bylo zjištěno, že polovinu dětí (51%) rodiče nikdy nijak neomezují v jejím sledování. Další otázkou pak bylo upřesněno, že 20% dětí má rodiči zakazováno sledování určitých televizních pořadů.



Graf 18: Omezování sledování televize

4.3 Využití internetu

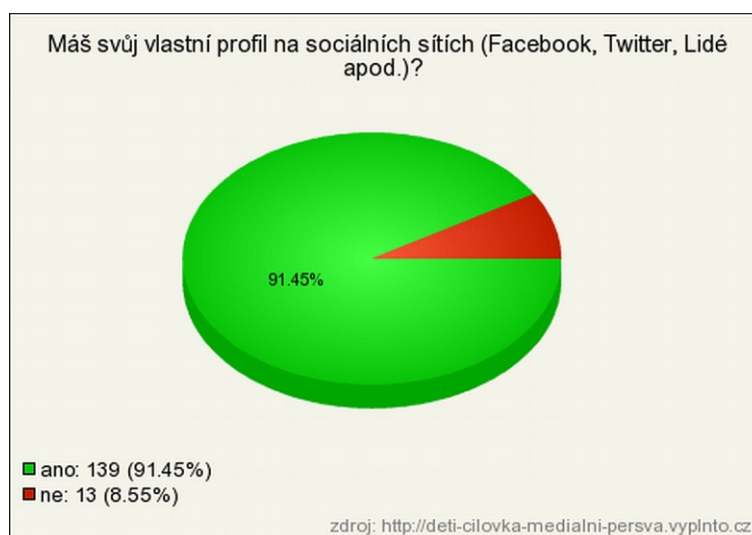
V další fázi dotazování bylo zjišťováno využití internetu. Tato část dotazníku byla sestavena zároveň částečně i pro zodpovězení první výzkumné otázky, hlavně ale však pro druhou, která byla formulována takto: „Jsou děti nějak omezovány a chtějí si prostřednic-

tvím internetu život ve virtuální realitě spíše užívat pro zábavu, než je vnímat jako zdroj vzdělávání, rad a informací pro svůj rozvoj?“

4.3.1 Délka a způsob využívání internetu

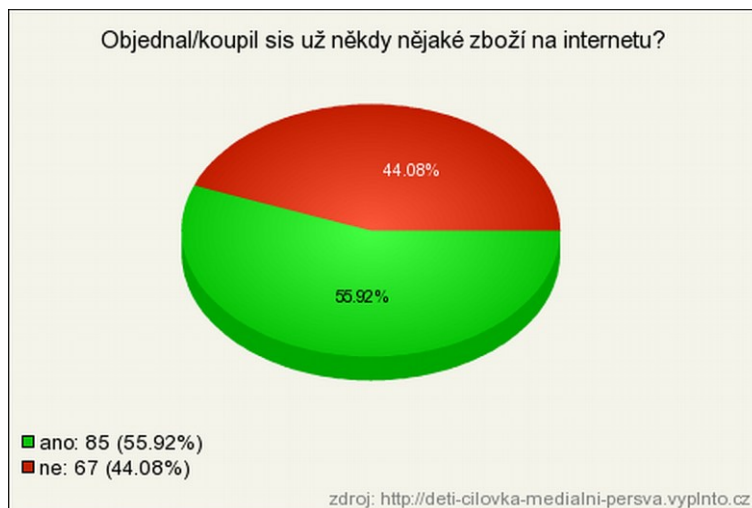
Z výše prezentovaných zjištění vyplývá, že internet je dnes využíván téměř každým dítětem velmi často. Pouze 2% dětí uvádí, že na internet nechodí běžně, ale pouze ve výjimečných případech. Délka využívání během dne je prezentována v předchozí kapitole popisem a Grafy 13 a 14.

Významnou roli v dnešní době hrají sociální sítě, proto bylo zjišťováno kvantitativně využívání osobních profilů na těchto sítích. Výsledek potvrzuje všeobecný fenomén sociálních sítí, protože existenci svého osobního profilu na sociálních sítích přiznává drtivá většina - 91% (139) dětí (Graf 19).



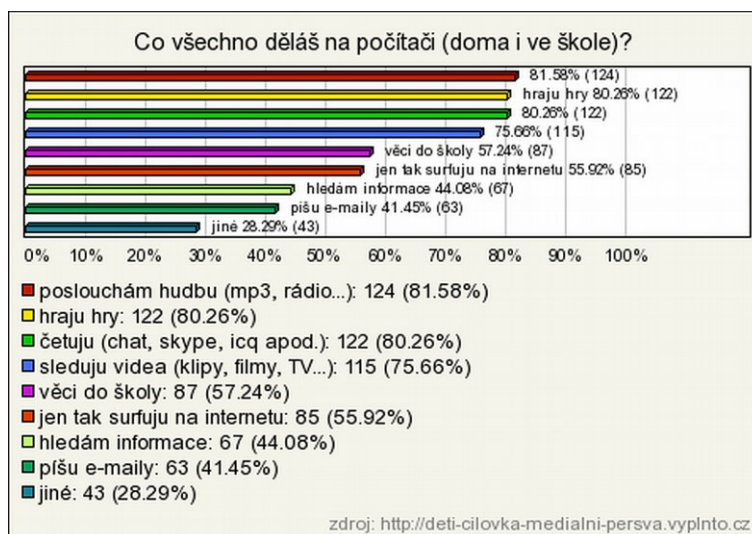
Graf 19: Existence osobních profilů na sociálních sítích

Využívání internetu pro nakupování bylo zjišťováno otázkou č. 25. „Objednal/koupil sis už někdy nějaké zboží na internetu?“ Zjištěno bylo, že nákup na internetu už provedla nadpoloviční většina dětí – 56% (85) dětí (Graf 20). Toto zjištění je celkem překvapivé vezmeme-li v úvahu, že nákup zboží není až tak jednoduchý z hlediska platby za zboží, jako při nákupu v kamenném obchodě.



Graf 20: Využití internetu k nákupu

Otázkami „Co všechno děláš na počítači (doma i ve škole)? A „Co děláš na počítači nejčastěji (doma i ve škole)?“ bylo zjištěno, jaké činnosti děti na počítači dělají, a které dělají úplně nejčastěji. V souhrnech činností mají největší zastoupení poslech hudby – 82% (124) a shodně hraní her a četování na chatu, Skype, ICQ a podobných komunikačních aplikací – 80% (122 dětí), které bylo zároveň udáno dětmi jako jejich nejčastěji uváděná činnost na počítači – téměř 40% (60) dětí. Co se týče nezábavních činností, pak hledání informací či dělání věcí do školy uvedly jako svou nejčastější činnost na počítači jen 4% (6), resp. 3% (4) dětí. Celkově však počítač pro dělání věcí do školy a pro hledání informací používá 57% (87), resp. 44% (67) dotazovaných dětí (Graf 21 a 22).



Graf 21: Výčet činností na počítači



Graf 22: Nejčastější činnosti na počítači

4.3.2 Omezování používání internetu

Z odpovědí na otázku č. 23 vyplývá, že děti jsou rodiči omezovány v používání internetu jen z jedné čtvrtiny (26%). Tři čtvrtiny dětí tak používají internet bez jakéhokoliv omezení ze strany rodičů (Graf 23). Tento fakt je s ohledem na známé případy internetové kriminality, kyberšikany apod., překvapivý a vypovídá o malých obavách rodičů či naopak jejich velkou důvěrou ve vyzrálost jejich dětí v oblasti komunikace a pohybu na internetu.



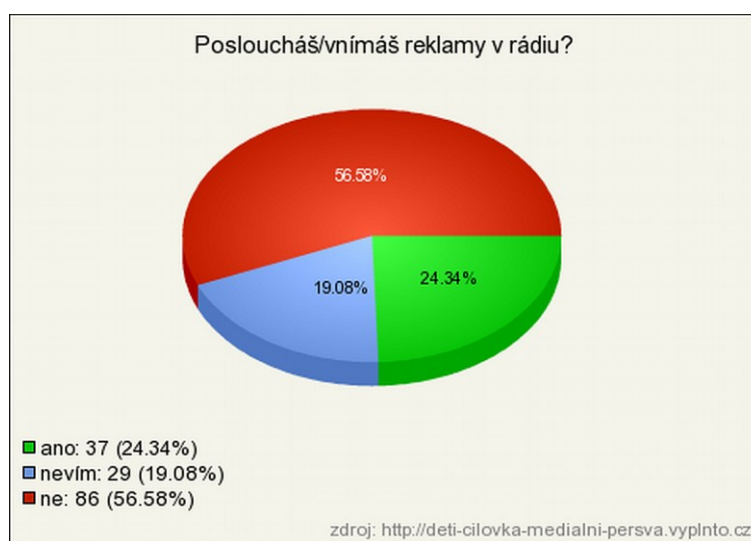
Graf 23: Omezování v používání internetu

4.4 Vnímání reklamy

V poslední fázi dotazníku byl zjišťován vliv médií a reklamy na děti ve smyslu nákupu produktů pod vlivem reklamy, nebo udržení vlastního dobrého pocitu a sociální úrovně a možnosti setrvání s bezproblémovým soužitím s vrstevníky. Otázky dotazníku byly formulovány tak, aby byla získána odpověď na třetí výzkumnou otázku: „Je vliv reklamy tak velký, že bez produktů z reklamy se ovlivněné děti mohou cítit jako méněcenné a budou tak třeba vyčleňování z řad svých kamarádů?“

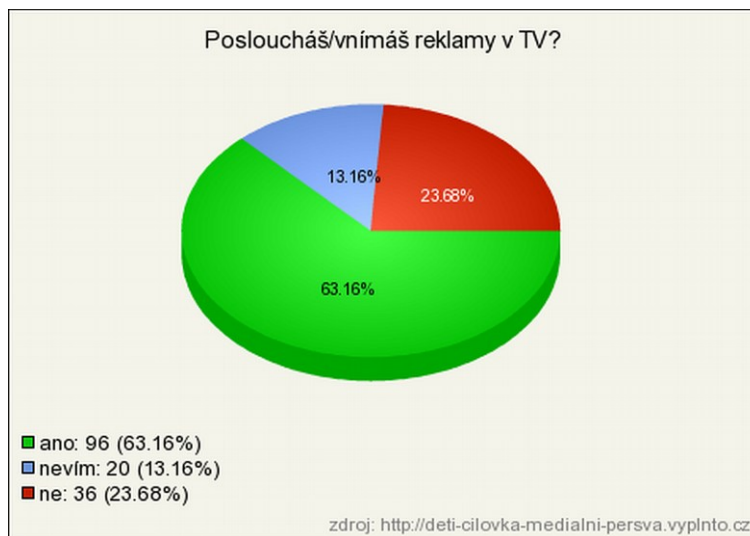
4.4.1 Sledování, poslouchání, čtení a vnímání reklamy

V této části dotazníku byly otázky směřovány ke zjištění, zda děti v různých typech médií reklamu sledují, poslouchají, čtou a nějak vnímají. Zjištěno bylo, že v případě rádií rozhlasové reklamy děti z větší poloviny, přesněji 57%, neposlouchají/nevnímají a jen necelá čtvrtina – 24% se k poslechu/vnímání rozhlasových reklam přiznává (Graf 24).



Graf 24: Poslech/vnímání rozhlasové reklamy

V případě televizní reklamy je výsledek v porovnání s rádiem rozdílný, a co se týče sledovanosti a vnímání reklamy v dotazníku zkoumaných médií, nejlepší. Sledování/vnímání televizní reklamy připouští 63% dětí a necelá čtvrtina – 24% udává opak (Graf 25).



Graf 25: Sledování/vnímání televizní reklamy

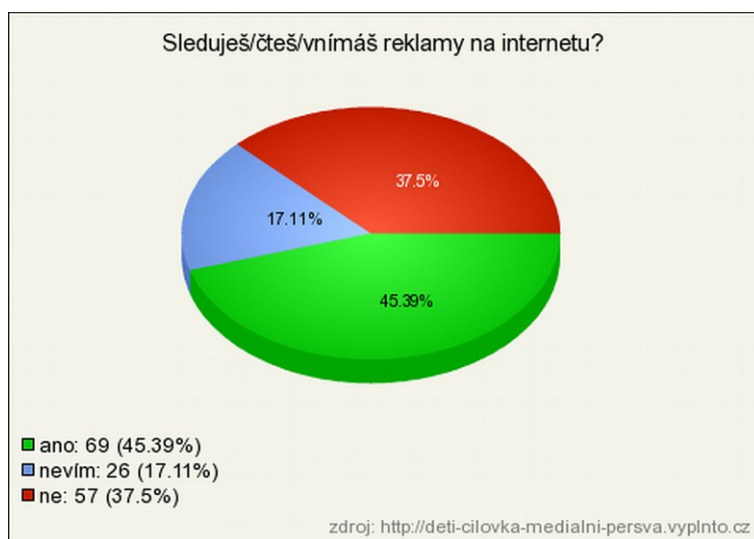
Nejhorší výsledek ve sledovanosti a vnímání reklamy v médiích byl zaznamenán u časopisů, kde čtení reklam uvádí jen necelých 16% dětí a 70% jich říká pravý opak, tedy že reklamy v časopisech nečtou (Graf 26).



Graf 26: Čtenost reklam v časopisech

V případě internetu je pak sledovanost a vnímání reklam v celkovém hodnocení zkoumaných médií druhá nejlepší. Sledování a vnímání reklamy na internetu udává 45% dotázaných dětí. Opačnou odpověď pak 38% (Graf 27). Doplnkově byla ještě zjišťována okamžitá reakce na reklamu, která je u tohoto interaktivního média možná, v podobě

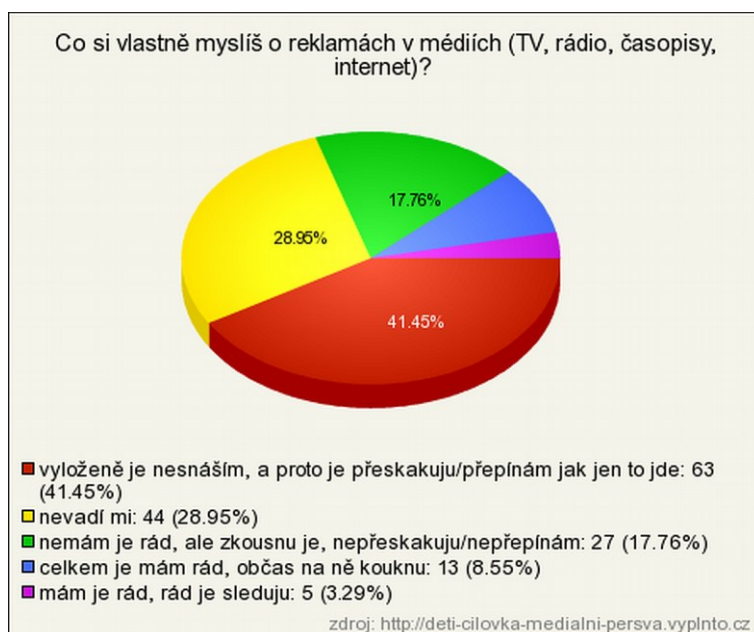
kliknutí na ni. Toto kliknutí na reklamu někdy v minulosti užívání internetu přiznává 64% dětí, tedy větší část, než se přiznala ke sledování internetové reklamy.



Graf 27: Sledovanost/vnímání reklamy na internetu

4.4.2 Vliv reklamy

V další části bylo zkoumáno, co si děti vůbec myslí o reklamě v médiích. Největší část – 41%, reagovala negativně vyjádřením, že reklamu v médiích vyloženě nesnáší, a proto ji přeskakuje/přepíná jak jen to jde. Jen 3% dětí uvedla opak, že reklamu mají rády a rády ji sledují. Druhé nejpočetnější skupině dětí - 29% - reklama v médiích nevadí.



Graf 28: Co si myslí děti o reklamě v médiích

V oblasti kreativity reklamy a jejího úspěchu u dětí, aby je upoutala a zaujala, bylo zjištěno, že taková reklama musí být hlavně vtipná. Toto uvedla více než polovina dětí – 54%. Další žánry reklamy se neprosadily v zájmu u více než 8% dětí (Graf 29).



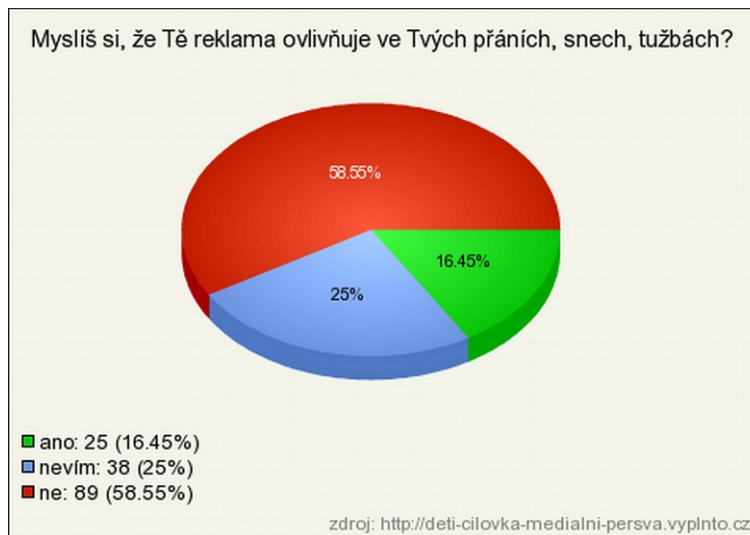
Graf 29: Jaká reklama nejvíce děti upoutá, zaujme

Z hlediska zapamatování si nějakých konkrétních reklam, je výsledek v souvislosti s vysokým procentem odmítání reklamy velmi dobrý. Pamatuje, nebo si dokáže vybavit nějakou konkrétní reklamu 73% dětí (Graf 30).



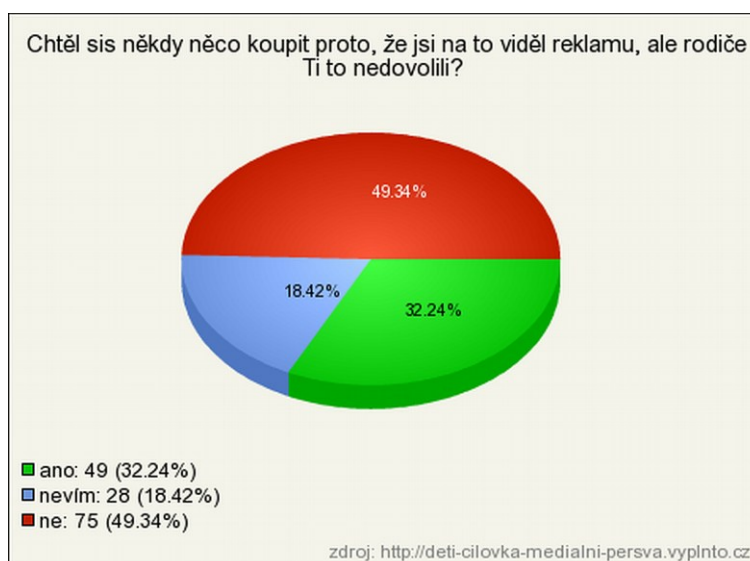
Graf 30: Pamatování/vybavení si konkrétní reklamy

Na otázku zkoumající, zda si děti myslí, že je reklama ovlivňuje v jejich přáních, snech a tužbách, odpověděla více než polovina – 59%, že ne a jen 16%, že ano, že si to myslí (Graf 31).



Graf 31: Ovlivnění přání, snů a tužeb dětí reklamou

V doplňující otázce k přáním a tužbám po nákupech na základě shlednutí reklamy, ale nemožnosti jejich uskutečnění z důvodu zákazu rodičů, odpovědělo 32% dětí, že si na základě reklamy chtěly něco koupit, ale rodiče jim to nedovolili. 49% dětí pak uvádí opak (Graf 32).



Graf 32: Přání učinění nákupu vlivem reklamy při zákazu rodiči

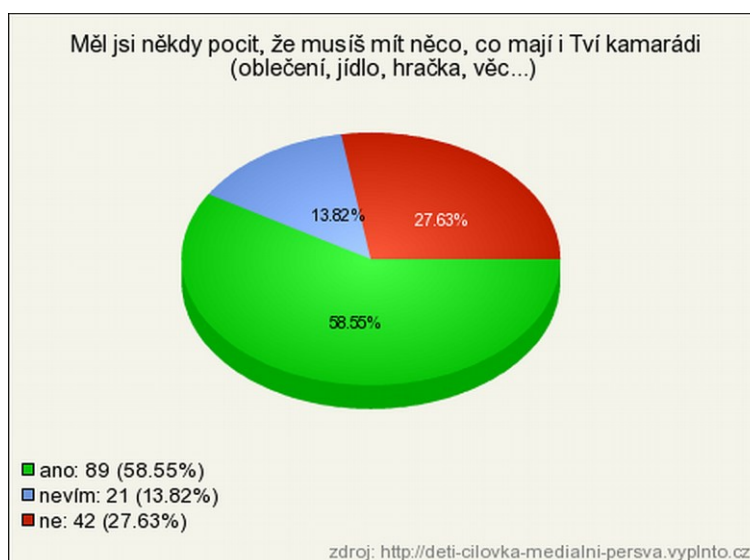
Na otázku konkrétního vlivu a cíle reklam, tedy zda byl uskutečněn nákup nějakého produktu právě vlivem reklamy, odpovědělo 41% dětí kladně. Stejná část – 40% - odpověděla opačně, záporně (Graf 33).



Graf 33: Nákup vlivem reklamy

4.4.3 Pocity méněcennosti

Otázkou „Měl jsi někdy pocit, že musíš mít něco, co mají i Tví kamarádi (oblečení, jídlo, hračka, věc...)?“ bylo zjištěno, že více než polovina dětí, přesněji 59%, tento pocit už někdy zažila a 28% dětí ne (Graf 34).



Graf 34: Pocit chtění stejné věci jako mají kamarádi

Na otázku pocitu méněcennosti nebo studu dětí vlivem absence něčeho, co mají jejich kamarádi, odpověděla zhruba čtvrtina (24%) dětí, že tento pocit někdy měla. Opačně se vyjádřilo 60% dotázaných dětí.



Graf 35: Pocit méněcennosti při absenci věcí jako mají kamarádi

5 ANALÝZA CÍLŮ A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V úvodu praktické části bakalářské práce byly stanoveny cíle a z nich vyplývající výzkumné otázky. Dotazník byl proto formulován tak, aby získaná data vedla po jejich zpracování ke konkrétním závěrům a odpovědím na výzkumné otázky.

5.1 První cíl a výzkumná otázka

Cíl - zjištění jaká multimediální zařízení mají děti k dispozici a k jakým druhům médií mají děti nejsnadnější přístup, která sledují nejvíce a jestli mají omezení přístupu k nim.

Výzkumná otázka: „Je stále ještě mezi dětmi preferována televize, před ostatními druhy médií, nebo je to dnes už internet a televize s dalšími médii jsou na ústupu?“

Analýzou získaných dat byla zjištěna poměrně velká vybavenost dětí moderními multimediálními zařízeními. U těch zařízení, která dnes už téměř neodmyslitelně patří mezi samozřejmost v běžných domácnostech, se penetrace pohybovala nad 90% dotazovaných dětí. V případě osobního vlastnictví mobilního telefonu pak 98%. Hledisko nějaké snížené dostupnosti se tak neprojevovalo. V otázce denní sledovanosti klasických médií a internetu nejvyšší sledovanost vykazuje televize (87%), a to téměř srovnatelně se stále více prosazujícím internetem (85%), naopak rádia (34%) a časopisy s magazíny (5%) dosahují ve srovnání s nejsledovanější televizí sotva třetinových hodnot. V případě časopisů ani těchto ne.

Na výzkumnou otázku tak lze odpovědět, že televize není na ústupu. Je však doháněna ve sledovanosti internetem. Ten tak zřejmě způsobuje ústup rádia a především tištěných časopisů a magazínů, které jsou mnohdy dostupné na internetu zdarma přímo, nebo alespoň s obsahově podobnými informacemi. Tento fakt u rádia potvrzují i můj dřívější vlastní výzkum percepce rozhlasové reklamy žáky základních škol z ročníkové práce předcházející této bakalářské. Rovněž na základě těchto výzkumů jsem došel k závěrům, že žáci základních škol rozhlasovou reklamu ve větší míře nevnímají, protože rádio vnímají spíše jen jako kulisu. Zmiňovaný výzkum také potvrdil, že díky současné multimediální vybavenosti žáků a jejich zjištěných činností ve volném čase, který tráví užíváním moderních multimediálních zařízení a kanálů, že volný čas poslechem rozhlasu ve větší míře netráví, i když sami vlastní svůj osobní rozhlasový přijímač. (Adam, 2010, s. 19)

5.2 Druhý cíl a výzkumná otázka

Cíl - zjištění jak využívají děti současný fenomén internet.

Výzkumná otázka: „Jsou děti nějak omezovány a chtějí si prostřednictvím internetu život ve virtuální realitě spíše užívat pro zábavu, než je vnímat jako zdroj vzdělávání, rad a informací pro svůj rozvoj?“

Rozborem a analýzou dalších dat dotazníku bylo zjištěno velmi časté používání internetu. Více než hodinu každý všední den na internetu tráví svůj čas 85% dětí, přičemž 60% jich používá internet více než tři hodiny a 32% více než 5 hodin denně. Svůj velký podíl na tom mají sociální sítě, kdy ke zřízenému osobnímu profilu na těchto sítích se přiznává 91% dětí a jako jednu z činností (80%), a také svou nejčastější (36%) činností na počítači (doma i ve škole) uvádějí četování, které je součástí i nejrozšířenější sociální sítě Facebook. Naopak dělání věcí do školy (57%) nebo hledání informací (44%) uvádí jako činnost na počítači (doma i ve škole) podstatně méně dětí. Dělání věcí do školy a hledání informací jako svou nejčastější činnost na počítači (doma i ve škole) uvedly jen 3, resp. 4% dětí. Navíc činnost na internetu omezují rodiče jen čtvrtině dětí (26%).

Na druhou výzkumnou otázku tak lze odpovědět, že děti nejsou v přístupu a činnosti na internetu nijak zásadně omezovány, tráví na něm celkem podstatnou část svého času a využívají ho převážně ke své zábavě ve virtuálním světě, než jako zdroj informací a vzdělání.

5.3 Třetí cíl a výzkumná otázka

Cíl - zjištění vlivu médií a reklamy na děti ve smyslu nákupu produktů kvůli ovlivnění reklamou, udržení vlastního dobrého pocitu a sociální úrovně a možnosti setrvání s bezproblémovým soužitím s vrstevníky.

Výzkumná otázka: „Je vliv reklamy tak velký, že bez produktů z reklamy se ovlivněné děti mohou cítit jako méněcenné a budou tak třeba vyčleňování z řad svých kamarádů?“

Z analýzy dat poslední části dotazníku vyplývá, že více než polovina dětí reklamu v médiích nemá rádo (41% ji nesnáší, 18% nemá rádo). Vyloženě ji rády sledují jen 3% dětí. Nejvíce sledovanou a vnímanou reklamou se ukázala televizní (63%) s 18%-ním odstupem od druhé internetové. Tyto reklamy pak musejí být pro více než polovinu (54%)

děti vtipné, aby je zaujaly a upoutaly jejich pozornost. Konkrétní reklamu si jsou schopny vybavit téměř tři čtvrtiny dětí (73%). Téměř 59% dětí si je jistých, že je reklama nijak neovlivňuje v jejich přáních, snech a tužbách, přesto si jich 41% už něco koupilo na základě reklamy a 32% si koupit na základě zhlédnutí reklamy něco chtělo, ale rodiče jim to nedovolili. Bezmála 59% dětí uvedlo, že už mělo někdy pocit, že musí mít něco, co mají i jejich kamarádi, ale stejný počet (60%) zároveň řeklo, že nikdy kvůli tomu netrpěly pocitem méněcennosti nebo se nějak styděly.

Na třetí výzkumnou otázku tak lze odpovědět, že přestože vliv zejména televizní reklamy na děti není malý (73% si vybavuje konkrétní reklamy, 41% si už něco koupilo na základě reklamy, 32% si chtělo koupit, ale kvůli rodičům nemohlo), tak se děti samy ovlivňovány necítí (59%) a i když chtějí mít některé věci jako kamarádi a nemají je, tak pocitem méněcennosti a studu netrpí.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala zkoumáním vlivu médií a reklamy na děti. Pro toto zkoumání byly zjišťovány jednotlivé postoje, názory a vyjádření samotných dětí.

Děti dnes více než kdy dříve mnohdy vyrůstají více ve společnosti médií, než rodiny. Vliv televize a internetu je obrovský, zvláště když, jak vyplývá z výzkumu této práce, děti tráví denně hodiny svého volného času ve virtuálním světě na internetu a sledováním televize, a to zřejmě na úkor možného trávení času s rodiči v reálném prostředí. Média se tak stávají jakýmsi třetím rodičem. Nejen proto se vlivem reklamy, médií na děti se zabývá několik výzkumů, které mapují tento stav (výzkumy agentury Median - Market&Media&Lifestyle – TGI Děti, studie agentury Millward Brown). Ve druhé polovině 90. let byla dokonce zpracována k problematice dětí a reklamy studie Parlamentního institutu Parlamentu ČR. Ta však ještě nezahrnovala dnešní fenomén internet, takže není možné srovnání vývoje právě v této dnes významné mediální oblasti.

Rámcovým cílem celé práce bylo zjištění, do jaké míry mají média a především jimi reprodukováná reklama, vliv na děti, jejich chování v oblasti nákupu na základě reklamy a vytváření pocitů méněcennosti vůči svým vrstevníkům. Tento rámcový cíl i ve svých dílčích cílech byl splněn a odpovědi na výzkumné otázky byly analýzou dat získány. Děti i dnes, po nástupu internetu stále sledují v hojně míře televizi, právě zhruba ve stejné míře jako internet. Naopak klasická média jako rádio a časopisy, zřejmě díky internetu, už tak v kurzu dnešních dětí nejsou. Potvrdilo se tak i výše uvedené, že díky velkému času stráveného sledováním a používáním médií, zvláště televize a internetu, děti zdaleka ne zcela, ale do určité míry skutečně podléhají vlivu reklamy, pamatují si ji a nakupují (právě na internetu) podle ní, ovšem tento vliv si nepřipouští.

Mé doporučení, na základě mých zjištění, tak může být hlavně k rodičům, aby ne zbytečně zakazovali dětem sledování médií, protože to může vyvolat opačný efekt, ale aby alespoň měli přehled o tom, co jejich děti dělají na internetu, co sledují v televizi a mohli tak následně zabránit jejich (médií) případnému nevhodnému vlivu. Stejně tak by měli zvážit délku času stráveného se svými dětmi a pokusit se prodloužit jejich pobyt v reálném světě na úkor virtuálního.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ADAM, Petr. Analýza percepce rozhlasových reklamních spotů u žáků základních škol v regionu Ostravska. 2010. Ročníková práce. UTB ve Zlíně, FMK, ÚMK. Vedoucí práce PaedDr. Marcela Göttlichová.
- ADAM, Petr. Děti - cílová skupina mediální persvaze (výsledky průzkumu), [online], 2012. Dostupné z: <http://deti-cilovka-medialni-persva.vyplnto.cz>.
- ADAM, Petr. Percepce rozhlasové reklamy žáky ZŠ v okrese Ostrava-město (výsledky průzkumu), [online], 2010. Dostupné z: <http://percepce-rozhlasove-reklamy-zaky-v-okrese-ostlava-mesto.vyplnto.cz>.
- BATKO, Andrzej; KOKY, Filip. *Umění persvaze, aneb, Jazyk ovlivňování a manipulace : slova mohou být zbraní, působit jako droga a přinést bohatství*. Gliwice : Helion, 2006. 160 s. ISBN 83-7361-938-0.
- GÖTTLICOVÁ, Marcela. Masová média a sociální reklama. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference, Ostrava 13.-15. 9. 2005* : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 73-78. ISBN 80-7368-101-3.
- JAKLOVÁ, Alena. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč [online]. 2002, roč. 85, č. 4 [cit. 2012-04-02]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007, 207 s. ISBN 978-807-3672-874.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

- PAVLŮ, Dušan. Dítě a reklama: odborná konference s mezinárodní účastí - Zlín 28. května 2003 : 43. mezinárodní festival filmů pro děti a mládež. Zlín: Amasia, 2003, 100 s. ISBN 80-239-0417-5.
- PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2005, 156 s. ISBN 80-731-8252-1.
- RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, c2005, 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz>
- SBÍRKA ZÁKONŮ. *Zákon č. 40/1995 Sb.* [online]. c2003-2012. [cit. 2012-04-01] Dostupné z: <http://portal.gov.cz/zakon/40/1995>.
- SEDLÁČEK, Ondřej. Cílová skupina: Dítě - 1. díl. *Marketing journal* [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. ISSN 1803-957X. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html
- SIMONS, Herbert W. *Persuasion: understanding, practice, and analysis*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co., 1976, 382 s. ISBN 02-010-7082-0.
- SRPOVÁ, Hana. Manipulace a persvaze - janusovské dilema. In: *Metody a prostředky přesvědčování v masových médiích: sborník textů z mezinárodní vědecké konference*, Ostrava 13.-15. 9. 2005 : Filozofická fakulta Ostravské univerzity v Ostravě. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2005, s. 200-208. ISBN 8073681013.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-716-9997-7.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Úvod do psychologie*. 2. vyd. Praha: Karolinum, 2002, 210 s. ISBN 80-246-0015-3.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM PŘÍLOH

Dotazník

PI

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

1. Máte doma a můžeš využívat:

televizor (144)
počítač (PC, iMac, notebook, MacBook, netbook apod.) (140)
internet (počítač s připojením k internetu) (137)
DVD přehrávač nebo rekordér (133)
přehrávač CD (možno i vestavěný v jiném zařízení než počítač) (129)
kapesní přehrávač (mp3, mp4, iPod apod.) (116)
mobilní telefon s internetem (111)
video přehrávač nebo rekordér (84)
rozhlasový přijímač (samostatný nebo i součást jiného přístroje) (80)
herní konzoli (PlayStation, GameBoy, Nintendo, Wii, Xbox apod.) (73)
jiné multimediální zařízení (34)
BlueRay disc přehrávač (21)

2. Máš svůj vlastní mobilní telefon?

ano (149)
ne (3)

3. Máš svůj vlastní mobilní telefon s přístupem na internet?

ano (106)
ne (34)
nevím (12)

4. Máš Ty osobně svůj vlastní rozhlasový přijímač (FM rádio)? (např. samostatné rádio, v mobilu, v mp3 přehrávači apod.)

ano (139)
ne (13)

5. Jak často posloucháš rádio?

denně (52)
rádio neposlouchám (26)
alespoň jednou týdně (25)
několikrát za týden (16)
alespoň jednou za měsíc (14)
méně než jednou za měsíc (12)
méně než jednou za týden (7)

6. Kdy posloucháš rádio nejčastěji?

ráno před začátkem školy (41)
rádio neposlouchám (30)
ve volných dnech (víkend, svátek, prázdniny) (30)
odpoledne po skončení školy (30)
večer po 20 hodině (17)
během školy (4)

7. Máš Ty osobně svůj vlastní (nebo se sourozenci) televizní přijímač? (např. ve svém pokoji, ve svém PC, v mobilu)

ano (130)
ne (22)

8. Jak dlouho sleduješ TV během všedních dnů (pondělí až pátek)?

více než 2 hodiny (95)
1 až 2 hodiny (37)
do 1 hodiny (13)
nesleduji TV (7)

9. Jak dlouho sleduješ TV během volných dnů (víkend, svátek, prázdniny)?

více než 2 hodiny (96)
1 až 2 hodiny (38)
do 1 hodiny (12)
nesleduji TV (6)

10. Kdy sleduješ TV nejčastěji?

večer po 20 hodině (88)
odpoledne po skončení školy (42)
ve volných dnech (víkend, svátek, prázdniny) (13)
ráno před začátkem školy (7)
nesleduju TV (2)

11. Omezují Tě nějak rodiče ve sledování TV (úplný zákaz, možnost sledování jen v určitý čas, nebo jen po omezenou dobu, nebo jen do určité večerní hodiny, nebo jen určité pořady)?

ne, nikdy (77)
ano, ale jen výjimečně (38)
ano, občas (26)
ano, často (11)

12. Zakazují Ti rodiče sledování určitých pořadů, to znamená, že se nemůžeš dívat úplně na všechno i v denní dobu, kterou nemáš zakázanou?

ne (121)
ano (31)

13. Jaké pořady v TV sleduješ nejraději?

komedie (129)
seriály (120)
akční filmy (91)
horory (68)
klipy/hudební stanice (67)
sport (65)
sci-fi (62)
detektivky/kriminálky (54)
zprávy (42)
romantické (38)
pohádky (36)
dokumenty (24)
pořady pro děti (13)

reklamy (9)
teleshopping (6)

14. Kupuješ si (nebo si necháš koupit třeba rodiči) nějaké časopisy, magazíny

ano (77)
ne (75)

15. Jak často čteš časopisy nebo magazíny (jedno jestli svoje, nebo půjčené)?

alespoň jednou týdně (45)
alespoň jednou za měsíc (25)
nečtu časopisy (24)
méně než jednou za měsíc (24)
několikrát za týden (17)
méně než jednou týdně (10)
denně (7)

16. Máš doma počítač, který můžeš používat?

ano (146)
ne (6)

17. Máš svůj vlastní počítač (nebo alespoň společný se sourozenci)?

ano (130)
ne (22)

18. Máš doma připojení k internetu?

ano (144)
ne (4)
nevím (4)

19. Co všechno děláš na počítači (doma i ve škole)?

poslouchám hudbu (mp3, rádio...) (124)
hraju hry (122)
četuju (chat, skype, icq apod.) (122)
sleduju videa (klipy, filmy, TV...) (115)
věci do školy (87)
jen tak surfuju na internetu (85)
hledám informace (67)
píšu e-maily (63)
jiné (43)

20. Co děláš na počítači nejčastěji (doma i ve škole)?

četuju (chat, skype, icq apod.) (60)
hraju hry (39)
poslouchám hudbu (mp3, rádio...) (17)
sleduju videa (klipy, filmy, TV...) (10)
jen tak surfuju na internetu (9)
hledám informace (6)
jiné (6)
věci do školy (4)
píšu e-maily (1)

21. Kolik času přibližně strávíš na internetu v běžný všední den (pondělí až pátek)?

více než 5 hodin (48)

3 až 5 hodin (44)

1 až 2 hodiny (37)

do 1 hodiny (18)

nechodím běžně na internet, jen výjimečně (3)

pár minut (2)

22. Kolik času přibližně strávíš na internetu ve volných dnech (víkend, svátek, prázdniny)?

více než 5 hodin (59)

3 až 5 hodin (48)

1 až 2 hodiny (25)

do 1 hodiny (10)

pár minut (5)

nechodím běžně na internet, jen výjimečně (4)

vůbec nechodím na internet (1)

23. Omezují Tě rodiče v používání internetu (zákaz, omezená doba, omezené užití např. jen na e-mail apod.)

ne (113)

ano (39)

24. Máš svůj vlastní profil na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Lidé apod.)?

ano (139)

ne (13)

25. Objednal/koupil sis už někdy nějaké zboží na internetu?

ano (85)

ne (67)

26. Posloucháš/vnímáš reklamy v rádiu?

ne (86)

ano (37)

nevím (29)

27. Posloucháš/vnímáš reklamy v TV?

ano (96)

ne (36)

nevím (20)

28. Čteš si reklamy v časopisech?

ne (106)

ano (24)

nevím (22)

29. Sleduješ/čteš/vnímáš reklamy na internetu?

ano (69)

ne (57)

nevím (26)

30. Klikl jsi někdy na nějakou reklamu na internetu?

ano (98)
ne (41)
nevím (13)

31. Co si vlastně myslíš o reklamách v médiích (TV, rádio, časopisy, internet)?

vyloženě je nesnáším, a proto je přeskakuju/přepínám jak jen to jde (63)
nevadí mi (44)
nemám je rád, ale zkousnu je, nepřeskakuju/nepřepínám (27)
celkem je mám rád, občas na ně kouknu (13)
mám je rád, rád je sleduju (5)

32. Jaká reklama Tě nejvíce zaujme, upoutá?

vtipná (82)
žádná, reklamy nesleduju (16)
s herci ve Tvém věku (12)
se zvířaty (11)
nevím (10)
se známými tvářemi (10)
u které se leknu nebo bojím (6)
zpívaná (5)

33. Pamatuješ si, nebo dokážeš si vybavit nějakou konkrétní reklamu?

ano (111)
ne (22)
nevím (19)

34. Myslíš si, že Tě reklama ovlivňuje ve Tvých přáních, snech, tužbách?

ne (89)
nevím (38)
ano (25)

35. Koupil sis už někdy něco proto, že jsi na to viděl nebo slyšel reklamu?

ano (62)
ne (61)
nevím (29)

36. Chtěl sis někdy něco koupit proto, že jsi na to viděl reklamu, ale rodiče Ti to nedovolili?

ne (75)
ano (49)
nevím (28)

37. Měl jsi někdy pocit, že musíš mít něco, co mají i Tví kamarádi (oblečení, jídlo, hračka, věc...)?

ano (89)
ne (42)
nevím (21)

38. Měl jsi někdy pocit méněcennosti nebo ses styděl, že nemáš něco, co mají Tví kamarádi (oblečení, jídlo, hračka, věc...)?

ne (91)
ano (37)
nevím (24)

39. Jaké je Tvé pohlaví?

muž (78)
žena (74)

40. Jaký je Tvůj věk?

15 let (45)
14 let (32)
13 let (30)
12 let (30)
více než 15 let (11)
11 let (3)
méně než 10 let (1)

41. Jsi žákem ZŠ MUDr. E. Lukášové?

ano (94)
ne (58)