UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2016 **Klára Lepková**

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Klára Lepková

Vnímání televizní reklamy adolescenty

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Klára Lepková**
Vedoucí práce: **prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

LEPKOVÁ, Klára. *Vnímání televizní reklamy adolescenty*. Praha, 2016. 141 s. bez příloh. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce s názvem Vnímání televizní reklamy adolescenty analyzuje, jaký vztah existuje mezi reklamními sděleními prezentovanými na televizní obrazovce a mezi zvolenou cílovou skupinou, tedy adolescenty ve věku 17 – 20 let. Práce zkoumá, nakolik televizní reklama přispívá k formování představ cílového segmentu o světě a zda je reklamní tlak, který je na jeho příslušníky zaměřen, účinný, nebo zda mají dospívající svůj vlastní názor a úsudek, který jim napomáhá v kritickém nahlížení televizní reklamy. Předkládaná diplomová práce je rozdělena na dvě části, a to na teoretickou, která vychází především z poznatků nabytých z tematicky relevantní literatury, a na analytickou, která prezentuje průběh a výsledky vlastního kvantitativního výzkumu. Cílem diplomové práce je zjistit, jaké jsou postoje adolescentů ve věku 17 – 20 let k televizní reklamě a zda důvěřují v ní prezentovaným obrazům. Za účelem naplnění stanoveného cíle byla sledována skupina 105 studentů posledních dvou ročníků Církevního gymnázia v Plzni, u kterých se prostřednictvím dotazníkového šetření zjišťovalo, jak prožívají a hodnotí reklamní sdělení, která denně vídají na televizních obrazovkách. Výzkum obsahoval čtyři základní výzkumné otázky a s nimi korespondující hypotézy. Výzkumné otázky zněly: VO1) Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let?; VO2) Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?; VO3) Jaký je postoj adolescentů k eticky a

morálně sporným televizním reklamám?; VO4) Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů?

Abstract

This thesis named Adolescents‘ Perception of Television Advertisement is an analysis of the relationship between the television advertisement and the chosen target audience – adolescents at the age of 17 – 20. The thesis examines to what extent the television advertising contributes to forming an image of the world in the members of the target audience and asks whether the advertising pressure focused on the target audience is effective or whether the adolescents are able to think critically and indipendently and to create their own opinion on the proposed and explored issue. The introduced thesis is devided in two parts – practical and analytical. The first one is primarily based on findings gained form relevant literature and the sedondone presents the process and results of the very quantitative research. The main aim of this thesis is to find out what is the overall attitude of adolescents at the age of 17 – 20 towards the television advertisement and to give evidence whether they believe the information presented in the TV advertising. In order to meet the given goal 105 students of two last years of Catholic Grammar School in Pilsen were put through the quantitative questionnaire research detected the trends in adolescents‘ attitudes and perception of TV advertising. The research included four main research questions as follows: RQ1) How do the adolescents perceive the TV advertising?; RQ2) Are the attitudes towards TV advertising different based on the respondent’s sex?; RQ3) What is the adolescents‘ attitude towards ethically disputable TV advertisements?; RQ4) Does TV advertising influence adolescents‘ consumer behaviour?

Klíčová slova

Média, televizní reklama, adolescenti, psychologie reklamy, spotřební chování, mediální gramotnost.

Keywords

Media, television advertisment, adolescents, psychology of advertising, consumer behaviour, media literacy.

Rozsah práce: 206 784 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 4. ledna 2016 Klára Lepková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala prof. PhDr. Janu Jirákovi, Ph.D. za mimořádně vlídný přístup a cenné rady v průběhu zpracovávání celé diplomové práce, svému otci, Zdeňku Lepkovi, za pomoc při boji se statistikou a také Církevnímu gymnáziu v Plzni za podporu při vedení výzkumu.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:
Lepková Klára

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2015

E-mail diplomantky/diplomanta:
klara.lepkova@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:
Mediální studia/kombinované

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Došlo dne: 23-06-2014 -1-
Čj: 5216 Přílohy: Skartační lhůta:
Přiděleno:

Předpokládaný název práce v češtině:
Vnímání televizní reklamy adolescenty

Předpokládaný název práce v angličtině:
Adolescents Perception of the Television Advertising

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2014/2015

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Ve své diplomové práci s názvem *Vnímání televizní reklamy adolescenty* se pokusím analyzovat, jaký vztah existuje mezi reklamními sděleními prezentovanými na televizní obrazovce a mezi zvolenou cílovou skupinou, tedy adolescenty ve věku 17–20 let. Chci vyzkoumat, nakolik televizní reklama přispívá k formování jejich představ o světě a zda je reklamní tlak, který je na ně zaměřen, účinný, nebo zda mají dospívající svůj vlastní názor a úsudek, který jim napomáhá v kritickém nahlížení televizní reklamy.

Práci rozdělím na dvě části, a to na teoretickou, kde budu vycházet především z poznatků prezentovaných relevantní literaturou, a na praktickou, která se bude zabývat především kvantitativním a doplňkově i kvalitativním výzkumem.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Cílem diplomové práce je zjistit, jaké jsou postoje adolescentů ve věku 17–20 let k televizní reklamě a zda důvěřují v ní prezentovaným obrazům. Z tohoto důvodu navrhuji následující výzkumné otázky: VO1) Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17–20 let? VO2) Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví? VO3) Jaký je postoj adolescentů k eticky a morálně nekorektním reklamám? Za účelem naplnění cíle diplomové práce budu v rámci dotazníkového šetření sledovat skupinu 120 studentů posledních dvou ročníků Církevního gymnázia v Plzni a zjišťovat, jak prožívají a hodnotí reklamní sdělení, která denně vídají na televizních obrazovkách. V rámci doplňující výzkumné metody, focus group, bude vybrané skupině 10 žáků puštěno 5 televizních reklam s převážně kontroverzním obsahem, o nichž se následně povede diskuse, kterou budu nahrávat.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod

TEORETICKÁ ČÁST
1. Média
1.1 Interpretace významu pojmu vliv
1.2 Vliv médií a mediálních obsahů
1.3 Vliv médií na jednotlivce, společnost a socializaci

1.3.1 Důležitost mediální gramotnosti a výchovy
1.3.1.1 Mediální výchova v rodině a ve školách

2. Psychologie reklamy
2.1 Reklama a její vztah k médiím
2.2 Reklama v televizi
2.3 Jazyk reklamy
2.4 Cílená reklama
2.4.1 Reklama zaměřená na adolescenty
2.5 Uniformita versus individualita

3. Vývojová specifika studentů středních škol
3.1 Dospívání jako podstatný mezník života
3.1.1 Co je typické pro dospívání
3.1.2 Pozdní fáze adolescence
3.1.3 Vrstevnické skupiny a socializace
3.1.4 Adolescenti a jejich schopnost kriticky hodnotit mediální obsahy
3.2 Prostředí adolescenta
3.2.1 Rodina a volný čas
3.2.2 Televizní kultura a adolescenti

4. Faktory ovlivňující chování spotřebitele
4.1 Kulturní faktory
4.2 Společenské faktory
4.2.1 Referenční skupiny
4.2.2 Role a postavení
4.3 Osobní faktory
4.3.1 Socio-demografické rysy
4.3.2 Psychické dispozice

PRAKTICKÁ ČÁST

1. Metodologie
1.1 Výzkumný problém
1.2 Cíle výzkumu
1.3 Výzkumné otázky a hypotézy
1.4 Výzkumná metoda
1.5 Základní soubor
1.6 Výběrový soubor
1.7 Předvýzkum
1.8 Podoba a průběh dotazníkového šetření
1.9 Podoba a průběh skupinové diskuse (focus group)

2. Analytická část
2.1 Typologie respondentů podle míry konzumace mediálních obsahů
2.2 Typologie respondentů dle mediální gramotnosti
2.3 Postoj respondentů k televizní reklamě
2.4 Odlišné vnímání reklamy mezi dívkami a chlapci
2.4.1 Rozdíl mezi dívkami a chlapci v míře konzumaci médií a mediální gramotnosti
2.5 Postoj adolescentů k eticky a morálně nekorektním reklamám
2.5.1 Postoj adolescentů ke kontroverzním reklamám v průběhu focus group

7169-062-7.
Autor v knize shrnuje filozofické, psychologické, sociologické i čistě praktické poznatky z jedné z nejdůležitější oblasti podnikatelské činnosti – reklamy.

URBAN, Lukáš. DUBSKÝ, Josef. MURDZA, Karol. ***Masová komunikace a veřejné mínění.*** **1. vyd. Praha: Grada, 2011, 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.**
Renomovaní čeští a slovenští autoři koncipují svoji knihu jako vizitku současné společnosti. Analyzují proměny sociální a masové komunikace, média a jejich vybrané problémy, téma kultury a masové kultury, veřejného mínění a jeho významu.

VYSEKALOVÁ, Jitka. ***Psychologie reklamy. 4. rozš. a aktualiz. vyd.*** **Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-2274-005-8.**
Publikace, jejíž hlavní autorka je uznávanou českou autoritou v oblasti psychologie reklamy, odpovídá na otázky typu, jakou reklamu zákazník preferuje, co se mu líbí a co odmítá nebo jak na něho působí obraz či zvuk.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- ŽELEZOVÁ, Eva. Vnímání televizní reklamy adolescenty [online]. 2012 [cit. 2014-04-29]. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Tereza Škubalová. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/322514/pedf_b/>.

Datum / Podpis studenta/ky 20.6.2014 Klára Lepková

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

23.6.14 .....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Závěr

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):
Za základní podkladový materiál pro účely své analýzy budu považovat dotazníky vyplněné zvolenou cílovou skupinou a v souvislosti s tím i vybrané televizní reklamy, na jejichž základě se následně bude odvíjet skupinový rozhovor.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
V teoretické části práce budu využívat především deskriptivní analýzu, v praktické části pak budu vycházet z kvantitativní analýzy dat a doplňující kvalitativní metody skupinového rozhovoru, focus group. Co se kvantitativní části výzkumu týče, zvolím metodu dotazníkového šetření. Pro účely výzkumu použiji strukturovaný dotazník. Dotazník bude založen na uzavřených otázkách. Většina otázek bude předkládat výběr z několika možností, škály souhlasů, či frekvence. Budou převažovat otázky, kde má respondent možnost označit pouze jednu odpověď, která nejlépe vystihuje jeho postoj nebo názor. Uzavřené otázky volím z důvodu jednoduššího a rychlejšího vyplnění ze strany respondenta, což kladně ovlivňuje validitu šetření, ale i pro přehlednější a snazší zpracování dat. Vedle kvantitativní metody jsem si pro hlubší analýzu zvolila i kvalitativní metodu focus group. Tato metoda mi umožní doplnit poznatky získané z první časti výzkumu o kvalitativní data, která by opět měla přispět ke zvýšení validity šetření.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace.* 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
Kniha ukazuje, z jakých zdrojů vycházejí metody kvalitativního výzkumu, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
Kniha nabízí podrobné uvedení do studia médií.. Ústředním zájmem pojednání je mediální komunikace jako obecný pojem, který zahrnuje institucionalizovanou symbolickou interakci a složky, které se na ní podílejí, tedy média, publikum, společenský kontext. Jde o pohled, který bere v úvahu historii i současnost mediální scény i mediálních studií u nás.

KRÁTKÁ, Jana. VACEK, Partik. *Audiovizuální edukace jako součást mediální výchovy.* 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2008, 83 s. ISBN 978-80-210-4684-9.
Audiovizuální edukace jako součást mediální výchovy usiluje o to stát se průvodcem vybranými tématy filmové a audiovizuální kultury, na nějž je možné se obracet pro podrobnější přiblížení daných problémů. Nabízí úvod do problematiky audiovizuální výchovy a vzdělávání.

PUNCH, Keith. *Základy kvantitativního šetření.* 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 150 s. ISBN 978-80-7367-381-9.
Šetření tvoří hlavní strategii sociálně-vědního výzkumu. Autor v knize probírá problematiku výzkumného, kvantitativního šetření a rozvádí toto téma do podrobností. Ukazuje logiku šetření a nabízí praktické rady výzkumníkům. Hlavní látku knihy tvoří kvantitativní šetření o vztahu proměnných, jehož základem je změření určitého počtu proměnných u vzorku lidí použitím dotazníku vyplněného respondenty.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama:umění zaujmout.* Praha: Grada, 1995, 657 s. ISBN 80-

Obsah

TEORETICKÁ ČÁST ... **2**

ÚVOD ... **3**

1. MÉDIA ... **6**

1.1. INTERPRETACE VÝZNAMU POJMU VLIV ... **10**
1. 2 VLIV MÉDIÍ A MEDIÁLNÍCH OBSAHŮ ... **11**
1. 2. 1 Přímé a nepřímé působení médií ... *18*
1. 2. 2 Krátkodobé a dlouhodobé působení médií ... *19*
1. 2. 3 Plánované a neplánované působení médií ... *20*
1. 3 VLIV MÉDIÍ NA JEDNOTLIVCE, SPOLEČNOST A SOCIALIZACI ... **21**

2. PSYCHOLOGIE REKLAMY ... **24**

2.1. REKLAMA A JEJÍ VZTAH K MÉDIÍM ... **30**
2. 2. TELEVIZNÍ REKLAMA ... **32**
2.3. CÍLENÁ REKLAMA……..**35**
2. 3. 1. Reklama zaměřená na adolescenty……37

3. VÝVOJOVÁ SPECIFIKA STUDENTŮ STŘEDNÍCH ŠKOL ANEB DOSPÍVÁNÍ JAKO PODSTATNÝ MEZNÍK ŽIVOTA ... **39**

3. 1. POZDNÍ FÁZE ADOLESCENCE KONKRÉTNĚ ... **40**
3. 2. ADOLESCENTI A JEJICH SCHOPNOST KRITICKY HODNOTIT MEDIÁLNÍ OBSAHY ... **44**
3. 3. GENDEROVÉ ODLIŠNOSTI VE VNÍMÁNÍ REKLAMNÍ TVORBY ... **45**

4. FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE ... **47**

4. 1. KULTURNÍ FAKTORY ... **48**
4.2. SPOLEČENSKÉ FAKTORY ... **49**
4. 3. OSOBNÍ FAKTORY ... **51**
4. 4. PSYCHOLOGICKÉ FAKTORY ... **53**

ANALYTICKÁ ČÁST …… ….**56**

1. METODOLOGIE ... **57**

1. 1. VÝZKUMNÝ PROBLÉM ... **57**
1. 2. CÍL VÝZKUMU ... **58**
1. 3. VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY ... **59**
1. 3. 1. VO1 – Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let? ... *60*
1. 3. 2. VO2 – Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví? ... *65*
1. 3. 3. VO3 – Jaký je postoj respondentů k eticky a morálně sporným reklamám? ... *66*
1. 3. 4. VO4 – Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů? ... *75*
1. 4. VÝZKUMNÁ METODA ... **78**
1. 4. 1. Volba podoby dotazníku ... *78*
1. 4. 2. Technická podpora a statistické vyhodnocení dotazníku ... *80*
1. 4. 3. Testování hypotéz ... *81*
1. 4. 4. Základní soubor ... *83*
1. 4. 5. Výběrový soubor ... *84*
1. 4. 6. Předvýzkum ... *85*
1. 4. 7. Podoba a průběh dotazníkového šetření ... *86*
1. 4. 8. Charakteristika výzkumného souboru ... *88*

2. ANALÝZA VÝSLEDKŮ ... **90**

2. 1. POSTOJ RESPONDENTŮ K TELEVIZNÍ REKLAMĚ ... **90**
2. 2. POSTOJ RESPONDENTŮ K ETICKY A MORÁLNĚ SPORNÝM REKLAMÁM ... **104**

2. 3. SPOTŘEBNÍ CHOVÁNÍ ADOLESCENTŮ V ZÁVISLOSTI NA TELEVIZNÍ REKLAMĚ..... 112
ZÁVĚR. 117
DISKUSE. 122
SUMMARY 127
POUŽITÁ LITERATURA..... 130
SEZNAM PŘÍLOH..... 141

I.

TEORETICKÁ ČÁST

Úvod

Reklama je, ač si to mnozí neuvědomují, nevyhnutelnou součástí každodenního života. Denně na nás útočí tisíce reklamních sdělení a 600-625[1] z nich je natolik úspěšných, že jim věnujeme alespoň chvilkovou pozornost. Tato reklamní masáž je natolik intenzivní, že podprahově působí téměř na všechny věkové skupiny příjemců.

Adolescenti jako konkrétní segment jsou z hlediska účinků reklamy velmi zajímavou skupinou, neboť právě adolescence s sebou přináší významnou vývojovou etapu, kdy jedinec inklinuje k absorpci četných vlivů okolí, na které následně reaguje.[2] Adolescenti jsou ve věku, kdy si formují zásadní představy o světě a jsou mimořádně náchylní k potenciálnímu ovlivňování ze strany médií. Reklama jako taková tedy může ovlivňovat jak jejich představy, tak následné konání.

Ve své práci se pokusím osvětlit, jaký je postoj adolescentů ve věku 17 – 20 let k reklamní produkci, a to konkrétně k reklamě prezentované na televizních obrazovkách. Už George Gerbner nabyl přesvědčení, že televize, potažmo i televizní reklama, hraje klíčovou roli v procesu socializace a enkulturace populace.[3] Jedinci si na základě televizní reprezentace světa utvářejí obraz o realitě, kterou posléze považují za skutečnou.

Mládež sleduje televizi až 2 až 4 hodiny denně.[4] Ačkoli dle § 50 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. nesmí čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání provozovatelů vysílání přesáhnout v průběhu jedné vysílací hodiny 12 minut[5], i tak vzniká poměrně velký prostor pro to, aby televizní reklama ovlivnila jak dospělého,

---

[1] Media Dynamics, Inc.: Media Matters [online]. www.MediaDynamicsInc.com, 15. 2. 2007, XXI, č. 3 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z: http://www.mediadynamicsinc.com/UserFiles/File/MM_Archives/MediaMatters2021507.pdf.

[2] MACEK, Petr. Adolescence: Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. 1.vyd. Praha: Portál, 1999, 207 s. ISBN 80-717-8348-X.

[3] GERBNER, George. Mass media policies in changing cultures. New York: Wiley, 1977, 291 s. ISBN 04-710-1514-8.

[4] Nejvíce času tráví u televize mladiství. Zajímá je hudba a drby. Lidovky.cz [online]. 20. 6. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nejvice-casu-travi-u-televize-mladistvi-zajima-je-hudba-a-drby-pua-/media.aspx?c=A140714_152736_ln-media_ape.

[5] KALISTOVÁ, Kateřina JUDr. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 3. zasedání dne 8. února 2011 vydala stanovisko podle § 5 písm. y) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, k výkladu § 50 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., resp. § 50 odst . 1 tohoto zákona. In: [online]. Praha, 8. 2. 2011 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: www.rrtv.cz/cz/static/metodiky/stanovisko-počítání reklamy_def.pdf

tak, a to tím spíše, dospívajícího jedince. Demonstrovat, jak je to s vlivem televizní reklamy na adolescenty ve skutečnosti, bude mým hlavním úkolem v rámci této práce.

V teoretické části diplomové práce s názvem *Vnímání televizní reklamy adolescenty* objasním základní pojmy a klíčové teoretické koncepty, ze kterých budu následně vycházet v části analytické. V první kapitole předkládané diplomové práce se zabývám tím, jak vůbec můžeme v souvislosti s médii chápat pojem „vliv“, následně rozebírám, jak mohou mediální obsahy působit jak na jedince, tak na celou společnost a proces socializace.

V druhé kapitole zaměřím pozornost na psychologii reklamy a na to, jaký má reklama vztah k médiím. Dále už blíže definuji a rozeberu televizní reklamu jako takovou a poukážu na to, jaká specifika má reklama cílená na adolescenty. Rovněž v rámci této kapitoly objasním dva protichůdné názory na reklamu, přičemž jeden upozorňuje na pozitivní aspekty reklamy a druhý naopak varuje, že reklama skýtá celou řadu negativních vlivů.

Ve třetí kapitole se pokusím charakterizovat adolescenci jako pojem, přičemž se zaměřím na sociální i psychické prvky tohoto období, vliv rodiny i na trávení volného času adolescentů.

V poslední kapitole teoretické části se pokusím popsat faktory ovlivňující chování spotřebitele od faktorů kulturních až po ty osobní.

V první kapitole analytické části rozeberu zvolenou metodologii, určím cíl výzkumu a definuji výzkumný problém. V této fázi si také položím výzkumné otázky a hypotézy, při kterých budu vycházet z předeslaných teoretických konceptů. Jako výzkumnou metodu jsem si zvolila dotazníkové šetření.

Druhá kapitola analytické části, bude prezentovat získané výsledky výzkumu, jehož hlavním cílem bylo zjistit, jak adolescenti ve věku 17–20 let vnímají televizní reklamu. Postupovat budu podle položených výzkumných otázek a budu testovat hypotézy, které se na základě získaných dat pokusím buď vyvrátit, nebo potvrdit.

V závěru diplomové práce shrnu veškeré údaje, které jsem v rámci šetření zjistila, a pokusím se vymezit, jakým směrem by se mohl výzkum v této oblasti v budoucnu ubírat. Také zde věnuji prostor diskusi nad možnými praktickými řešeními dané problematiky, obzvláště pak mediální gramotnosti a výchově.

Při zpracovávání diplomové práce jsem se snažila primárně postupovat dle předem navržených tezí. I tak jsem však provedla, především v závislosti na konkrétním vývoji výzkumu, určité změny. Teoretická část práce obsahuje čtyři kapitoly stejně tak, jako to uvádím v tezích. Provedla jsem zde jen nepatrné změny v přidání, odebrání či změně číslování podkapitol, a to především za účelem zachování konzistence a koherence textu.

V analytické části jsem se potom uchýlila k výraznějším operativním změnám, které si vyžádala situace, za které výzkum probíhal. Oproti tezím jsem celou výzkumnou část označila za část analytickou, kterou jsem dle původního návrhu nechala rozdělenou na dvé části – metodologii a analýzu výsledků. V metodologické části považují ve srovnání s tezemi za nejvýraznější změnu odstranění rozhovoru „focus group“, který jsem původně chtěla provést s vybraným, menším vzorkem studentů. Z organizačních a časových důvodů mi však tato doplňková výzkumná metoda nebyla školou, na které jsem výzkum vedla, umožněna. Dovoluji si ale tvrdit, že tato změna neovlivnila negativně předkládané výsledky. Téměř veškeré stěžejní informace jsem totiž získala z kvantitativního dotazníkového šetření a díky tomu, že studenti projevili o téma zájem, jsme zbytek času, který byl výzkumu určen, věnovali spontánní diskusi nad tématem, ze které jsem rovněž získala doplňující poznatky, které v práci cituji. Vzhledem k tomu, že jsem oproti tezím pozměnila průběh výzkumu, změnila se přirozeně i struktura analýzy výsledků, která je navázaná na metodologická východiska a na cíle, kterých jsem chtěla v práci dosáhnout.

1. Média

Vzhledem k tomu, že ve středu zájmu této práce stojí právě televize a její reklamní obsahy, je nezbytné vyložit, jak lze pojem televize vůbec chápat. Jedná se totiž o pojem významově mnohovrstevnatý. Irena Reifová, přední česká mediální teoretička zabývající se především výzkumem televizních formátů populární kultury, ve svém *Slovníku mediální komunikace* uvádí pět možností, jak lze pojem televize vykládat:

- televize je elektronický systém přenosu pohyblivých obrazů spojených se zvukem,
- přístroj schopný příjmu televizního signálu,
- obsah, který je tímto signálem nabízen,
- jedno z odvětví mediálního průmyslu, který se věnuje výrobě a distribuci televizního vysílání,
- prostředek masové komunikace, tedy projev masových médií.[6]

Pro účely své práce budu považovat za platnou posledně zmíněnou definici chápající televizi jako prostředek masové komunikace, kterou bych ještě doplnila o následující pojetí: *„Televize je nositelem významů, zábavy a kultury. Je také zásadním činitelem dynamiky společnosti, díky níž se společnost nepřetržitě udržuje v procesu produkce a reprodukce.“*[7] Toto tvrzení pochází z knihy *Television Culture* Johna Fiskeho, amerického mediálního teoretika, který z pozice strukturalismu zkoumá populární kulturu jako takovou. Televizní reklamu, kterou v analytické části podrobím výzkumu, potom budu považovat za konkrétní obsah televize ve zmíněném smyslu.

Televize se svojí povahou řadí společně s tiskem, rozhlasem a internetem mezi masová média, jejichž působení dalo vzniknout masové kultuře, která odkazuje ke vkusu, zvykům a sklonům masy.[8] *„Masová kultura není tradiční, není elitní, je populární, komercializovaná a homogenizovaná.“*[9] Koncepce masové kultury čelí celé

[6] REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. Str. 259-160.
[7] FISKE, John. *Television culture*. New York: Routledge, 2011. ISBN 02-038-3715-0. Str. 1.
[8] ŽELEZOVÁ, Eva. *Vnímání televizní reklamy adolescenty.* Brno, 2012. 58 s. Bakalářská práce (Bc.) Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Škubalová.
[9] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 1999. 448s. ISBN 80-7178-

řadě kritických výpadů. Nejčastěji je napadána za to, že v sobě odráží nerovnosti společnosti, diskriminaci třídy, rodu či komercialismus.[10]

Kritické úvahy o masové komunikaci a kultuře se postupně začaly šířit v průběhu první poloviny 20. století, a to především v kruhu vědců z Ústavu pro aplikovaný sociální výzkum ve Frankfurtu, který vznikl po 1. sv. válce.[11] Nejvýznamnějšími členy této skupiny byli Max Horkheimer a Theodor Adorno, důležitou úlohu však sehráli i jiní, jako např. Leo Lowenthal, Herbert Marcuse a Walter Benjamin. Frankfurtská škola vznikla původně za účelem výzkumu selhání Marxem prorokované revoluční změny. Postupem času se ale hlavním předmětem její kritiky stala právě média a kulturní průmysl. Obzvláště Adorno a Horkheimer ostře a pesimisticky vystupovali proti masové kultuře, kterou kritizovali za její *„uniformitu, vzývání techniky, monotónnost, eskapismus, tvorbu falešných potřeb, redukování jedince na spotřebitele a pro odstraňování myšlenkové volby.“*[12]

Hovořím-li o kritice masové kultury, nesmím opomenout zmínit koncepci maskultu a midkultu. Dwight MacDonald, americký literární kritik a mediální manažer, ve své studii z roku 1962 s názvem *Against American Grain* upozornil na to, jak moc je nepatřičné spojovat masmediální produkci s kulturou. Pojem masová kultura je podle něj zřejmý oxymorón, protože je-li něco masové, automaticky to vylučuje kulturní aspekt a naopak. Na základě těchto úvah navrhl pro masovou kulturu označení maskult.[13] McDonald formuluje základní čtyři rysy, kterými se maskult vyznačuje. Jsou jimi:

- uniformita – obsah sdělení je určen všem a zároveň nikomu konkrétnímu,
- homogenizace – stírá se rozdíl mezi vysokým a nízkým, všechny obsahy jsou v rámci maskultu hodnoceny rovnocenně, a to proto, že v masových médiích vedle sebe koexistují obsahy vysoké kultury a obsahy triviální, čímž se mezi nimi stírá rozdíl,

---

200-9. Str. 268.
[10]MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 1999. 448s. ISBN 80-7178-200-9.
[11]Tamtéž.
[12]HARDT, Hanno. *Critical communication studies communication, history, and theory in America*. London, 1992. 304 s. ISBN 978-020-3133-125. Str. 140.
[13]MACDONALD, Dwight a John SUMMERS. *Masscult and midcult: essays against the American grain*. New York: New York Review Books, 2011. 320 s. ISBN 978-159-0174-470.

- podřízenost divákovi – maskult rezignuje na výchovu a vzdělávání publika, snaží se vejít do vkusu co největšího počtu recipientů,[14]
- repetitivnost – vzhledem k tomu, že prvotním motivem maskultu je vytváření zisku, jeho výrobci se často vrací k postupům, které se již dříve osvědčily jako finančně výhodné a spolehlivé, přičemž se tato finanční repetitivnost zračí i v opakování finančně efektivních tvůrčích postupů. [15]

Maskult nenabízí ani emocionální katarzi ani estetickou zkušenost. Cílem této uniformní produkce není ani tak propagovaná zábava, ale spíše odvedení pozornosti. To samo o sobě může být stimulující nebo narkotizující, ale především musí být přijatelné pro většinové publikum. Maskult tedy dle McDonalda předkládá jakási torza, klišé a prázdné floskule. Nic nevyžaduje, ani nic nedává.[16]

McDonaldův midkult vzniká stejně jako maskult, tedy nikoli zdola, jak tomu bylo u původní lidové kultury, ale je shora připravován inženýry zábavy.[17] Oproti maskultu je ovšem o něco zákeřnější v tom, že využívá sadu nejzhoubnějších atributů maskultu, ale zároveň imituje základní znaky vysoké kultury a dodává si tím falešnou vážnost. Midkult užívá avantgardních postupů, moderního idiomu, ale tak, že je trivializuje. Midkult je simulace reality, která vypadá jako skutečnost a tak je také přijímána publikem.[18] Na podobný směr uvažování můžeme narazit v knize *Krize kultury* významné německo-židovské politické filosofky, Hannah Arendtové, která se domnívá, že masová kultura parazituje na té vysoké, požírá ji, tuneluje a banalizuje.[19]

V souvislosti s kritikou masové kultury je také zajímavé zmínit přínos George Ritzera, amerického sociologa, který se zabýval kritikou společnosti a kultury z pohledu racionalizace, kde se inspiroval myšlenkami Maxe Webera. Weber pojmem racionalita označuje *„rozšíření okruhu přístupného racionálnímu rozhodnutí spočívající nakalkulu,*

[14]V souvislosti s tím zmiňuje McDonald tzv. strategii zabudované reakce publika, kdy je příjemci obsahem jasně naznačeno, jak na konkrétní kulturní produkt reagovat.
[15]REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7. Str. 131-132.
[16]MACDONALD, Dwight a John SUMMERS. *Masscult and midcult: essays against the American grain*. New York: New York Review Books, 2011. 320 s. ISBN 978-159-0174-470.
[17]Tamtéž.
[18]Tamtéž.
[19]ARENDT, Hannah. *Krize kultury: (čtyři cvičení v politickém myšlení)*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994, 157 s. sv. 11. ISBN 80-204-0424-4.

kdy cílem je dosáhnout stanovených cílů zapoužití efektivních prostředků.“[20] Racionalita znamená získat maximum úspěchu v porovnání s vynaloženými prostředky. Ritzer se dále domnívá, že se zmíněné racionální principy a postupy rozšiřují do nejrůznějších sociálních institucí jako je sport, politika, vzdělání atd. Za nejdůležitější projev tohoto procesu považuje Ritzer existenci fast foodových řetězců McDonald, proto je jeho pojetí racionalizace společnosti nazýváno mcdonaldizací.[21]

Ritzer definuje mcdonaldizaci konkrétně jako *„proces, při kterém principy rychloobslužných restaurací ovládají stále více sektorů americké společnosti i celého zbytku světa.“*[22] Ritzer tvrdí, že proces mcdonaldizace je rozšiřován do všech oblastí života, protože nabízí *„efektivnost, předvídatelnost, kontrolu, snadnou kalkulaci a kvantifikaci.“*[23] Ritzer se dále domnívá, že rychloobslužná předloha je pro lidi atraktivní především proto, že nabízí efektivní model uspokojování potřeb všeho druhu, a to rychle a bez velkého úsilí.[24] Právě tento, Ritzerem kritizovaný, proces racionalizace může být analogicky převeden na fungování médií v moderní společnosti, potažmo na masovou kulturu jako celek.

Vzhledem k tomu, že televize stejně jako ostatní masová média distribuuje poselství masové kultury, je velmi vděčným předmětem zkoumání mediálních účinků.[25] Navíc z existujících výzkumů vyplývá, že sledování televize je nejčastější volnočasovou aktivitou české populace[26], což, bez detailnějšího zkoumání může naznačovat, že vlivy televizních obsahů mohou být dalekosáhlé. Jak je to ale ve skutečnosti, objasním v analytické části své práce.

---

[20] *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5. s. 906.

[21] RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: Výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. 1.vyd. Praha: Academia, 1996, 176 s. ISBN 80-200-1075-0.

[22] Tamtéž str. 18.

[23] Tamtéž str. 26.

[24] RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: Výzkum měnící se povahy soudobého společenského života*. 1.vyd. Praha: Academia, 1996, 176 s. ISBN 80-200-1075-0.

[25] *Communication Research*. 1995-08-01, vol. 22, issue 4. ISSN 0093-6502. Dostupné z: http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/009365095022004002.

[26] ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zem ěmi. *Naše společnost: časopis Centra pro výzkum veřejného o mínění* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010, s. 21-27 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a4013/f11/100119s_Traveni volneho casu.pdf .

1.1. Interpretace významu pojmu vliv

Pokud mám zkoumat vnímání televizní reklamy adolescenty, je nezbytné, abych se zaměřila také na to, jaké vlivy mediální obsahy na vybranou věkovou skupinu mohou mít. Záměrně píši mohou mít, protože empirická prokazatelnost mediálních účinků je značně komplikovanou kategorií podléhající mnohem rozsáhlejšímu výzkumu, než jsem v rámci své diplomové práce schopna pojmout a objasnit. Proto se na následujících řádcích budu, co se účinků médií týče, pohybovat v čistě hypotetické rovině.

Zcela jednoduše se dá říci, že pokud se bavíme o vlivu jako takovém, vždy se ve své podstatě jedná o působení něčeho/někoho opět na něco/někoho. Na každé individuum působí od samého počátku života celá řada faktorů, můžeme je nazvat determinanty, na jejichž základě se z jedince stává komplexní jednotka. Tento proces je realizován jak působením individuálních a biologických vlivů, tak vlivů externích, které přicházejí zvenčí. Tyto vlivy pak můžeme nejsnáze dělit na přírodní a sociální.[27] Všechny tyto vlivy nás nejenom utvářejí, ale tím, že na nás působí konstantně, mají moc nás přetvářet v celém běhu života a v odlišných situacích tak působit buďto jako stabilizátory, nebo naopak labilizátory.[28] To, jak konkrétně ten který vliv na jedince zapůsobí, je už otázkou osobní, nicméně každý z vlivů, a to bez výjimky, vyvolává určitou zpětnou vazbu.[29]

Ze všech zmíněných determinujících faktorů je ten sociální jedním z nejvýznamnějších, co se psychologického vývoje týče. Sociální vlivy se intenzivně podílí na konstrukci psychických pochodů jedince.[30] Do sféry společenských vlivů neodmyslitelně, a v dnešní době stále výrazněji, spadá působení médií. V rámci zkoumání vlivu mediálních obsahů je zajímavým fenoménem právě televizní reklama, která je předmětem výzkumu této diplomové práce. Za zajímavou v tomto kontextu ji považuji především proto, že cíleně využívá persvazivních technik k přesvědčování

[27] VLÁŠKOVÁ, Tereza. *Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy.* České Budějovice, 2011. 127 s. Diplomová práce (Mgr.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovivích, Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Miroslav Procházka, Ph. D.
[28] KOHOUTEK, Rudolf. *Základy sociální psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 1998. 181 s. ISBN 80-7204-064-2
[29] Tamtéž.

cílových publik, což už samo o sobě naznačuje, že její vliv se jaksi předpokládá, je zamýšlen. Skutečnost, že má televizní reklama jisté dopady na chování člověka, je v současné chvíli de facto nezpochybnitelná.

Toto tvrzení bych ráda ilustrovala na příkladu kultivační teorie, kterou představil již v 60. letech 20. století George Gerbner. Ačkoli se Gerbnerovy myšlenky nevztahují explicitně k reklamě jako takové, domnívám se, že velmi přesně definují princip jejího působení na publikum. Základní myšlenka kultivační teorie nám sděluje, že televizní vysílání vytváří jakýsi uzavřený symbolický svět, a je-li jedinec dlouhodobě vystaven jeho vlivu, s velkou pravděpodobností, ne však absolutně, se pozměňují, jinými slovy kultivují (odtud kultivační teorie) jeho představy o světě a oslabuje se jeho smysl pro skutečnost.[31] Dáme-li do souvislosti Gerbnerovo východisko a předpoklad, že vývojové stádium adolescence je typické velmi tvárnou psychikou a navíc vysokou mírou konzumace televizní produkce, přirozeně i reklamy, mohli bychom usuzovat, že vlivy televizní reklamy na adolescenty budou výrazné. Ovšem to, jak to vnímají adolescenti sami, nám naznačí až analytická část práce.

1. 2 Vliv médií a mediálních obsahů

„Média jsou všeprostupující a jsou všude kolem nás jako počasí. A jako počasí je i vlivy médií těžké předvídat, jelikož těchto vlivů je velký počet a jejich vzájemné vztahy velmi složité.“[32] Tato Potterova myšlenka vcelku přesně zachycuje povahu médií a současně to, jak je vlastně složité prokazatelně doložit jejich vliv. Ačkoli v dnešní době můžeme téměř s jistotou deklarovat, že média jednotlivce, potažmo společnost jako celek ovlivňují, je poněkud komplikované předložit jasný důkaz toho, jak se konkrétní vliv v praxi projevuje.

Obtíže spojené s prokazatelností zřetelných souvislostí mezi médii a společenskými proměnami jsou podle Jiráka a Köpplové umocňovány tím, že „*…v komplexním prostředí podnětů, jehož jsou média součástí, mohou mít jednotlivé složky tohoto prostředí různý potenciální dopad právě podle toho, jak je prostředí zrovna*

[30]NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 1999. 287 s.ISBN 80-200-0690-7.
[31]GERBNER, George, Larry P GROSS a William H MELODY. *Communications technology and social policy*. New York: Wiley, 1973. 573 s. ISBN 04-712-9670-8.

nastaveno.“[33] To tedy znamená, že totožné médium či mediální obsah může v rozdílném kontextu cílovou skupinu, ať už je jí jednotlivec nebo společnost jako celek, ovlivnit zcela odlišně. Tato zřejmá nejasnost ohledně toho, jak média ve skutečnosti fungují, vyplývá ze třech základních zdrojů. Jsou jimi:

1) různost pohledů na média a mediální komunikaci,

2) společenská povaha mediální komunikace,

3) proměňující se povaha samotných médií.[34]

Nyní se pojďme podívat na to, jakým způsobem se tyto zdroje podílejí na tom, že vlivy médií mohou být i při stejném obsahu natolik rozdílné. Zásadním východiskem pochopení, proč jsou dopady médií odlišné, mnohdy dokonce až zcela protichůdné, je počáteční různost pohledů na média jako taková. Existuje celá řada koncepcí a teorií, která mediální působení nahlíží navzájem docela jiným prizmatem[35]. Není překvapením, že např. psychologie bude vykládat mediální aktivity jinak než sociologie. Vysvětleme si tento rozdíl právě na příkladu televizní reklamy. Z hlediska psychologie by nás v souvislosti s televizní reklamou zajímaly pojmy jako jsou vnímání, pozornost, paměť, zapomínání, učení, motiv, motivace, emoce, návyky, hodnoty, zájmy, ideály, zkrátka pojmy, které vysvětlují, jak psychika člověka interaguje s reklamním sdělením.[36] Konkrétně bychom se z perspektivy psychologie mohli zaměřit na to, jaké smysly při vnímání reklamy člověk zaměstnává, jaké tělesné prožitky doprovázejí její sledování, jak jedinec reaguje na určité barvy v reklamním sdělení, ale i na to, zda mohou například genderové stereotypy prezentované v reklamách ovlivnit vlastní postoje jedince. Pokud bychom měli televizní reklamu nahlížet skrze sociologické paradigma, koncentrovali bychom se na odlišné aspekty. V tomto případě by nás jistě zajímaly např. objektivní charakteristiky prostředí cílové skupiny. Takové objektivní charakteristiky se dělí na geografické (země, podnebí), demografické (pohlaví, věk, charakter bydliště), společenská třída (vyšší, nižší, střední), osobnostní charakteristiky

---

[32]POTTER, James W. *Media Literacy.* London -Tousand Oaks -NewDelhi: Sage, 1998.
[33]JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 322.
[34]Tamtéž.
[35]Tamtéž.
[36]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

(temperament, zájem), životní styl (např. divácí ČT 1, Nova), chování atd.[37] Obecně se dá říct, že sociologické poznatky jsou přínosnější ve fázi tvorby reklamy, kdy zjišťujeme, jaké jsou charakteristiky cílové skupiny, kdežto psychologie se dostává ke slovu ve fázi vyhodnocování efektivity reklamy a jejích účinků na publikum.

Společenská povaha médií je dalším aspektem, který vnáší jisté zmatky do interpretace jejich působení. Tím, že je mediální komunikace mimořádně komplexním sociálně-komunikačním procesem, lze ji jen velmi těžko oddělit od dalších současně působících činitelů. Vztah příčiny a následku je v oblasti působení médií vcelku nesnadno identifikovatelný.

Dalším aspektem, který mediální vlivy činí z hlediska zkoumání jaksi neuchopitelnými, je skutečnost, že povaha médií je nestálá a proměňuje se s dobou. V posledních letech je tento trend markantnější než kdykoli před tím, a to především v závislosti na rapidním vývoji technologických možností. Nicméně povaha médií je kromě technologických výdobytků do značné míry odvislá od ekonomických a sociálních podmínek. Dynamika těchto dvou složek nutně ovlivňuje to, jak média v konkrétních obdobích působila.

Je vcelku pochopitelné, že např. na začátku 20. století měl výsadní postavení tisk. V té době totiž ještě byli jeho mediální konkurenti v zárodečném stadiu. O 60 let později už se však nejrůznější empirické studie přiklánějí k tomu, že dominantním médiem doby je televize.[38] V tomto období bylo velmi populárním námětem mediálních výzkumů zobrazování násilí na televizní obrazovce[39], jehož zkoumáním se nejvíce proslavil již zmiňovaný George Gerbner díky svojí kultivační teorii, kterou nyní přiblížím o něco více.[40] Gerbnerova koncepce vznikla de facto jako vedlejší produkt, když prezident Lyndon Johnson na konci 60. let ustavil Národní komisi pro zkoumání příčin a prevence násilí. Toto gesto reagovalo na rozvířující se diskusi o dramatickém nárůstu kriminality a agrese ve Spojených státech. Ve středu dění stála otázka, nakolik

[37]HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3. Str. 115.
[38]JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3.
[39]BRYANT, Jennings a Dorina MIRON. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* [online]. 2004, vol. 54, issue 4, s. 662-704 [cit. 2015-02-12]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x.
[40]GERBNER, George, Larry P GROSS a William H MELODY. *Communications technology and social policy*.

se na tomto alarmujícím trendu podílí televizní vysílání, které v předchozích letech nabylo masového charakteru.[41] Vysílání v USA totiž bylo de facto od samého počátku své existence typické přítomností vysokého počtu komerčních stanic[42], které se vyznačovaly častou projekcí pořadů s prvky násilí.

Z řad intelektuálů se začaly ozývat znepokojené hlasy domnívající se, že za skokovým růstem násilí ve společnosti stojí právě televizní obsahy.[43] Prezident Johnson přizval do ustavené komise i Gerbnera, tehdejšího děkana Annenberg School of Communication na *Pennsylvánské univerzitě*. Právě v rámci projektu Zpráva ministra zdravotnictví, který iniciovala Národní komise s přispěním amerického Kongresu, vypracoval Gerbner metodu výzkumu násilí na obrazovce a jeho vlivu na diváky.[44] Na základě rozboru amerických televizních stanic stanovil tzv. index násilí, který odkazuje k počtu násilných scén za hodinu vysílání.

Dalším důležitým přínosem studie bylo definování dvou od sebe zřetelně vzdálených kategorií, a to slabého a silného diváka. Slabý divák dle Gerbnerovy koncepce konzumoval televizní obsahy méně než 2 hodiny denně, silný divák potom více než 4 hodiny denně.[45] Obě tyto kategorie byly následně dotazovány prostřednictvím hloubkových rozhovorů a výsledky šetření byly srovnávány s reálnými daty vztahujícími se ke kriminalitě v místě bydliště dotazovaných.

Studie trvala celých dvacet let, a ačkoli nepotvrdila, že televizní násilí slouží jako předloha agresorům, dokázala, že silní diváci prožívají venkovní svět jako desetkrát nebezpečnější než slabí diváci a jako tisíckrát nebezpečnější než ve skutečnosti je.[46] Tento výsledek, jakkoli už se může zdát zastaralý, je dodnes považován za jeden

---

New York: Wiley, 1973. 573 s. ISBN 04-712-9670-8.

[41]GERBNER, George. *Mass media policies in changing cultures*. New York: Wiley, 1977. 291 s. ISBN 04-710-1514-8.

[42]KOVARIK, Bill. *Revolutions in Communication*. New York: Continuum, 2011. 384 s. ISBN 14-411-1460-2.

[43]GRIFFIN, Emory A. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill, 2012. 608 s. ISBN 9780073534305-.

[44]BAKER, Robert K., David L. LANGE a Sandra BALL-ROKEACH. *Mass Media and Violence*. Indiana University: Chelsea House, 1983, 363 s. ISBN 9780877542803.

[45] BRYCHTOVÁ, Hana. *Jak děti rozumí televizní reklamě: analýza recepčních strategií.*. Brno, 2011. 142 s. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph. D.

[46]GRIFFIN, Em. *A First Look at Communication Theory*. New York, New York: McGraw-Hill Companies, Inc, 2012, 363 s. ISBN 978-0-07-353430-5.

z nepřesvědčivějších důkazů o vlivu médií na lidské vědomí a na jeho základě vystavěl Gerbner východisko kultivační teorie.

Nicméně zpět k proměnlivé povaze médií. Jak jsem uvedla výše, v 60. letech minulého století stála v centru pozornosti televize. Ta, ačkoli je dodnes stále velmi vlivným médiem, především co se prezentace reklamy týče, už se o popularitu musí dělit s nově vzniknuvšími konkurenty, a to především s internetem. Čili to, že se nabídka mediálních produktů s dobou stále vyvíjí a proměňuje a současně tím média formují svoje postavení ve společnosti, automaticky stěžuje prokazatelnost působení médií.

Média jakožto mimořádně významná společenská instituce, jsou natolik silně provázána s dalšími společenskými aspekty, že jejich vliv na jedince, potažmo společnost jako celek, lze jen těžko zkoumat izolovaně, protože budou vždy vystupovat jako součást celospolečenského kontextu. To potvrzuje i McQuail, významný akademik zabývající se teorií komunikace, který uvádí, že *„média budou jen zřídkakdy jedinou nebo dostatečnou příčinou určitého efektu a je nadobyčej těžké stanovit jejich relativní přispění.“*[47] I přes tuto počáteční skepsi však McQuail dodává, že *„navzdory těmto nejistotám se však zdá, že existuje dostatečné pragmatické poznání založené na zkušenosti, které umožňuje médiím a jejich klientům chovat se tak, jako by skutečně věděli, jak účinků dosahovat.“*[48]

V této fázi je zásadní zmínit, že je rozdíl mezi tím, zda zkoumáme vliv médií jako takových, nebo vliv konkrétních obsahů, které jednotlivá média nabízejí. V našem případě se budeme zabývat televizní reklamou, která není médiem sama o sobě, ale je mediálním obsahem. Pro pochopení širších souvislostí bude jistě vhodné podívat se na to, co všechno vůbec můžeme považovat za reklamu. Existuje celá řada odborných definic, já však uvedu jen několik, které s ohledem na všeobecné chápání reklamy považuji za dostatečně výstižné. Patrick De Pelsmacker, belgický odborník na marketingovou komunikaci považuje reklamu za *„placenou neosobní komunikaci firem, neziskových organizací, jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do*

[47] MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1999, 447 s. ISBN 80-717-8200-9. Str. 359.
[48] Tamtéž.

specifické veřejnosti prostřednictvím různých médií.“[49] Přední česká marketingová odbornice, Jana Boučkovávidí reklamu jako *„určitou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií“*[50] a kniha *Moderní marketing* Philipa Kotlera, jedné z největších marketingových autorit, nám reklamu vysvětluje jako *„jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“*[51]

Jak vidíme, všechny předložené definice vykazují vysokou míru podobnosti a zároveň se shodují na tom, že princip reklamy, tedy především motiv informační a přesvědčovací je možné zachovat v různých médiích. Čím je tedy specifická zrovna televizní reklama, kterou se zde zabýváme? Audiovizuální prezentace je ze své podstaty jednou z nejlepších persvazivních metod. *„Spojení obrazu se zvukem umožňuje předvést produkt, jeho funkční benefity, sdělit příběh, budovat image značky či přímo prodávat.“*[52] Televize spojuje dvě složky vnímání, a to auditivní a vizuální. Spojení obrazu se zvukem silně působí na emoce a přičteme-li k těmto dvěma aspektům ještě faktor pohybu, který televize, respektive film nabízí, získáváme mimořádně vlivný komunikační prostředek.[53]

V souvislosti s vizuální komunikací jistě stojí za to obrátit pozornost k Vilému Flusserovi, význačnému českému filosofovi komunikace a obrazů, a jeho pojednání o fotografii. Tou se nejvýrazněji zabývá ve své knize *Za filosofii fotografie*. Flusser ve svých úvahách vnímá fotografii jako technický obraz, s nímž kontrastuje obraz tradiční. Tradiční obraz je nejstarším lidstvem zvoleným kódem, který znamená přesně to, co znázorňuje. Technické obrazy, tedy již zmíněná fotografie, dále pak film a televize, jsou obrazy vytvořené přístrojově.[54] Objektivní charakter technických obrazů vede diváka k tomu, že je nevyhodnocuje jako obrazy, ale jako okna, kterými nahlíží určitou dimenzi reality. To ve své podstatě znamená, že divák technickým obrazům důvěřuje jako svým vlastním očím, nepodrobuje je tedy přílišné kritice. To je riskantní z především proto, že

[49] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1. Str. 203.
[50]BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. C. H. Beck, 2003, xvii, 432 s. ISBN 80-717-9577-1. Str. 222.
[51]KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 855.
[52]Výhody a nevýhody televizních reklam. PHD, a.s. *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/proc-anone/.
[53]MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-207-0296-2.

technické obrazy reprezentují abstraktní komplexy symbolů[55], které musí divák sám dekódovat a přidělit jim význam, což může vést k dezinterpretaci originální myšlenky. Nicméně *„existuje určitý vzor „preferovaných čtení“, v nichž je vepsán institucionální/politický/ideologický řád a která se sama institucionalizovala. Domény „preferovaných významů“ mají do sebe vepsaný celý sociální řád. Chceme-li tudíž objasnit „nedorozumění“ v konotativní základně, musíme se prostřednictvím kódu vztahovat k řádům sociálního života, ekonomické a politické moci a ideologie.“*[56]

Řekli jsme, že dle Flussera jsou fotografie publikem vnímány jako jakási okna, která reprezentují určitou dimenzi reality. I televizní reklama je svým způsobem zobrazením reality. A to takové reality, která konvenuje s principy konzumní společnosti. Reality, kterou nám chtějí vštěpit reklamní tvůrci a marketingoví experti. Flusserova koncepce filosofie fotografie je velmi dobře aplikovatelná na televizní reklamu i v tom smyslu, že televizní reklama stejně tak jako fotografie shromažďuje komplexy symbolů, které musí divák sám dekódovat. Zde se dostává ke slovu mediální gramotnost diváků a jejich schopnost kriticky zhodnotit obsahy, které nám televizní reklama prezentuje jako reálné, ale ve skutečnosti mají s realitou společného jen pramálo.

Díky své narativní povaze dokáže televize vzbudit emoce, a tím snáze vybudovat asociace se značkou a snáze zaujmout. Jak prohlásil Stuart Hall, sociolog, teoretik cultural studies a jeden ze zakládajících členů Birminghamské školy *„při televizním zpracování jakékoli události se uplatňuje stále týž proces… Opakovaně čerpáme z inventáře diskurzů, které vznikly v průběhu času. Tím po mém soudu způsobujeme, že naše vnímání rozdílu mezi narativy o skutečnosti a narativy o fikci je velice zjednodušené a zavádějící.“*[57] Televize má také díky svému jedinečnému postavení v denním koloběhu diváků silný potenciál zásahu, který je navíc velmi rychlý. Sdělení lze distribuovat širokému spektru diváku v poměrně krátkém čase.[58]

---

[54]FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. 1. vyd. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-859-0604-X. Str. 14-15.
[55]Tamtéž.
[56]HALL, Stuart. Kódování a dekódování. In *Teorie vědy* 2005, roč. 27, č. 2, s. 41–59. ISSN 1210-0250. Str. 51.
[57]HALL, Stuart. *Policing the Crisis.: Mugging, the State and Law and Order*. Basingstoke: Macmillan, 1978. 440 s. 978-0333220610
[58]Tamtéž.

Média sama o sobě můžeme vnímat jako sociální fakt bez ohledu na to, jaký mediální obsah zrovna nabízejí. V tomto případě jsou potom média zásadním činitelem ovlivňujícím organizaci času a prostoru. Nejen že si lidé s ohledem na média organizují svůj čas a podřizují se rytmu vysílání, ale bereme je v potaz např. i v případě rozmisťování nábytku, kdy se snažíme, aby na obrazovku bylo vidět ideálně ze všech míst. Kromě takto praktických aspektů má časoprostorové uspořádání médií i mocenský rozměr – víme, jaké pořady a dle koho se budou sledovat nebo jednoduše to, v jakém pořadí se tradičně čtou noviny.[59]

V obecné rovině můžeme vlivy médií rozdělit na přímé a nepřímé, krátkodobé a dlouhodobé, plánované a neplánované.[60] Znovu považuji za důležité zdůraznit, a vyplývá to i z výkladu uvedeného výše, že se jedná o působení předpokládané, nikoli jasně prokazatelné.

1. 2. 1 Přímé a nepřímé působení médií

Co se týče přímých vlivů, jsou oproti těm nepřímým plánované, záměrné a jedinec jim čelí přímo. Nepřímé vlivy jsou pak typické tím, že je jejich konzumenti přijímají zprostředkovaně přes jednoho či více mezičlánků. Přímé působení médií se skloňuje ve spojitosti s pojetím nabízeného mediálního obsahu jakožto rozhodujícího podnětu, na které publikum přímo reaguje a zároveň tato koncepce počítá s tím, že médium bude působit vcelku homogenně na všechny zúčastněné členy publika.[61] Jako reakce na toto pojetí mediálních účinků vznikla řada tendencí omezit přístup k určitým mediálním obsahům[62] v přesvědčení, že právě určitá mediální produkce jako např. pornografie, reklama zaměřená na alkohol či tabák, může přímo ovlivňovat jednotlivé účastníky publika, nota bene jsou-li nedospělí, a nepříznivě zasáhnout do jejich morálního a celkově psychického vývoje. Posledně zmíněnou problematikou se budu zabývat v analytické části své práce.

---

[59] JIRÁK, Jan. O účincích médií. *Metodický portál: Články* [online]. 20. 06. 2005, [cit. 2015-04-01]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>. ISSN 1802-4785.
[60] JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3.
[61] JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 321-323.
[62] Tamtéž.

V opozici k představě přímých účinků je známá koncepce účinků nepřímých. Dle této představy je komunikační proces vícestupňový, což znamená, že mediální obsahy jsou cílovému publiku předávány pomocí jednoho či více zprostředkovatelů. Klíčovou inspirací pro toto pojetí komunikace byly především úvahy Paula Lazarsfelda, které shrnul společně s Bernardem Berelsonem a Hazelem Gaudetem v knize *The People's Choice* na příkladu významu názorových vůdců a následného rozhodování voličů v průběhu volební kampaně.[63] Výzkum zmíněného volebního chování proběhl v roce 1940 v Erie County v Ohiu a jeho zásadním přínosem byla teze uvádějící, že *„účinek masových médií byl malý v porovnání s rolí vlivů osobních."*[64] Na Lazarsfeldovu práci následně navázal Elihu Katz s konceptem vícestupňového toku komunikace, který mimo jiné přináší závěr, že *„sdělení z médií jsou zachycována názorovými vůdci, kteří je dále selektivně filtrují svým blízkým."*[65] Katz tedy mediální komunikaci vykresloval ve značně interpersonální rovině a vnímal ji jako „síť vzájemně propojených jedinců, jíž proudí toky masové komunikace."[66]

1. 2. 2 Krátkodobé a dlouhodobé působení médií

Hovoříme-li o účincích médií, musíme brát v potaz, v jakém časovém horizontu mohou potenciálně působit. Z tohoto hlediska mohou média vyvolávat okamžitou reakci, která vede k jednorázovému jednání, nebo naopak mohou média iniciovat dlouhodobé změny v postojích jedince či dokonce i v uspořádání společnosti. V rámci krátkodobých vlivů médií můžeme zmínit například fyziologickou reakci při sledování hororu.

Dá se předpokládat, že divákům hororový obsah krátkodobě zrychlí tep, či vyvolá aktuální pocit strachu, ale pokud není publikum hororům vystavováno dlouhodobě s pravidelnou frekvencí, pravděpodobně se nemusíme obávat dalekosáhlých

[63] JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Praha : Karolinum, 1997. 184 s. ISBN 80-7184-342-3. Str. 35.

[64] KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul Felix. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press, 1965. 400 s. ISBN 1-4128-0507-4. Str. 3.

[65] KATZ, Elihu. *True Stories. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2006, 608, str. 301-314. Dostupný také z WWW: <http://ann.sagepub.com/content/608/1/301.full.pdf+html>.

[66] KATZ, Elihu. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. In: *Public Opinion Quarterly* [online]. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1537-5331. Dostupné z:

dlouhodobých dopadů. V tomto momentě se ovšem opět dostává ke slovu již zmiňovaná kultivační teorie George Gerbnera, která na příkladu televizního násilí ilustruje opačný případ, a to, že „*…je-li někdo dlouhodobě vystaven působení televize, v níž se častému násilí doslova nedá uniknout, vede to k tendenci pěstovat představu relativně nevstřícného a nebezpečného světa.*“[67]

Dlouhodobé účinky médií jsou ovšem nejčastěji spojovány s pojmem „agenda setting“ v češtině známým jako nastolování agend.[68] Agednou setting se rozumí *„schopnost médií ovlivňovat významnost témat veřejné agendy“*.[69] Nicméně prvotní idea proklamující, že se média podílejí na ustavování agendy, které následně společnost přijímá za danou, pochází již od Waltera Lippmana, který se ve své knize *Public Opinion* z roku 1922 vyjádřil, že masová média jsou nejdůležitějším pojícím článkem mezi událostmi, které se ve světě reálně stanou, a obrazem, který si o dané události veřejnost vytvoří ve svých hlavách.[70]

1. 2. 3 Plánované a neplánované působení médií

Plánované a neplánované účinky jsou dalším dělícím kritériem, které musíme zohlednit, bavíme-li se o působení médií. Produkce a distribuce mediálních obsahů je v zásadě záměrná. Nejčastěji nabývá tento záměr povahy ekonomické a politické, ale také estetické a zábavní. Mediální komunikace zahrnuje nejrůznější typy kampaní, které si kladou za cíl určitým způsobem změnit jednání publika na základě přesvědčování či hůře manipulace, ať už směrem k navýšení spotřeby konkrétního výrobku či služby, podpoře určité politické strany nebo naopak např. k omezení konzumace tabáku. Veškeré toto působení je bezesporu intencionální.

Nezáměrné působení médií potom můžeme chápat jako jakýsi vedlejší produkt toho záměrného. Mezi nejčastější nezáměrné vlivy mediální komunikace řadí McGuire účinky mediálního násilí na agresivní chování, stereotypizaci a předpojatost a účinky

---

http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61.abstract.

[67]GERBNER, G. et al. *The mainstreaming of America: violence profile number 11*. Journal of Communication, 1980. 30/2:53-69.

[68]MCCOMBS Maxwell and Donald SHAW, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, 1972, str. 176-187.

[69]OLIVER, Beth Mary a Jennings BRYANT. *Media effects advances in theory and research*. 3rd ed. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-020-3877-111.

[70]LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Greenbook publications, 2010. ISBN 978-161-7430-299.

erotických a sexuálních obsahů na postoje a jednání.[71] Považuji za důležité upozornit na to, že nadřazeným slovem pro právě zmíněné jevy by mohl být vliv médií na sociální konstrukci reality, který je a priori nezáměrný, o to však v důsledcích intenzivnější. V analytické části práce si ukážeme právě to, nakolik je televizní reklama schopna formovat sociální realitu adolescentů a zda jsou si tohoto jevu, který může být zároveň chápán jako jakási skrytá hrozba, vědomi.

1. 3 Vliv médií na jednotlivce, společnost a socializaci

V souvislosti s předpokládaným působením médií je nezbytné rozlišovat, zda je toto působení uplatňováno na jednotlivci, nebo naopak na společnosti jako celku. Je v tom totiž poměrně zásadní rozdíl. Budeme-li uvažovat vliv médií na jednotlivce, potom budeme nejspíše počítat s možnými změnami hodnot, postojů či názorových orientací.[72] Zásadní chybou by ovšem bylo skloňovat vlivy médií převážně v negativním duchu. Mediální obsahy totiž mohou, a skutečně tomu tak je, sloužit jako velmi efektivní nástroj učení. Tato skutečnost může být doložena na teorii sociálního učení Alberta Bandury, významného psychologa působícího hlavně na poli behaviorální a kognitivní psychologie, která říká, že si jedinec v podstatě osvojuje komplexní způsoby chování a jednání přiměřených určité sociální situaci. Sociální učení probíhá dle Bandury ve třech základních úrovních, a to na úrovni sociálního posilování, imitace a následně identifikace.[73]

Tyto tři elementy se pak zásadně podílejí na socializaci jedince, do které zcela neodmyslitelně vstupují právě média, která jsou stále významnějším dlouhodobým socializačním aktérem. Dále Bandurovi patří neodmyslitelný přínos v oblasti výzkumu dětské imitace násilí z médií. Bandura věřil, že agresivnímu chování se děti učí (v tomto smyslu se tedy jedná o učení v negativním slova smyslu), přičemž za hlavní zdroj násilných vzorů považoval rodinu, sociální prostředí a masová média.[74]

---

[71]MCGUIRE, William J.,1986 cit. podle Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3.
[72]JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 335-338.
[73] ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. ISBN 80-859-3148-6.
[74]BANDURA, Albert, D Ross & S A Ross (1961): 'Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive Models', *Journal of Abnormal and Social Psychology.* 63: 575-82.

Pravděpodobně nejznámějším experimentem, který byl realizován v souvislosti s mediálním násilím, je Bandurův pokus na panence Bobo. Experiment spočíval v tom, že byla dětem ve školce puštěna nahrávka scény, ve které dospělý kope do nafukovací panenky. Ve chvíli, kdy děti dostaly prostor hrát si, měly zřejmou tendenci napodobovat násilné chování, které viděly v televizi. Bandura z pokusu vyvodil, že děti předškolního věku, jsou k napodobování televizních situací skutečně mimořádně náchylné.

V dalších experimentech tuto teorii ještě prohloubil, když rozdělil děti na tři skupiny. Jedna z nich viděla, že je agresivní chování odměněno, druhá svědčila tomu, že je násilí potrestáno a třetí skupině nebyly prezentovány žádné následky. Ty děti, kterým bylo předvedeno potrestání agresora, projevovaly při následném spontánním hraní nejmenší míru násilí vůči panence. Na základě toho Bandura předložil závěr, že děti se násilnému chování z médií naučí, ale aby jej uplatňovaly v praxi, je třeba jej živit pozitivním posilováním, tedy např. chválou.[75]

Nicméně je třeba zmínit, že věk diváka a z toho vycházející kompetence odlišit realitu od fikce, je klíčovým faktorem při zkoumání vlivu mediálního násilí na skutečnou agresivitu populace. Tato problematika se stala předmětem četných studií, které se shodují na tom, že až jedenáctý až dvanáctý rok člověka přináší dostatečnou mentální vyspělost jasně odlišit realitu od mediální fikce.[76]

Podle DeFleura je socializace *„komplexní, dlouhodobý soubor interakcí mezi jednotlivcem a ostatními členy společnosti, který vede k připravenosti jednotlivce k životu ve společnosti…a vede k dostatečné konformitě, díky níž lze dosáhnout sociálního řádu.“*[77] Obzvláště potom celebrity často slouží jako zdroj nápodoby, a to jak pro děti a mládež, tak pro dospělé. Na základě mediálního působení si jedinec osvojuje nové vzorce chování, formuje své dosavadní postoje a nezřídka mění i dosud běžné emocionální reakce.

Během procesu socializace se lidský organismus, řízený dosud především biologickými zákonitostmi, přetváří v individuum s vyššími formami prožívání, chování

[75]BANDURA, Albert (1965): 'Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses', *Journal of Personality and Social Psychology* 1: 589-95.
[76] FLAVELL, John H. (1986): 'The Development of Children's Knowledge about the Appearance-Reality Distinction', *American Psychologist* 41: 418-25.
[77]DEFLEUR, Melvin L. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 807-18-

a jednání, které je kompetentní adekvátně se integrovat a fungovat v lidské společnosti.[78] Socializovaný jedinec je schopný orientovat se v systému společnosti, jejích hodnotách, internalizuje základní pilíře morálky a chápe binárně opoziční koncepci dobrého a zlého.[79]

Sociální psychologie rozlišuje tři základní úrovně socializace, a to primární, sekundární a terciární. V souvislosti s analytickou částí této práce mě budou zajímat především první dvě kategorie. Primární socializace je spojena s primárními sociálními skupinami, kam řadíme rodinu. Díky silným emočním vazbám a bezprostřednímu působení má rodina mimořádně intenzivní vliv na formování jedince. Hodnoty, zvyky, postoje a pravidla získané v rodině si s sebou jedinec nese po celou dobu života. Sekundární socializace potom spadá do sféry sekundárních malých skupin, mezi které se řadí například třída ve škole či jiná vrstevnická skupina. Působení sekundární socializace prostupuje celým životem, nikdy ho tedy nemůžeme považovat za dokončené. To proto, že se člověk v průběhu života stále stává členem nových sekundárních skupin s ohledem na to, jak se mění jeho zájmy. Co se týče terciární socializace, jedná se o pojem, který spíše než k samotné socializaci odkazuje k resocializaci a korektivním zkušenostem. Tento proces bývá zpravidla řízen z vnějšku a vykazuje spíše nedobrovolné rysy.[80]

Nyní zpět k mediálním účinkům na úrovni celospolečenské. Zde se předpokládané mediální působení podílí na společenských změnách, přičemž jde především o *„vliv na stabilitu a rizika uspořádání společnosti a na působení na společenské instituce.“*[81]

4099-8. Str. 212-213.

[78]MUSIL, Jiří. *Sociální psychologie*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 126 s. ISBN 80-731-8292-0.

[79]KOHOUTEK, Rudolf. *Základy sociální psychologie*. Brno: CERM, 1998. 181 s. ISBN 80-720-4064-2.

[80]KLIMENT, Pavel. *Sociální psychologie: studijní texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 95 s. ISBN 978-802-4404-882.

[81]JIRÁK, Jan. KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-

2. Psychologie reklamy

„Stále více se v reklamním světě mluví o etických nárocích na reklamu, o její slušnosti, čestnosti, pravdivosti a společenské odpovědnosti.“[82] Reklama jako taková se často stává stěžejním bodem diskusí o tom, co a jak by mělo být, popřípadě nebýt. Reklama je do určité míry obávaná z hlediska možných negativních dopadů, a proto podléhá celé řadě regulací, aby byly její účinky na publikum korigovány.[83]

Vzhledem k tomu, že podstatou efektivní reklamy je pochopit touhy a potřeby cílového segmentu[84], hraje zde klíčovou roli znalost psychologie, obzvláště pak její složky zabývající se emocemi. Jsou to totiž právě emoce, které představují společný jmenovatel psychologie a reklamy. Emoce a reklama představují stále aktuální téma masové komunikace. Kdo totiž v dnešní době nebuduje svoji značku pomocí emocí, jako by nebyl.[85]

Nicméně v současné době je využívání emocí v reklamě velkou otázkou, s mnohdy spornými reakcemi (zdali do reklamy vůbec patří, pokud ano, tak do jaké míry, co je ještě v souladu s etikou a co už ne) a častým předmětem marketingových výzkumů.[86] Emocionálně laděná reklama se pokouší u publika, potenciálních spotřebitelů, vyvolat emocionální prožívání. Takovéto typy reklam zpravidla obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů, které se u recipientů snaží vyvolat emoce a představivost.[87]

466-3. s. 355.

[82]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 13.

[83]Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.

[84]SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 340 s. ISBN 80-731-8140-1. Str. 6-10.

[85]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6. Str. 218.

[86]POHLREICHOVÁ, Petra. *Emoce strachu v současné reklamě.* Zlín, 2011. 113 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

[87]PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 219.

Emoce zpravidla vznikají na základě zážitku, ať už *„s výrobkem, se službou, se situací, s prostředím, s lidmi či se značkou.“*[88] Nyní bychom se ale měli podívat na to, co to vůbec emoce jsou. Milan Nakonečný, český psycholog, historik a pedagog ve své knize *Lidské emoce* představuje několik výkladů tohoto pojmu. Uvádí, že emoce jsou:

1) komplexní citový stav doprovázený charakteristickými motorickými a žlázovými aktivitami,

2) komplexní chování organismu, v němž predominují viscelární komponenty[89],

3) afektivní stav, který je důsledkem překážky nebo oddálení instinktivní akce,

4) dynamický projev instinktu,

5) dezorganizovaná odpověď organismu

6) totální akt organizovaný kolem autonomně kontrolovaného komplexu chování.[90]

I když dokážeme porozumět jen základům emocí a jejich vznik a prožívání jsou pro nás stále do určité míry neznámé, víme, že jsou to energie, které existují nezávisle na rozumu.[91] Právě tohoto odštěpení racionální složky využívá reklama. Cílem reklamy není vyvolat v publiku myšlenky. Ty by naopak mohly působit např. v procesu rozhodování příjemce reklamního sdělení, zda na danou reklamu zareagovat konativně a zakoupit prezentovaný výrobek či službu, opačně, než si přál zadavatel reklamy hledící především na odbyt vlastního produktu.

Navíc v současné době můžeme konstatovat, že v procesu rozhodování jedince hrají z určitého pohledu významnější roli emoce než ratio. Tuto skutečnost bych ráda ilustrovala na hypotéze somatických markerů[92] amerického neurologa portugalského původu Antonia Damasia, která dokládá, že Descartův a Kantův chladný a čistě

[88]Tamtéž.
[89]Viscelárními komponenty v této souvislosti Nakonečný míní 1) mentální stav charakterizovaný cítěním a doprovázený motorickými projevy, který se vztahuje k nějakému objektu nebo vnější situaci, 2) excitovaný stav mysli, který doprovází k cíli zaměřené chování.
[90] NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Vyd. 1. Praha, 2000, 336 s. ISBN 80-200-0763-6. s. 8.
[91]TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-716-9997-7.
[92]Hypotéza somatických markerů by měla v současné chvíli nést spíše název teorie somatických markerů. Původní Damasiův „předpoklad“ byl totiž dále rozpracován celou řadou odborných výzkumů, které jeho východiska potvrzují jako platná.

racionalistický pohled na lidské jednání a rozhodování ve světle nových poznatků ztrácí v praxi význam.[93]

Centrem Damasiova zájmu je oblast zkoumající, na základě čeho člověk utváří svá rozhodnutí. Klade si otázku, jak je možné, že v zásadních zlomových životních událostech je člověk schopen rozhodnout se pro určitý typ jednání v řádu několika mála sekund a zcela tak vynechat rozumové zvažování aktuálně dostupných řešení.[94] Odpověď na tuto nelehkou otázku nachází Damasio v procesu zkoumání neurologicky defektních pacientů, kteří jsou diagnostikováni poruchou „zdravého rozumu".

Nejznámější výzkum byl proveden na pacientovi s pracovním jménem Elliot.[95] Jednalo se o třicetiletého muže, který byl dříve zaměstnán u obchodní společnosti, kde bez problémů vykonával pracovní povinnosti. Potíže u něj vyvstaly ve chvíli, kdy mu lékaři objevili meningiom, tedy nezhoubný nádor vyrůstající z mozkové pleny. Ten se sice chirurgicky podařilo odstranit, Elliot se vrátil zpět do práce ale to, co se nikdy nevrátilo do původního stavu, byla Elliotova povaha.[96]

Z původně spolehlivého člověka se silně vyvinutým smyslem pro zodpovědnost se stal jedinec, který nebyl schopen obstát v běžných záležitostech každodenního života. Přišel o práci, rozpadlo se mu první manželství, následně druhé. Co bylo snad nejvíce překvapivé, byla skutečnost, že všechna vyšetření Elliota klasifikovala jako jedince zdravého jak po tělesné, tak duševní stránce. Jeho okolí však vědělo, že s ním je nutně něco v nepořádku.[97] V tuto chvíli se Elliot dostal do Damasiovy péče, který na něm rozpracoval celou řadu experimentů. Žádný z testů nevykazoval patologické hodnoty. Pacientova povaha se oficiálně nikterak neodchylovala od hodnot normálu, jeho inteligence byla nadprůměrná a řešení sociálních situací dobré.

Až s jistým odstupem času Damasio zaznamenal, čím je Elliot nestandardní. Ačkoli prožíval objektivně skutečně značné rány osudu, emočně se v nich nikterak neangažoval. Veškerá rozhodnutí činil výhradně rozumově, což Damasio nakonec

[93] DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s. ISBN 80-204-0844-4.
[94] Tamtéž.
[95] Tamtéž
[96] Tamtéž.
[97] Tamtéž.

vyhodnotil jako postižení vycházející z předchozího poranění čelního mozkového laloku, který je mimo jiné zodpovědný za regulaci emocí.[98]

Na základě Damasiova zkoumání lze pochopit, jaké limity má naše racionalita. Je beze sporu nepostradatelná a je právě tím, co člověka odlišuje od nižších živočichů. Je totiž dokázáno, že komplexní reakce za přispění emocí se dají sledovat už i u obyčejných plžů. U mořského plže rodu Aplysa byla zaznamenána reakce na podráždění (konkrétně nebezpečí), která byla objektivně velmi podobná té lidské – zrychlený tep, vyloučení příslušných látek do krve, stažení se. Jediným rozdílem odlišujícího strach plže od strachu člověka je ten, že si plž svůj strach rozumově neuvědomuje, jelikož k tomu není patřičně fyziologicky vybaven.[99]

Zdá se tedy, že člověk jakožto bytost schopna racionálního úsudku má oproti jiným živočichům navrch. Ale ani u člověka to s funkcí rozumu není tak jednoznačné. Pokud by chtěl člověk vykonstruovat rozumové řešení i té nejjednodušší situace, musel by zvážit mimořádné rozsáhlé množství proměnných, což by bylo náročné jak časově, tak „technicky“. Proto člověk při rozhodování zapojuje do hry systém, který pracuje na zcela odlišném principu, a jsou jím právě somatické markery.[100] Damasio tímto termínem odkazuje k jakémusi pocitu v útrobách, který pociťujeme ve chvíli, kdy se v naší mysli zjeví jakýkoli emočně nabitý obsah, ať už je jím vzpomínka či třeba jen představa.[101]

Rozhodování dle Damasiova schématu tedy probíhá tak, že se nám v mysli přehraje různorodá sada alternativ jednání a možných důsledků tohoto jednání a dalších asociací, které indikují, „jakým směrem se vydat“. Zásadní je zmínit, že somatické markery pracují nevědomě. S racionálním cíleným myšlením tedy nemají mnoho společného.[102] Damasio dále uvádí, že duševně zdravý dospělý jedinec vyhodnocuje

[98]KOUKOLÍK, František. *Vybrané přednášky o vztahu mozku a chování*. Praha : Karolinum, 1995, 141 s. ISBN 80-7066-992-6

[99]DOSTÁL, Daniel. *Role emocí v rozhodování.* Olomouc, 2009, 88 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc. Str. 40.

[100]DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s. ISBN 80-204-0844-4.

[101]Tamtéž.

[102]DAMASIO, Antonio R. *Hledání Spinozy: radost, strast a citový mozek*. 1. vyd. Praha: Dybbuk, 2004, 350 s. ISBN 80-903-0019-7.

všechny podněty na základě emočních pochodů[103] , ačkoli míra jejich zastoupení se u různých lidí liší.

Nezpochybnitelné postavení emocí v rámci lidské psychiky je vděčným pomocníkem reklamního průmyslu. Proto jsou současné reklamy, a bavíme-li se o reklamě televizní, platí to díky již zmíněnému spojení obrazu, zvuku a pohybu dvojnásob (viz kapitola 1. 2.), plné emocionálních apelů. Ačkoli tyto emocionální apely nemusí nutně vyvolat pocity, a už vůbec ne totožné, u všech příjemců reklamního sdělení, je to jejich prvotním cílem.[104] K jedněm y nejrozšířenějších emocionálních apelů v televizní reklamě patří humor, erotika, vřelost a strach.[105]

Humor je v celosvětovém měřítku velmi populární reklamní technikou. Používá se především proto, že dokáže odbourat stres, zároveň navozuje příjemné pocity a dobrou náladu. Na druhou stranu i humor se musí dávkovat opatrně především s ohledem na to, aby neznevažoval produkt či nepodceňoval inteligenci recipienta.[106]

Co se erotiky v reklamě týče, Češi jsou vcelku tolerantním publikem. Neutrální postoj vůči erotickým prvkům v reklamě zastává 21, 8 % respondentů a pobuřuje méně než 9 % dotazovaných.[107] Podle Pelsmackera je za erotický prvek považována *„částečná nebo úplná nahota, tělesný kontakt mezi osobami, sexy nebo provokativně oblečené osoby, vyzývavý a smyslný výraz v obličeji, sexuálně laděná hudba, komentáře, dialogy apod.“*[108]

Vřelost uvolňuje diváky za navození pozitivních pocitů. Cílové skupiny, které výrazněji reagují na vřelost, jsou ženy a obecně empatičtí lidé. Vřelost je nejčastěji vyvolávána obrazy lásky, přátelství, rodiny, zvířat, zkrátka obsahy evokujícími pohodlí a klid.[109]

---

[103] Tamtéž.
[104] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 219.
[105] Tamtéž str. 219-222.
[106] Tamtéž str. 220.
[107] Češi a reklama: Erotika ano, cigarety ne. *Marketing&Media* [online]. 2002, 21. 1. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-100000_d-cesi-a-reklama-erotika-ano-cigarety-ne.
[108] PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 221.
[109] Tamtéž.

„Přestože zákon o regulaci reklamy mimo jiné říká, že reklama nesmí obsahovat prvky využívající motiv strachu, takové reklamy se objevují a diskuse kolem nich se nevedou jenom u nás.“[110] Motiv strachu je v reklamách využíván především tak, aby zapůsobil proti nešvarům společnosti jako je např. kouření, alkoholismus, užívání drog atd. Zkrátka upozorňuje na rizika, která s sebou určité, reklamou propagované činnosti, přináší. Apelu strachu hojně využívá sociální reklama.[111]

Persvaze v reklamě probíhá na třech možných úrovních, z nichž všechny vyvolávají u příjemců emoce a mají za úkol přimět je k činnosti, nejčastěji tedy koupi daného produktu[112], ale třeba i „jen“ ke změně dosavadního postoje. První z modelů je **implicitní model** reklamy, kdy je divák do reklamy vtažen, a emoce jsou vyvolávány samotnou prezentací produktu, která často slibuje četné benefity výrobku. Tento model tedy útočí na divákovo vžití se do reklamy a ztotožnění se s produktem (např. reklama na pleťový krém slibující ženám hebkou pleť bez vrásek).[113]

Explicitní model potom využívá emocí podpořených navíc argumenty. Tento model používá podněty, které vyvolají pozornost a jsou dovysvětleny patřičnými argumenty (např. protikuřácká reklama, která nejdříve předkládá obrázek kouřením poškozených plic a následně vysvětluje, že takovéto jednání může vést ke smrti kuřáka). Vyvolaná emoce v tomto případě vede ke změně chování recipienta reklamního sdělení.[114]

Třetí, **asociativní model**, se od dvou předchozích liší tím, že přímo nehovoří o výhodách výrobku. Spíše má funkci připomenutí značky a vyvolání pozitivních asociací s výrobkem[115] (např. reklama na Coca Colu, kdy muž leží v trávě, drží láhev s Coca Colou, kterou mu unesou včely na důkaz toho, že daný nápoj milují doslova všichni[116]).

---

[110]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. Str. 143.

[111]V češtině zatím neexistuje jednotně užívaný termín pro sociální reklamu, jejímž primárním cílem není prodej výrobků/služeb. V odborné literatuře se můžeme setkat s termíny *dobročinná reklama*, *charitativní reklama*, *benefiční reklama*, *pro bono reklama*, *nekomerční reklama, reklama ve veřejný prospěch, mimoekonomická reklama*, *nezisková reklama* či *sociální reklama.*

[112]TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-716-9997-7. Str. 217.

[113]Tamtéž str. 218-220.

[114]Tamtéž.

[115]Tamtéž.

[116]POHLREICHOVÁ, Petra. *Emoce strachu v současné reklamě.* Zlín, 2011. 113 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací.

2.1. Reklama a její vztah k médiím

To, co vůbec reklama je, jsme si uvedli v kapitole 1. 2. V obecné rovině má potom reklama tři základní funkce. Informuje, připomíná a v neposlední řadě vybízí.[117] Reklamu můžeme považovat za určitý druh monologu. Sama se ohlašuje, sama se chválí, sama se vnucuje.[118] Jaký je ale vztah reklamy a médií? V předchozích částech práce jsme si řekli, že reklamu budeme chápat jako konkrétní mediální výstup. Televizní reklama, která nás s ohledem na téma práce zajímá především, je tedy v tomto pojetí specifickým produktem televize. Tím to ale nekončí. V současné době jsou média jako taková na reklamě závislá. Jsou totiž financována především z prodeje inzerce, tiskové plochy či vysílacího času, přičemž náklady na reklamu každým rokem rostou.[119]

Vztah médií a reklamy můžeme nahlížet ze dvou odlišných perspektiv. Budeme-li se přiklánět k výkladu liberálně-pluralistickému, budeme reklamu vnímat jako nepostradatelný element trhu, který jednak podporuje spotřebu, jednak indikuje jistou míru svobody slova a projevu dané země.[120] Opoziční kritický proud naopak upozorňuje na manipulativní techniky reklamy, na nebezpečí skryté reklamy, podsouvání ideologických vzorců, vyhraňuje se vůči masovosti, která patologicky potlačuje individualitu.[121] Ve spojitosti s kritikou reklamy jistě stojí za zmínku dílo amerického sociálního kritika a novináře Vance Packarda *The Hidden Persuaders.* Packard především akcentuje nebezpečí skryté manipulace, se kterou reklama operuje. Packard tvrdí, že tvůrci reklam obratně využívají sociologických a psychologických poznatků k tomu, aby odhalili podvědomé motivy spotřebitelů, čímž nad nimi získávají moc.[122] Dle Packarda se těmito postupy potlačuje racionalita spotřebitele, který se tak stává obětí reklamních sdělení.[123] Reklama nám de facto říká, kdo jsme a co chceme.[124]

Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

[117] BARTOŠEK, Jaroslav; DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. 2. vyd. Frýdek-Místek: Kartis, 2010. 208s. ISBN 978-80-254-6459-5. Str. 106-113.

[118] Tamtéž.

[119] JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3. Str. 136.

[120] Tamtéž str. 142-143

[121] Tamtéž.

[122] PACKARD, Vance. *The hidden persuaders*. Reissue ed. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub., 2007, 240 s. ISBN 09-788-4310-X. Str. 36.

[123] Tamtéž str. 32-34.

[124] MCQUAIL, Denis; ANTONÍNOVÁ, Hana. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. rozš. a přeprac. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 907-88-0736-757-45. Str. 21-23.

Kromě vytváření falešných potřeb, které nám představila již zmiňovaná Frankfurtská škola (viz kapitola 1), reklama klamně vzbuzuje dojem, že nákupní jednání může zprostředkovat osobní štěstí, které má ovšem s reálným štěstím jedince pramálo společného.[125]

Další aspekt reklamy, který vyvolává diskusi, je socializace společensky škodlivých hodnot. Skrze reklamu je totiž publikum motivováno vyznávat hodnoty korespondující s konzumem, které jsou z hlediska společenské prosperity při nejmenším neužitečné, v krajních případech až destruktivní.[126] Reklamní obsahy nejčastěji prezentují obrazy zachycující zábavu, prestiž či erotiku.[127] Málokdy se publikum skrze reklamu dozví, že např. skromnost je z hlediska spokojeného vyváženého života mnohem zásadnější hodnotou než nekonečná spotřeba.

Kromě socializace společensky závadných hodnot bývá reklamě přisuzováno brzdění procesu zrání. Vysekalová to vysvětluje na Maslowově hierarchii potřeb[128] a napadá reklamu za to, že zobrazuje výhradně základní potřeby, kterými jsou v první řadě ty fyziologické, dále pak pocit bezpečí a jistoty[129] a potlačuje tak vyšší potřeby osobního růstu a seberealizace, které z člověka činí zralého jedince.[130]

Dalším často zmiňovaným úskalím reklamy[131] je fakt, že svým způsobem podporuje nespokojenost široké masy lidí tím, že zobrazuje především blahobyt a úspěch, čímž v průměrných či znevýhodněných jedincích může generovat pocit nedostatečnosti a frustraci.[132]

Reklama, a nejvýrazněji právě ta televizní, slouží jako vděčný zdroj konzervace stereotypů, obzvláště pak genderových. Reklama nezřídka pracuje se stereotypní představou společenské role muže a ženy, kdy je žena nejčastěji prezentována jako

---

[125] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 44.
[126] Tamtéž str. 51.
[127] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447. s. 23.
[128] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 110.
[129] Americký psycholog Abraham Harold Maslow v roce 1943 sestavil hierarchii základních potřeb člověka, kterými jsou ve vzestupné tendenci: fyziologické potřeby; potřeba bezpečí a jistoty; potřeba přijetí, lásky a sounáležitosti; potřeba uznání, úcty; potřeba seberealizace.
[130] VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447. Str. 23.
[131] Tamtéž.
[132] Tamtéž.

oddaná hospodyně, jejímž hlavním zájmem je blaho rodiny či precizně naleštěná podlaha, kdežto muž je v reklamách uváděn v situacích, které jsou tradičně chápány jako maskulinní – řídí auto, přichází domů z práce, uzavírá obchody atp.[133]

Vztah reklamy a médií s vědními disciplínami postihl ve své myšlence z knihy *Jak rozumět médiím* i Marshall McLuhan, když tvrdí, že *„Reklama využívá poznatků z psychologie, sociologie, studia médií, teorie komunikace a dalších. Reklama usiluje o harmonii všech lidských motivací, tužeb a snah. Usiluje o dosažení konečného cíle a to je kolektivní vědomí. Reklama je často určena jako podprahová dávka, která má vyvolat kýžený efekt.“*[134]

2. 2. Televizní reklama

Každá reklama si klade za cíl být účinná. Účinná v tom smyslu, že dosáhne změny, a to konkrétně *„změny v psychickém stavu příjemce reklamy“*.[135] Tato změna se může ze strany recipientů manifestovat různě – ať už v posunu ve vnímání značky či její image, v postojích, či v konečných činnostech. Ze strany firem, zadavatele reklam, je cílem reklamy zvýšit prodej, tržní podíl, či zlepšit image značky.[136] Čili účinností v tomto smyslu můžeme rozumět *„změnu, kterou vyvolá určitá činnost, neboli účinek určitého subjektu na objekt.“*[137] Pokud by prvotním cílem reklamy nebyla účinnost, dalo by se souhlasit s kritickým stanoviskem označujícím reklamu za plýtvání zdroji, které by se jinak daly využít na vývoj či inovaci samotného produktu propagovaného danou reklamou.[138]

---

[133]Tamtéž.
[134]MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím:extenze člověka*. 2. Rev. Vyd. Praha: Mladá fronta, 2011. 399 s. ISBN 978-80-2042-099. Str. 212.
[135]STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy. In: *MARKETING A OBCHOD E + M EKONOMIE A MANAGEMENT* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 3/2011 [cit. 2015-03-02]. ISSN 2336-5604,. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf.
[136]Tamtéž.
[137]TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-716-9997-7. Str. 417.
[138]VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447. Str. 23.

Už Henry Ford, americký pionýr automobilového průmyslu a mimořádně úspěšný podnikatel, na účet reklamy pronesl následující: *„Vím, že jednu polovinu peněz utrácím za reklamu zbytečně, pouze nevím, která polovina to je.“*[139] Ovšem pokud je reklama skutečně účinná, zcela bezpečně není zbytečnou investicí.

Nad jednotlivými médii musíme uvažovat jako nad specifickým prostředím, do kterého je reklama umisťována.[140] Každé médium vykazuje určité charakteristiky, výhody a nevýhody, které jsou z hlediska finální účinnosti reklamy stěžejní. Média tedy považujme za zdroj informací, který se liší co do věrohodnosti. Totiž *„zdroj, který je vnímán jako málo věrohodný, působí stejně i na vnímání informací, jež zveřejňuje.“*[141] Věrohodnost médií je do značné míry odvislá od jejich důvěryhodnosti.[142] Důvěryhodnost médií je klíčovým elementem při zkoumání působení médií. Odkazuje totiž k tomu, jak jedinci subjektivně vnímají a následně hodnotí sdělovací prostředky.[143]

Aspekt důvěryhodnosti je pro média jakožto sociální instituce ve veřejném životě klíčový. V České republice se jí začalo od roku 1993 věnovat Centrum pro výzkum veřejného mínění (CVVM).[144] Od roku 2002 začala být důvěra v média zkoumána odděleně pro noviny a televizi a v roce 2005 do měření přistoupil i rozhlas.[145] Ačkoli vývoj důvěry v média během let zaznamenal jisté propady a změny v trendech, televize se dlouhodobě těší vysoké míře důvěryhodnosti, v posledním výzkumu však první příčku neobsadila. Z posledně dostupných výsledků šetření CVVM vyplývá, že v v září roku 2010 důvěřovalo tisku 48 % dotázaných, televizi 58 % dotázaných, kterýžto výsledek předčila s 65 % důvěra v rozhlas.[146] I když má rozhlasové vysílání

---

[139]POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7. Str. 5.
[140]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 146.
[141]Tamtéž.
[142]Tamtéž.
[143]MIČÁNEK, Pavel, *Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti.* Praha: Univerzita Karlova, 2011. 84 s. bez príloh. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. Str. 49.
[144] ŠAMANOVÁ, Gabriela a Markéta ŠKODOVÁ. Média ve výzkumu veřejného mínění. *CVVM: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2005, č. 2 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/2005-2/media-ve-vyzkumu-verejneho-mineni.
[145]Tamtéž.
[146]MIČÁNEK, Pavel, *Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti.* Praha: Univerzita Karlova, 2011. 84 s. bez príloh. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D. Str. 56.

navrch nad televizí, co se kredibility sdělení týče, z hlediska reklamy se rádio nejeví tak efektivně jako právě TV. Rádiové reklamy totiž často nejsou publikem vnímány vědomě, musí být tedy opakovány až desetkrát za den.[147] Rozhlasová reklama je také zcela nevhodná pro uvedení nového výrobku na trh, kdy hraje zásadní roli vizualizace produktu.[148]

Televizní reklama se svým charakterem řadí mezi audiovizuální reklamy s širokým polem působnosti. Celoplošná televize jakožto masové médium má velký dosah v rámci celého území České republiky. Všechny celoplošně působící televizní stanice zde mají vysoké pokrytí televizním signálem. *„Celoplošné televizní vysílání se využívá k efektivnímu zasažení široké národní skupiny příjemců.“*[149] Vysoká sledovanost a oblíbenost patří k významným pozitivům televize jako média pro přenos reklamy. Jak jsme si řekli v kapitole 1, sledování televize patří k nejčastějším volnočasovým aktivitám české populace. Pokud se ale zaměříme konkrétně na sledovanost reklam v televizi, zájem publika o ně v časové řadě klesá.[150] Tento fakt můžeme dát do souvislosti s určitou saturací reklamních obsahů v televizi, ale také s určitou únavou diváka.[151] Např. v devadesátých letech byl zájem o reklamu výrazně vyšší než dnes, protože tehdy se jednalo o nový, pozornost přitahující, prvek.

Ovšem i když televizní reklama diváka cíleně nezajímá a domnívá se, že ji nevěnuje pozornost, do jisté míry ho ovlivňuje nevědomky.[152] Podprahové vnímání, čili subliminální percepce, je termín, který původně vychází z psychiatrie. Podle Karla Nešpora, význačného českého psychiatra, který se specializuje na léčbu návykových onemocnění, je subliminální percepce založena na přijímání podprahových stimulů, které si jedinec není schopen uvědomit, přesto je ale mozek prokazatelně zaznamenává a vyhodnocuje.[153] Tyto podněty mohou mít vliv na emoční naladění jedince a také na

[147]Tamtéž.
[148]Tamtéž.
[149]SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7. Str. 426.
[150]POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7. Str. 27.
[151]Tamtéž.
[152]Tato situace nastává v případě, že divák reklamu dočasně nenahradí sledováním jiného programu. I tak je ale pravděpodobné, že ho určitá část sdělení zasáhne.
[153]NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: *Praktický lékař*. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544. Dostupné z: http://www.medvik.cz/bmc/link.do?id=bmc12011981.

jeho rozhodování. To je z hlediska účelu reklamy atraktivním zjištěním, kterého reklamní produkce skutečně zneužívá, ačkoli cílená podprahová reklama je dle zákona č. 40/1995 Sb.[154] ilegální stejně jako reklama skrytá či klamavá. Nicméně jak už jsme naznačili výše, podprahově nemusí působit jen zmíněné specifické reklamní materiály, které jsou ošetřené zákonem, ale i běžná reklama. Totiž i letmý pohled na televizní reklamu většinou v divákovi zanechá alespoň minimální otisk. Při nejmenším si divák tzv. „nevědomě uvědomí", že se v reklamě hovoří např. o potravě a ne o automobilu. Z výzkumů dokonce vyplývá, že subliminální stimuly související s potravou skutečně zvyšují motivaci potravu následně vyhledat.[155]

2. 3. Cílená reklama

„Základem každé úspěšné komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno."[156] V každodenním životě takto postupujeme intuitivně. Komunikace s malým dítětem probíhá na zcela jiných základech než například komunikace s lékařem. Tón komunikace a její prostředky volíme právě dle toho, s jakou konkrétní osobou hovoříme.

Právě tato adaptace vyjadřování zvyšuje pravděpodobnost vzájemného porozumění dvou komunikujících subjektů. Totiž správné dešifrování, tedy pochopení informace vyslané komunikátorem směrem k recipientovi, je základním předpokladem pro naplnění všech cílů komunikace. V knize *Psychologie komunikace* českého psychologa Zbyňka Vybírala se dozvídáme, že těmi základními cíli komunikace obecně jsou: informovat, instruovat, přesvědčit, vyjednat a pobavit.[157] Zaměříme-li se potom čistě na jazyk reklamy, zjistíme, že zde je pro nás klíčový cíl informovat, přesvědčit a

[154]Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.
[155]NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: *Praktický lékař*. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544. Dostupné z: http://www.medvik.cz/bmc/link.do?id=bmc12011981.
[156]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 190.
[157]VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1. Str. 31.

připomenout[158], přičemž informativní reklama by měla poskytnout základní informace o dané službě či produktu a vysvětlit jeho hlavní přínos. Přesvědčovací reklama by měla především přesvědčit publikum o koupi daného produktu a připomínková reklama potom spotřebitelům připomíná, že daný produkt stále existuje a že by ho v blízké době mohli potřebovat.[159]

Pro naplnění cílů komunikace, ať už interpersonální či masové, je stěžejní znát charakteristiky cílové skupiny, kterou oslovujeme. Definice cílových skupin vzniká na základě tržní segmentace, díky které se potenciální zákazníci shlukují do homogenních skupin. *„Mají tedy stejné zájmy, potřeby, přání a charakteristiky.“*[160] Čím širší je cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je ji správně pochopit z hlediska:

- demografickcýh znaků (věk, příjmy, sídla, podíl mužů a žen)
- psychografických charakteristik (životní styl a jeho vliv na osobnost jedince)
- psychologických a osobnostních charakteristik (zájmy, potřeby, postoje, motivace)
- kulturních zvyklostí (hodnoty, rituály)
- jazykových charakteristik (způsob a podoba jazykových prostředků)[161]

Některé segmenty jsou svými charakteristikami výrazně specifické a z hlediska cílení masové komunikace vzbuzují zvláštní pozornost. Jsou jimi především ženy, senioři, děti a také adolescenti, kteří jako cílová skupina zajímají nás.

---

[158]KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003, 768 s. ISBN 0130336297. Str. 642.
[159]Tamtéž.
[160]PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1. Str. 128-129.
[161]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 190.

2. 3. 1. Reklama zaměřená na adolescenty

Období dospívání je velmi důležitou vývojovou fází v životě jedince, což si konkrétněji vysvětlíme v následujících kapitolách. Adolescence je typická názorovou proměnlivostí, protože právě v tomto životním období si jedinec vytváří a upevňuje hierarchii hodnot a buduje si svoji vlastní cestu životem.[162] Z hlediska reklamy je velmi výhodné cílit na tento segment, protože argumenty v ní prezentované mohou být adolescenty považovány za modelové a dostatečně reflektující realitu. Tento fakt může ovlivnit konečné jednání dospívajícího.

S ohledem na výše řečené jsou poněkud problematické reklamní obsahy propagující tabákové výrobky a alkoholické nápoje či reklamy se sexuálním či násilným podtextem. Tyto sporné oblasti podléhají regulačním opatřením, jak už jsme naznačili v kapitole 2. Obecné ustanovení v zákoně o regulaci reklamy (č. 40/1995 Sb.) udává, *„že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí.“*[163] Výše uvedený zákon navíc zahrnuje ustanovení obracející se k osobám mladším osmnácti let, které říká, *„že reklama, pokud jde o tyto osoby, nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.“*[164]

Co se konkrétně týče reklamy na tabákové výrobky, byla v roce 2005 přejata evropská směrnice, která definitivně zakazuje reklamu na tabákové výrobky v tisku, rozhlase, televizi a na internetu.[165,166]

---

[162] ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Unverzita Palackého v Olomouci, 2008, 175 s. ISBN 978-802-4421-414.

[163] Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.

[164] Tamtéž.

[165] Tamtéž.

[166] Jedinými povolenými výjimkami jsou:

- reklama v tiskovinách určená profesionálům v obchodě s tabákem
- reklama na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků
- reklama na tabákové výrobky v místě určeném k prodeji tabákových výrobků (hotely, hospody, supermarkety)
- sponzoring motoristických soutěží
- publikace tištěné ve třetích zemích, které nejsou určeny pro vnitřní trh Evropských společenství

Povolená reklama musí obsahovat varování na bílé ploše černým tučným písmem: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, které musí zabírat 20 % celkové plochy reklamy.

V případě reklamy na alkoholické nápoje je situace poněkud odlišná. Ve srovnání s tabákovými výrobky podléhá reklama na alkoholické nápoje mnohem drobnějším legislativním opatřením. Jistě to vychází i z vysoké tolerance vůči konzumaci alkoholu v českém prostředí.[167] Reklama na alkoholické nápoje se může v souladu se zákonem objevit v jakémkoli médiu, musí ovšem také respektovat jisté restrikce. Alkohol nesmí být prezentován jako prostředek řešení osobních problémů, nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů a zesměšňovat abstinenci, dále nesmí být spojován s dosažením vyšších výkonů, sociálního a sexuálního úspěchu. Alkohol v reklamě nemůže být za žádných okolností vztahován k osobám mladším osmnácti let a nesmí být zobrazován v souvislosti se řízením motorového vozidla.[168]

O užití sexu, erotiky a násilných prvků v reklamě se, jak už jsme řekli, rovněž mluví ve zmiňovaném zákoně 40/1995 Sb., doplňuje ho ale ještě etická samoregulace reklamy v podobě Etického kodexu Rady pro reklamu.[169] Většina principů kodexu se shoduje s ustanoveními zákona o regulaci reklamy z roku 2003[170], ale některé oblasti rozpracovává do větší hloubky a konkrétně se zabývá právě vztahem reklamy k dětem a mládeži.

I přes veškeré snahy omezit vliv reklamního působení na děti a mládež bylo zjištěno, že *„televizní konzumace má vliv na školní úspěšnost a obecně na kognitivní schopnosti. Empirická zjištění dokládají, že zboží, které je tímto způsobem propagováno, je více žádoucí.“*[171]

[167]VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447. s. 30.
[168]Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.
[169]*RPR: Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2005, 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php.
[170]Předpis 132/2003 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 2003, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.
[171]ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí*: *rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno:

3. Vývojová specifika studentů středních škol aneb dospívání jako podstatný mezník života

Studenti středních škol prochází významnou životní fází, dospíváním, kdy se tělo dítěte mění na tělo dospělého člověka, což je doprovázeno celou řadou psychických proměn, které často nejsou navenek příliš zřejmé. [172] *„Adolescence je doba prudkých změn, protestů, neukázněnosti, náladovosti a zdravotních rizik, která je završena zrozením mladého dospělého člověka.“*[173] Slovo adolescence pochází z latinského *adolescere* a znamená „dozrávat“.[174] Fyzické změny jsou patrné téměř okamžitě. Kdyby se však daly prohlédnout i ty duševní pochody, zjistili bychom, že ty jsou mnohdy ještě dramatičtější.

Období dospívání se tradičně dělí do dvou fází, přičemž tou první je raná adolescence, rovněž nazývaná pubescence. Toto období v průměru odpovídá jedenáctému až patnáctému roku věku člověka a je typické dominantními pubertálními změnami v podobě pohlavního dozrávání, vývojem kognitivních procesů, zvyšuje se zájem o vrstevníky opačného pohlaví atd.[175]

Druhou fází dospívání je pozdní adolescence, která se u člověka rozvíjí mezi patnáctým až dvacátým (někdy až dvaadvacátým) rokem věku. Ta se nejčastěji projevuje posilováním sociálního aspektu identity, čili potřebou se zařadit, někam patřit. Dále pozdní adolescence vybavuje mladé lidí potřebou podílet se na něčem a sdílet prožitky s ostatními. Jedinec se také v tomto období více zamýšlí nad vlastní perspektivou, a to jak z hlediska profesního, tak partnerského.[176]

Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2. s. 32-35.

[172]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 191.

[173]CARR-GREGG, Michael. *Psychické problémy v dospívání*. Překlad Denisa Šmejkalová. Praha: Portál, 2012, 142 s. ISBN 978-802-6200-628. Str. 25.

[174]Tamtéž.

[175]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 169-189.

[176]Tamtéž str.191-228.

3. 1. Pozdní fáze adolescence konkrétně

Období pozdní adolescence, které nás z hlediska dalšího výzkumu zajímá, vykazuje jistá vývojová specifika. Zmíním jen ta, která teoreticky mohou ovlivňovat intenzitu působení televizní reklamy.

a) Vývoj myšlení a paměti

S nástupem pozdní adolescence se radikálně mění způsob myšlení, které bylo dosud člověku vlastní v průběhu předchozích fází vývoje. Raný adolescent chápe svět takový, jaký je, kdežto pokročilejší fáze adolescence vyniká schopností abstrakce.[177] Dospívající je tak schopen o daném problému uvažovat hypoteticky, ve více rovinách. Zároveň se zdokonalením pojmového aparátu klesá barvitost vnímání a představ, která byla na vrcholu v dětství.[178]

Na základě víceúrovňové schopnosti uvažování bychom mohli předpokládat, že dospívající v pozdní fázi adolescence by už mohl být schopný vyhodnocovat reklamní obsahy dostatečně kriticky a navíc je správně interpretovat. Totiž v pozdní adolescenci se výrazně rozvíjí *„schopnost interpretovat pozorované výsledky v kontextu logicky možných závěrů.“*[179] Jak je to ale ve skutečnosti, nám napoví až samotný výzkum cílové skupiny.

V oblasti paměti můžeme v tomto období rovněž pozorovat znatelný posun. Ve srovnání s pubescentem má pokročilý adolescent rozsáhlejší kapacitu paměti a lépe udržuje v hlavě obzvláště ty informace, které spadají do sféry jeho zájmu. Obecně nyní umí adolescent lépe systematizovat poznatky a s potenciálem paměti pracuje efektivněji.[180]

Paměť je z hlediska působení reklamy klíčová, protože *„zabezpečuje procesy vštípení, uchování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali.“*[181]

---

[177]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 191-228.
[178]Tamtéž str. 195.
[179]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 334.
[180]Tamtéž str. 339-340.
[181]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-

Paměť dělíme na tři za sebou jdoucí fáze: elementární senzorickou, krátkodobou a dlouhodobou.[182] [183] Má-li reklama splnit své poslání, je nutné, aby se dostala do spektra dlouhodobé paměti, odkud může za vhodných podmínek znovu a znovu ovlivňovat chování člověka.[184]

b) Emoční vývoj

V těle adolescenta probíhají značné hormonální proměny, které ovlivňují jeho citové prožívání.[185] Emoční reakce dospívajících jsou oproti dřívějším projevům výraznější a často se mohou zdát nepřiměřené. Reakce adolescentů jsou mnohdy nepředvídatelné, mívají krátkodobý a proměnlivý charakter.[186] Zároveň je pro dospívající ale typické, že svoje city dávají vědomě najevo vcelku neradi. Pavel Říčan, přední český psycholog zabývající se především psychologií osobnosti, vývojovou a klinickou psychologií, se domnívá, že dojde-li v období adolescence u mladého člověka *„...k rozhodující události, jež radikálně změní jeho celé cítění, myšlení a způsob života, je to jeho osobní záležitost, která pravděpodobně ujde pozornosti okolí.“*[187]

Kolísavé emoční nastavení zapříčiňuje, že se adolescenti dokáží pro určitou věc velmi rychle nadchnout a příliv takto pozitivní emoce může ovlivnit jeho následné chování.[188] S tím by měla počítat a pracovat reklama, která by se měla v první řadě pokoušet strhnout adolescentovu pozornost, nejčastěji za použití emočních stimulů[189], která zvyšuje pravděpodobnost zapamatování sdělovaného obsahu.[190]

80-247-2196-5. Str. 97.

[182]Tamtéž str. 96.

[183]Elementární senzorická paměť má laenci 1-4 vteřiny a uchovává informace ze smyslových receptorů. Latence krátkodobé paměti je 18-20 vteřin a proniká sem selektivně to, co se stane dominantou ve vnímání, nebo na co je zaměřená pozornost. Do dlouhodobé paměti pak už pronikne jen zlomek toho, co se stalo součástí paměti krátkodobé.

[184]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 9.

[185]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 340.

[186]Tamtéž.

[187]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 191-225.

[188]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 341.

[189]Viz kapitola 2.

[190]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 96-97.

c) Budování identity

Podle Říčana je adolescence *„vrcholem osobního zápasu o identitu“*.[191] Slovem identita se míní totožnost, hledání vlastního „Já“.[192] Hledání identity, tedy poznávání sebe sama také do značně míry vysvětluje výše zmíněný fenomén introverze.[193] Sebepoznávání tradičně úzce souvisí s jednáním.

Skutečnost, že se člověk pokouší poznat, kým opravdu je, se často projevuje tím, že se snaží být „nějaký“. Z hlediska komunikace reklamy je toto velmi výhodnou fází, kdy se mladý jedinec snadno nechá ovlivnit idoly. Tedy televizní reklama, ve které vystupuje celebrita, má teoreticky větší šanci dospívajícího jedince zaujmout, popřípadě přesvědčit o atraktivitě a potřebnosti prezentovaného výrobku či služby. Totiž pro reklamu, obzvláště potom pro tu televizní, má velký význam „*soulad komunikovaného sdělení s osobou, která je nositelem tohoto sdělení.“*[194]

c) Socializační vývoj

„Období pozdní fáze adolescence je fází přechodu do dospělosti.“[195] Socializační znaky jsou odvislé právě od tohoto zlomového přerodu. Starší adolescent je nyní stále více společností přijímán jako dospělý a očekává se od něj odpovídající chování.[196] Období pozdní adolescence se dá tedy charakterizovat *„diferenciací a kvalitativní proměnou sociálních rolí a s nimi spojenými společenskými požadavky.“*[197] Pro zdravý osobnostní vývoj jedince jsou v tomto období důležité sociální skupiny, instituce a vztahy obecně. Společenskými skupinami, které mají na staršího adolescenta největší vlivy jsou především:

[191]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 216.
[192] Tamtéž.
[193]ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-6207-726. Str. 222.
[194]VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 94.
[195]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 348.
[196]Tamtéž.
[197]Tamtéž.

a) **Rodina** – vztahy s rodinou bývají v této fázi stabilizovány, a ačkoli už se „mladý dospělý“ značně vymanil z těsné fixace na rodinu, představuje pro něj stále důležité zázemí, do kterého se vrací.

b) **Sekundární vzdělávací instituce** – škola hraje v tomto období klíčovou roli z hlediska dalšího vymezení společenského zařazení a uspořádání hodnotové hierarchie.

c) **Pracoviště** – pokud se dospívající v pozdní fázi adolescence nerozhodne pro další studium, nastupuje do práce, která představuje zásadní faktor formování identity a definování nové životní role.

d) **Vrstevnické skupiny** – může se to zdát překvapivé, ale jsou právě vrstevníci, kteří jsou v tomto období nejsilnějším zdrojem emoční a společenské opory. Rozvíjí se především partnerské vztahy a symetrická přátelství, která postupně vytlačují význam skupinové identity.[198]

Z hlediska postoje vůči reklamním obsahům hrají ze zmíněných skupin nejdůležitější roli zřejmě rodina a škola, které na mladého člověka působí konstantně v průběhu celých let a učí ho odlišovat podstatné od nepodstatného a nahlížet skutečnost kriticky. Zde by se měl opět dostat ke slovu význam mediální gramotnosti a výchovy, kterou rozebereme, jak už jsme předeslali, v závěrečné diskusi práce.

[198]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 349.

3. 2. Adolescenti a jejich schopnost kriticky hodnotit mediální obsahy

To, nakolik kriticky jsou adolescenti schopni hodnotit přijaté mediální obsahy, v našem případě tedy televizní reklamu, bezprostředně souvisí s mediální výchovou a gramotností, ale i s dalšími faktory. *„Média prostupují náš život na všech úrovních, od individuální po celospolečenskou, od místní po světovou a všechna tato prostředí pomáhají spojovat. Jejich působení má ale i odvrácenou stranu. Jednak přecenění diváckého a uživatelského přístupu na úkor vlastní aktivity a spoluúčasti, jednak propagaci násilí. Takto se vytvořila nová, svébytná a významná oblast zájmové činnosti, jejíž rozvoj lze předpokládat také pro budoucnost. Zasahuje stále častěji každého, přitom však děti a mladí lidé na nabídku reagují odlišně.“*[199]

Vzhledem k tomu, že zmíněnou mediální výchovou a gramotností se budu zabývat až na závěr práce poté, co vyhodnotím výsledky výzkumu, chtěla bych v této části předestřít alespoň koncepci selektivní pozornosti a selektivního zapamatování, která vysvětluje, proč každý jednotlivec z řad adolescentů si může reklamní poselství vykládat jinak. Selektivita, tedy výběrovost vnímání, obecně ovlivňuje pozornost, přičemž vlivem pozornosti jedinec upřednostňuje jisté podněty na úkor ostatních, které naopak upozaďuje.[200] Tato selektivita je ovlivněna jak vnitřními, tak vnějšími faktory. Těmi vnitřními jsou především potřeby, zájmy, hodnoty, emoce a motivace jedince[201], přičemž ty vnější jsou obzvláště faktory prostředí, které na jednotlivce v daný moment působí. Jsou jimi např. fyzické podmínky, sociální či situační kontext. [202] Stejný proces zaznamenáváme i v případě zapamatování informací.

Existence selektivní pozornosti vytváří jakýsi „šum“ ve vnímání mediálních obsahů, který se projevuje tak, že jedinec snadněji kladně přijímá takovou reklamu, která reflektuje žebříček jeho hodnot stejně jako jeho aktuální rozpoložení. Je-li tedy adolescent kuřák, na základě teorie selektivní pozornosti předpokládáme, že na něj bude mít reklama na cigarety mnohem větší reálný vliv než na zapřísáhlého nekuřáka.

---

[199] HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004, 176 s. ISBN 80-717-8927-5. Str. 129.
[200] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 96.
[201] Tamtéž
[202] Tamtéž.

To, že člověk vnímá reklamní sdělení skrze určitá předdefinovaná schémata a kategorie, vysvětluje i teorie sociální percepce, která říká, že si každý člověk v průběhu života vytváří konkrétní zkušenosti, na základě kterých následně vnímá a hodnotí životní situace, ale také zprávy, které přijímá z okolí.[203] Z toho vyplývá[204], že hodnocení reklamních sdělení perspektivou adolescenta se bude lišit od interpretace dospělého jedince.

3. 3. Genderové odlišnosti ve vnímání reklamní tvorby

Osobnostní vývoj jedince se v období adolescence mezi chlapci a dívkami liší. Není to ovšem výsadou výhradně tohoto období. Od narození jsou muži a ženy konfrontováni s genderovými stereotypy, dle kterých jsou socializováni jak v rámci rodiny, tak ve škole. Je tedy přirozené, že odlišné výchovné vzorce, které jsou dětem vštěpovány, se projeví při vnímání a zpracování stimulů okolního světa. Takto definované rozdíly se mohou pochopitelně projevit i ve vnímání reklamních sdělení a v reakcích na ně. Muži a ženy představují pro reklamní tvůrce dva odlišné segmenty, pro jejichž zaujetí je třeba užívat rozdílných komunikačních nástrojů. Toto téma rozpracovali např. Banwart a Bystrom[205] ve svém výzkumu zabývajícím se reakcemi mužů a žen na komunikaci politických kampaní. Jedním ze zásadních zjištění výzkumu bylo, že ženy vnímaly politickou komunikaci spojenou s volebními kampaněmi mnohem emotivněji než muži.

Další výzkumy zkoumající interpretaci reklamních obsahů příslušníky opačných pohlaví dokládají, že ženy a muži se odlišně vztahují k genderovým stereotypům prezentovaným mediální komunikací.[206] Televizní reklama je specifickým prostorem, který velmi často akcentuje společenské stereotypy. Nejen, že televizní reklama

[203] HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998, 166 s. ISBN 80-7178-198-3. Str. 50.
[204] A nejen z toho. V předešlé kapitole jsme zmínili klíčové faktory psychického vývoje adolescentů, které stojí za specifickým zpracováváním situací/informací.
[205] BANWART, Mary Christine, a Dianne G. BYSTROM. Gendered Reactions Young Voters' Responses to the 2004 Presidential Advertisements. American Behavioral Scientist. California: Sage Journals, 2005, vol.49, issue 2, str. 314-325.
[206] Ju, Hae Won, and Kim KP Johnson. Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. Clothing and Textiles Research Journal. California: Sage Journals, 2010, vol. 28, issue 3, str.159-173.

stereotypy prezentuje, ony jsou skrze ni na základě četného opakování i posilňovány, což může vést k tomu, že jsou následně nahlíženy jako určitá společenská norma.

Bavíme-li se konkrétně o genderových stereotypech, narážíme na koncept, který odkazuje k tomu, jakým způsobem by se měli chovat členové opačných pohlaví.[207] Indikují tak jistá pravidla a normy, dle kterých by měli příslušníci jednotlivých pohlaví jednat. Do určité míry také polarizují mužské a ženské role, s čímž souvisí i definice stereotypních ideálů krásy, které se sice v průběhu let dle módních vln mění, ale princip zůstává stále stejný. Stejný především v tom smyslu, že se vždy jedná o soubor jistých atributů jednotlivce, které jsou pak jako obecně platný koncept aplikovány na celou populaci.

Stereotyp může být totiž definován jako *„je sociální klasifikace skupin pomocí zobecňujících znaků, které nejsou ověřitelné a nejsou ani založené na zkušenosti jedince, jenž se těmito stereotypy řídí.“*[208] Pro stereotypy je dále typické to, že paušálně přisuzují určité rysy a charakteristiky všem členům dané skupiny, a to bez rozlišení.[209] Poprvé byl termín stereotyp použit americkým novinářem a filosofem Walterem Lippmannem v roce 1922 v jeho knize Public Opinion[210], kde původně tento pojem odkazoval k tiskárenství. Termínem stereotyp byly míněny jisté obrazy v hlavách lidí, které souvisejí především ostatními lidmi a okolím, tedy určitým pseudosvětem, který reflektuje subjektivní vnímání reality.[211] Prostor, který v současné době velmi výrazně podporuje fixaci stereotypů, jsou právě média.[212]

Genderové stereotypy v médiích jsou přirozeně jinak chápány ženami, jinak muži. Např. výzkum Fashion Advertisements and Young Women, který studoval, jak

---

[207] GLICK, Peter a Susan T. FISKE. *HOSTILE AND BENEVOLENT SEXISM*[online]. [cit. 2015-11-27]. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x. ISBN 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x. Dostupné z: http://pwq.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x

[208] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003. ISBN 978-80-7367-287-4. 206 s. Str. 145.

[209] PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

[210] LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New Jersey: Transaction Publishers, 1946. ISBN 9781412832403. 426 s. Str. 79.

[211] Tamtéž.

[212] VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis: Czech Sociological Review* [online]. Praha: VYDÁVÁ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, v.v.i., 2001, 2015, XXXVII(2/2001) [cit. 2015-11-27]. Dostupné z:

reagují muži a ženy na prezentaci ženské krásy v televizní reklamě.[213] Muži projevovali při sledování dokonalé ženské krásy ne, ne zcela překvapivě, pozitivní emoce, kdežto ženské recipientky reagovaly opačně. Pohled na krásnou ženu jim byl nepříjemný, vyvolával v nich negativní emoce spojené s vlastním pocitem nedostatečnosti.[214]

Je zřejmé, že široká škála společensky definovaných odlišností mezi muži a ženami přímo koresponduje i s jejich vnímáním mediální reality. Adolescentní věk, který s sebou obecně přináší nepřeberné množství jak psychických, tak fyzických změn zároveň staví mladého člověka před nové role determinované genderovými rozdíly, které potažmo formují jeho interpretaci reality jako celku, tedy i té, která je prezentovaná na televizních obrazovkách.

4. Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Chceme-li se bavit o tom, jaké faktory ovlivňují chování spotřebitele, musíme si ujasnit, kým vlastně spotřebitel jako takový je. Podle § 419 občanského zákoníku je spotřebitelem každý, kdo *„mimo rámec své podnikatelské činnosti nebo mimo rámec samostatného výkonu svého povolání uzavírá smlouvu s podnikatelem nebo s ním jinak jedná.“*[215]

Spotřební chování vychází z celé řady formujících faktorů. Existuje ovšem jedna nadřazená klasifikace, která definuje spotřební charakter soudobých adolescentů. Vysekalová ve své publikaci *Chování zákazníka* hovoří o tzv. generaci Y – globální generaci, která se narodila na sklonku devadesátých let minulého století a tvoří dnes přibližně čtvrtinu populace.[216] Tato generace je typická tím, že vychází z relativně stabilního ekonomického zázemí, které se odráží v celkovém postoji k životu. Adolescenti této generace jsou obecně sebevědomí, asertivní lidé silně inklinující k materialistickým hodnotám.[217] I přes tuto společnou charakteristiku se jednotlivý

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e_149_01-2VALDR.pdf.

[213] JU, Hae Won, and Kim KP JOHNSON. Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. Clothing and Textiles Research Journal. California: Sage Journals, 2010, vol. 28, issue 3, str.159-173.

[214] Tamtéž.

adolescenti liší postoji a vyznávanými hodnotami, které jedinec zvnitřňuje v průběhu celého života.

4. 1. Kulturní faktory

Kulturní faktory mají na spotřebitelské chování prokazatelně výrazný vliv. Nákupní vzorce chování, podle kterých se jedinec orientuje, závisí na třech navzájem příbuzných elementech. Jsou jimi kultura, subkultura a sociální vrstva.[218]

Pojem **kultura** pochází z latinského *„colo“*, což odpovídá českému *„pěstovat, vzdělávat, obdělávat“*. „Cultura“ potom tedy znamená *„pěstování, vzdělávaní“*. Termín původně odkazoval k pěstování užitkových plodin.[219] V moderním soudobém pojetí chápeme kulturu jako celek zahrnující *„vědění, víru, umění, právo, morálky zvyky a obyčeje, které si člověk přisvojil jakožto člen společnosti“*.[220] Kultura je dynamická složka, která se v průběhu věků vyvíjí tak, aby korespondovala s potřebami společnosti, ale lidé se jí zároveň musí učit.[221] Jedinec se od narození stává součástí procesu enkulturace, v rámci kterého je mu vštěpována prostřednictvím institucí (ať už jsou jimi rodina, škola či jiné) hierarchie hodnot, chování či společenské jednání.[222]

Subkultura, ač součástí většinové kultury, je menšinová skupina vykazující konkrétní specifické kulturní znaky, které ji odlišují od té dominantní.[223] Subkultura se vytváří ve chvíli, kdy spolu interagují jedinci stejného věku, sociálního postavení či geografické lokace.[224] Právě takto vzniká i specificky vyhraněná **subkultura**

---

[215] Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Businesscenter.cz* [online]. 2014, 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/.
[216] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
[217] Tamtéž.
[218] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. Str. 271.
[219] MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5. Str. 547.
[220] Tamtéž str. 548.
[221] SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior.* Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
[222] Tamtéž.
[223] MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5. Hesla Subkultura a Subkultura mládeže.
[224] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0. Str. 243.

mládeže[225], která svými revoltujícími pokusy o potlačení dominantní kultury může být chápána jako kontrakultura.[226]

Štěpení společnosti do **společenských vrstev** potom odráží skutečnost, že společnost tenduje k dělení do homogenních tříd, které sdílí podobné hodnotové žebříčky, zájmy, chování a postoje. Významnou roli definující příslušnost jedince k určité sociální vrstvě hraje příjem jedince společně se zaměstnáním, vzděláním a majetkem obecně, což bychom souhrnně mohli označit za společenský status.[227]

4.2. Společenské faktory

Společenské faktory rovněž velmi silně zasahují do spotřebního rozhodování jedince a přímo navazují na výše zmíněné faktory kulturní.[228] V této souvislosti musíme nutně zmínit pojmy jako již naznačený sociální status či referenční skupiny, ale v první řadě nesmíme opomenout vliv rodiny.

Rodina je stavebním kamenem společnosti, hybnou silou, která jedince formuje od narození.[229] Co se týče spotřebního chování, i zde má rodina zcela nezpochybnitelné slovo. Rodina, myšleno ta nejbližší, tedy rodiče a sourozenci, formují preferenční orientaci jedince ve všech oblastech života, ať už se jedná o náboženství, politiku, sebepojetí či právě nákupní chování. Potomek se od útlého dětství velmi výrazně učí nápodobou[230], dá se tedy předpokládat, že i vcelku snadno přejme nákupní jednání svých vzorů. Rodina rovněž patří mezi nejvýznamnější referenční skupiny, o kterých si samostatně povíme o několik řádků dále.

Referenční skupina je taková skupina, která přímo či nepřímo působí na jednotlivce.[231] Ty skupiny, které mají na jedince přímý a silnější vliv, se nazývají členské. Členské skupiny pak ještě dělíme na primární a sekundární, přičemž primární

[225] Adolescenti mají silné tendence se v průběhu dospívání výrazně odlišovat od tendencí dominantní kultury a pokoušejí se akcentovat své vlastní subkulturní odlišnosti.
[226] JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0. Str. 243.
[227] KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. Str. 188-194.
[228] Viz kapitola 3. 1.
[229] MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*. Praha: Sociologické nakl., 1999, 251 s. ISBN 80-85850-75-3.
[230] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 87.

členské skupiny mají na jedince neustálý a v podstatě neformální vliv a vztahy mezi členy jsou zpravidla velmi důvěrné.[232] Jsou jimi, jak už bylo řečeno, v první řadě rodina, dále pak vrstevnické skupiny (ve smyslu blízkých přátel), o kterých už rovněž byla řeč v kapitole 3.

Sekundární členské skupiny se vyznačují náhodně strukturovanými vztahy, které vznikly jako vedlejší „produkt" nějaké, nejčastěji zájmové, činnosti.[233] Sekundární členské skupiny se v osobnostním vývoji jednotlivce těší, podobně jako primární členské skupiny, velké důležitosti. Nutí jedince k adaptaci a přijetí nových norem, které mu dosud nemusely být vlastní. Z hlediska spotřebitelského chování ovlivňuje (často právě na základě specifické zájmové činnosti) výběr značek a konkrétních výrobků.[234] [235]

Role a postavení hrají další zásadní roli v celém lidském počínání. V průběhu života se člověk stává členem celé řady skupin, které na něj mají, jak už jsme řekli, různý vliv. V rámci skupin zastává konkrétní člověk vždy určitou roli, která předurčuje, jak se k němu vztahují ostatní členové dané skupiny. *„Sociální role je očekávaný způsob chování, který se váže k určitému sociálnímu statusu. Jedná se o přijatá pravidla jednání, která mají fixační a operativní funkce umožňující instrumentální, expresivní a integrativní řešení problémů."*[236]

Spotřební chování do velké míry souvisí právě se společenskou rolí a statusem. Lidé tradičně inklinují k nákupu takových výrobků a služeb, které odrážejí jejich sociální postavení. V případě adolescentů není vývoj role a statusu ještě plně dokončen. Jak už jsme zmínili v kapitole 3, adolescence je období dramatických osobnostních proměn, které s sebou teprve výhledově přináší definitivní ustálení identity mladého jedince. Starší adolescenti ve věku 17 až 20 let, kteří zajímají v této práci nás, jsou stále

---

[231]KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 173.
[232] Tamtéž.
[233]Tamtéž.
[234]Tamtéž.
[235]Tento trend je velmi zřejmý například v oblasti sportu, kde sekundární skupiny jedince přesvědčí o vhodnosti a nenahraditelnosti jedné konkrétní značky.
[236]MAŘÍKOVÁ, Hana, Miloslav PETRUSEK. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5. Str. 943-944.

ještě v roli studenta. *„Role studenta nepředstavuje takové postavení, které by vyžadovalo zvlášť velkou opatrnost.“* [237]

Dokud mladý jedinec sám nedosáhne významnějšího společenského statusu, je prozatím jakýmsi divákem, který svoji optikou rád kritizuje veškeré autoritativní instituce.[238] Spotřební chování adolescentů je také do značné míry závislé na ekonomické síle rodičů, kteří v této fázi dospívajícího zpravidla ještě živí. I přesto je ale spotřební chování soudobých adolescentů mnohem pokrokovější než tomu bylo u předchozích generací. Tento fakt se dá vysvětlit tzv. **nákupní socializací dětí.** V tomto procesu jsou mladistvým vštěpovány vzorce chování a cvičí se v nich takové dovednosti, které z nich činí „kompetentního“ zákazníka.[239]

4. 3. Osobní faktory

Osobní faktory ovlivňující spotřební chování jsou takové činitele, které jsou charakteristické pro konkrétního jednoho spotřebitele. Jsou jimi například věk a období životního cyklu, ekonomické zázemí, životní styl.***[240]***

Věk a životní cyklus předurčují spotřebitelské zvyklosti, které se v různých etapách života mění. Podle Kotlera existuje pět základních životních etap, které jsou typické určitým spotřebním chováním. Jsou jimi:

a) etapa mládeneckého věku – mladí, svobodní lidé utrácející peníze za oblečení, zábavu, cestování, či počáteční výbavu samostatného bydlení,

b) novomanželská etapa - období trvající od začátku manželství do příchodu prvního dítěte; výdaje se koncentrují především na budování nového domova a zabezpečení dítěte,

c) etapa rodičovství – toto stadium, rovněž označováno za stadium plného hnízda začíná ve chvíli narození prvního dítěte a končí momentem, kdy bude

[237]VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560. Str. 369.
[238]Tamtéž.
[239]SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior.* Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4. Str. 345.

první dítě schopno opustit domov a postavit se na vlastní nohy, což odpovídá přibližně dvaceti létům; v průběhu tohoto období se struktura rodiny proměňuje stejně jako její příjmy, potažmo potřeby a z toho vycházející nákupní chování,

d) etapa postarších rodičů – neboli také stadium prázdného hnízda, kdy všechny děti opustí domov a žijí vlastní život, je typické největší ekonomicko silou; lidé mají v tomto období obvykle dostatek prostředků na cestování, zábavu, často si kupují luxusní zboží, po kterém celý život toužili,

e) etapa rozpadu – toto období nastává po smrti jednoho z manželů; pozůstalý manžel (častěji žena) je většinou nucen uskrovnit se ve svých nárocích a výdajích.[241]

Z pohledu Kotlerova dělení spadají starší adolescenti do počáteční fáze mládeneckého věku, kdy saturují především svoje osobní potřeby. Na kupní chování jedince mají dále vliv **ekonomické faktory**, které jsou do značné míry odvislé od vykonávaného zaměstnání, na kterém závisí čisté příjmy, úspory a dluhy a tyto činitele potom dohromady určují možnosti utrácení.[242] Jak jsme již uvedli, adolescent je většinou stále ještě finančně závislý na rodičích. Je tedy na nich, s jakými částkami mladému jedinci dovolí disponovat a hospodařit. A to už se opět dostáváme k tomu, nakolik důležité jsou rodinné vlivy ve formování nákupních zvyklostí adolescentů.

Životní styl „zahrnuje znaky, rysy a způsoby chování, vyjadřuje pokusy o kompenzaci, kterých člověk užívá v překonání pocitů méněcennosti a k usilování o nadřazenost“.[243] S tímto pojmem poprvé vystoupil v roce 1929 rakouský psycholog Alfred Adler a následně se stal středobodem jeho výzkumných zájmů. Adler se domníval, že životní styl významně ovlivňuje jak psychické, tak fyzické vlastnosti

---

[240]KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2. Str. 277.
[241]SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior.* Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
[242]KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6. Str. 744.
[243]PETEREK, Lukáš. *Životní styl a hodnotová orientace metalové subkultury.* Brno, 2011. 72 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Katedra sociální pedagogiky. Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Dana Knotová, PhD. Str. 7.

osobnosti.[244] Životní styl je komplexní pojem, který udává, jak se jedinec vztahuje k okolnímu světu. Tedy přirozeně ovlivňuje i to, jak se jedinec chová ve vztahu ke spotřebě. Opět se jedná o oblast, která sama podléhá celé řadě formujících vlivů. Podobu životního stylu jednotlivce utváří jak vnější, tak vnitřní činitelé. K těm vnějším se řadí například již několikrát zmiňovaná rodina, kultura, hodnoty, referenční skupiny, demografické znaky, kdežto ty vnitřní jsou konstituovány především vnímáním, učením, motivací, emocemi, čili celkově vzato psychickými pochody jedince.[245]

4. 4. Psychologické faktory

Kotler rozlišuje čtyři základní psychologické faktory, které podle něj mají zásadní vliv na spotřební chování lidí. Jsou to motivace, vnímání, učení, mínění a postoje[246], které Komárková doplňuje o emoce a zkušenosti.[247]

Problematika motivace je z hlediska psychologie reklamy stěžejní. Nahlížíme-li reklamu optikou motivace, můžeme ji definovat jako *„soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“*[248]. Podle Vysekalové představuje motivace *„vnitřní energetizující síly, které stojí za každým naším jednáním. Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání.“*[249] Zdrojem motivace jsou nejčastěji lidské potřeby, které dělíme na biogenní, tedy ty základní, fyziologického původu a psychogenní, které se tradičně považují za potřeby vyšší.[250] Hierarchii potřeb přehledně zpracovává Maslowova pyramida potřeb, kterou už jsme si vysvětlili v kapitole 2.1. Vedle základních fyziologických a psychických potřeb ale existují i tzv. **spotřební potřeby**, které představují další hybné síly nákupního chování. Ty zahrnují potřebu afiliace (být s druhými), potřebu akvizice (vlastnit), potřebu prestiže (být uznáván a

[244] Tamtéž.
[245] ČLUPKOVÁ, Michaela. *Analýza spotřebitelského chování v závislosti na věkové kategorii.* Brno, 2008. 61 s. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Ing. Klára Ondrášková. Str. 17.
[246] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 282-288.
[247] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3. Str. 43.
[248] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 105.
[249] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 105.
[250] Tamtéž str. 110.

respektován), potřebu moci (ovlivňovat druhé), potřebu altruismu (pomáhat), potřebu experimentovat (zkoušet a objevovat).[251]

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna).“[252] Čili reklama nejdříve podstupuje proces **smyslového vnímání**, kdy ji analyzují smyslové orgány a až potom začíná být **vnímána kognitivně**, je tedy zpracována, zařazena do kategorií a konfrontována s dosavadními zkušenostmi jedince.[253] Reklama může pozitivně ovlivnit chování člověka tehdy, když má vnímaný objekt motivující kvalitu, podněcuje jedince k nákupu zboží či služby.[254] Jak už jsme si ale řekli v kapitole 3. 2. do procesu vnímání vstupují jisté šumy v podobě selektivního vnímání a selektivního zapamatování, které vnímanou skutečnost určitým způsobem zkreslují.

Schopnost **učení** sehrává ve spotřebním chování jedince rovněž nemalou roli. Z psychologického hlediska je učení *„proces získávání zkušeností a utváření jedince v průběhu jeho života.“* [255] Čili veškeré lidské projevy, které nejsou klasifikovány jako vrozené, jsou naučené.[256] V rámci procesu učení dochází k téměř nekonečné vzájemné interakci nejrůznějších stimulů, reakcí a opakování.[257] Z pozice spotřebitele se podle Kotlera člověk učí vztahu k ceně a kvalitě.[258]

Postoj je *„proces individuálního vědomí, jež současně determinuje jak aktuální, tak potenciální reakce každé osoby vzhledem k sociálnímu okolí.“*[259] **Mínění** je potom verbalizovaná forma postoje. Pokud na jedince působí konzistentní podněty, jeho již vytvořený postoj nemá důvod se měnit. Z hlediska reklamy je tedy stěžejní v potenciálním spotřebiteli vybudovat pozitivní postoj vůči danému produktu a takto nastavený postoj posilovat vhodně zvolenou komunikací. Pokud si spotřebitel vytvořil

---

[251] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3. Str. 35.
[252] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 78.
[253] Tamtéž
[254] Tamtéž.
[255] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5. Str. 101.
[256] Tamtéž.
[257] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 182-183.
[258] Tamtéž.
[259] NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Praha: Academia, 1999, 287 s. ISBN 80-200-0690-7. Str. 94.

vůči výrobku či službě odmítavý postoj, je cílem reklamy takto negativní přístup zvrátit*).*[260]

Stejně tak jako výše zmíněné kategorie ovlivňují spotřebitelské chování **emoce a zkušenosti.** Emocím a jejich významu v procesu rozhodování jsem věnovala významnou část v kapitole 2, nyní tedy ještě zmíním, jakou roli hrají ve spotřebním chování zkušenosti. Vědomosti a zkušenosti získané na cestě životem ovlivňují to, jak se jedinec vztahuje ke světu jako celku a jeho jednotlivým složkám. Ovlivňují i proces rozhodování, přirozeně i to nákupní.[261] Není tedy překvapením, že reklamní průmysl s velkou oblibou cílí na děti a mladistvé, kteří nejsou ve srovnání s dospělými vybaveni takovými životními zkušenostmi, které by jim dokázaly napovědět, co je v reklamě přehnané a co je ještě naopak v souladu s realitou. Na druhou stranu přemíra zkušeností, mnohdy i negativních, vede u starší populace k velmi neflexibilnímu spotřebnímu chování založenému na apriorní nedůvěře k reklamní komunikaci.[262]

[260]KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001, 719 s. ISBN 80-247-0016-6. Str. 183.
[261] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3. Str. 44.
[262] Tamtéž

II.

ANALYTICKÁ ČÁST

1. Metodologie

V této části práce objasním výzkumný problém, uvedu, jaký je cíl výzkumu a jaké metody jsem pro jeho dosažení využila.

1. 1. Výzkumný problém

Jak už jsem uvedla v teoretické části práce, televizní reklama je v současném moderním světě nedílnou součástí každodenního života valné většiny populace. Nevyhne se tedy ani adolescentům, na které směřuji svůj výzkumný zájem. Výzkumy probíhající na poli mediálních studií dosud nepřinesly příliš jasné a už vůbec ne četné výsledky vypovídající o tom, nakolik a jak přesně mediální obsahy ovlivňují jejich příjemce.

V kapitole 1 teoretické části už jsem vysvětlila, jakým úskalím čelí zkoumání působení médií na jedince, ať už je jimi různost pohledů na média a mediální komunikaci jako takovou, její celospolečenská povaha nebo jejich proměnlivost závislá na čase.[263] Přes jistou neprůkaznost mediálních účinků se má za to, že za jistých okolností média jejich příjemce skutečně ovlivňují.[264] Tak je tomu i se zde zkoumanou televizní reklamou, která má oproti ostatním televizním obsahům a priori persvazivní charakter.[265]

Dnešní, informačně nasycená doba, nabízí mimořádně rychlé získávání informací z celé řady zdrojů, které může uživatel navzájem kombinovat a konfrontovat. Otázkou je, zda tuto skutečnost umějí lidé využít ve svůj prospěch a orientují se tak v mediálním prostředí snáze a kritičtěji.

Tato diplomová práce se zabývá, spíše než konkrétními vlivy televizní reklamy na cílovou skupinu, tedy adolescenty ve věku 17–20 let, vztahem mladých lidí k televizní reklamě a jejich postoji vůči ní. Z výsledků takto definovaného problému se potom samozřejmě dá usuzovat na to, jaké potenciální vlivy televizní reklama na adolescenty má. Oblast vlivů jako takových ovšem ponechám čistě v rovině

[263] JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009. 416s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 322.
[264] Viz kapitola 1.
[265] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

předpokladu, který nelze dokázat v rozsahu diplomové práce. Oproti tomu vztah a postoje byly testovány na čtyřech základních párových hypotézách (vždy nulová a alternativní), které konkrétně rozeberu níže.

1. 2. Cíl výzkumu

V rámci této diplomové práce jsem si stanovila dva základní cíle. Primárně chci zjistit, jaké jsou postoje adolescentů ve věku 17–20 let k televizní reklamě, jak ji chápou a zda důvěřují v ní prezentovaným obrazům. Sekundárně bych potom ráda doložila, zda ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů. Studii těchto dvou základních oblastí jsem vystavěla na čtyřech výzkumných otázkách. Primární oblast zájmu, tedy to, jak adolescenti dané věkové skupiny vnímají televizní reklamu a jaké k ní zaujímají postoje, je obsáhlejší, proto ji budu zkoumat pomocí následujících třech výzkumných otázek:

VO1) Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17–20 let?

VO2) Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?

VO3) Jaký je postoj adolescentů k eticky a morálně sporným reklamám?

Sekundární výzkumnou oblast budu potom prověřovat následující otázkou:

VO4) Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů?

První výzkumná otázka spadající do primární výzkumné oblasti se pokusí odhalit, jaké jsou postoje respondentů ke komerční reklamní produkci, jaký na ní mají názor a zda jí důvěřují. Tím zároveň implicitně zjistím, do jaké míry jsou adolescenti schopni a ochotni nad reklamní tvorbou přemýšlet a zda jsou schopni ji nahlížet racionálním a kritickým prizmatem.

Druhá výzkumná otázka hlavního zkoumaného okruhu se pokusí blíže specifikovat postoj adolescentů k televizní reklamě v tom smyslu, že se zaměří na její vnímání z hlediska odlišného pohlaví. Poslouží nám tedy k nalezení odpovědi na otázku, zda ženy a muži dané věkové kategorie chápou televizní reklamu odlišně.

Následující, v pořadí třetí výzkumná otázka mapující rovněž primární výzkumný záměr se potom soustředí na to, jak se respondenti staví k reklamní produkci, která může být objektivně považována za eticky či morálně nekorektní. I v tomto bodě bude účelem testovat schopnost adolescentů kriticky hodnotit televizní reklamní produkci se zaměřením na jakýsi mravní rozměr dané problematiky.

Poslední výzkumná otázka potom bude testovat sekundární oblast výzkumného zájmu, kterým bych chtěla prokázat, zda má televizní reklama potenciál ovlivnit spotřební chování adolescentů.

Na základě výše uvedených výzkumných otázek jsem si stanovila výchozí hypotézy, jejichž platnost budu testovat v rámci analýzy výsledků dotazníkového šetření.

1. 3. Výzkumné otázky a hypotézy

V této části uvedu hypotézy, které jsem si stanovila na základě položených výzkumných otázek. Hypotézu označuji jako „H“ a k němu řadím odpovídající číslo výzkumné otázky. Pod každou hypotézou uvedu konkrétní otázky, kterými jsem hypotézu testovala v rámci dotazníku. Kompletní znění dotazníku uvádím v příloze P1 a upozorňuji, že ne všechny dotazníkové otázky jsou směřované k testování hypotéz. Některé z otázek mají za cíl zjistit doplňující informace rozvíjející stanovené hypotézy a učinit tak výzkum komplexnějším.

Na tomto místě považuji za důležité zmínit, jakým způsobem jsem hypotézy stanovovala. Aby mohlo proběhnout finální testování hypotéz, které má zajistit vyšší validitu výsledků, bylo u všech výzkumných otázek třeba definovat párové opoziční hypotézy – nulovou a alternativní. Testování hypotéz, koncepce představená nejvýrazněji Jerzy Neymanem a E. S. Pearsonem a dále pak rozvinutá Abrahamem Waldem[266], je de facto rozhodovací proces, v němž proti sobě stojí dvě tvrzení, hypotézy. První z nich, již zmíněná nulová hypotéza H_0 představuje jakýsi rovnovážný

[266] WONNACOTT, Thomas H. *Statistika pro obchod a hospodářství*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 891 s. ISBN 80-85605-09-0. Str. 310 – 312.

stav, který bývá vyjádřen rovností „=“ (např. μ =100 , μ1 = μ 2 = μ3 …)[267]. Nulová hypotéza lze rovněž popsat jako tvrzení, které je bráno jako předpoklad při testování.

Vzhledem k tomu, že v případě našeho výzkumu se vyskytují čtyři výzkumné otázky, budu vždy nulové hypotézy značit jako H0 + příslušné číslo výzkumné otázky uvedené ve formátu dolního indexu. Čili k výzkumné otázce VO1 bude patřit nulová hypotéza $H0_1$ a hypotéza H1, která bude představovat alternativní hypotézu (obecně HA). Pro ilustraci ještě uvedu, že v případě výzkumné otázky VO2 bude nulová hypotéza značená $H0_2$ a alternativní hypotéza potom H2 atd.

Alternativní hypotéza HA vždy představuje jakési narušení rovnovážného stavu nulové hypotézy $H_{0.}$[268] Nulové hypotézy v rámci předkládaného výzkumu prezentují námi předpokládané výsledky, které podkládáme teoretickými východisky. Alternativní hypotézy pak zastupují opoziční variantu, která de facto představuje jen instrument testování, jak už bylo řečeno výše.

1.3.1. VO1 – Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let?

VO1: Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let?
$H0_1$: Předpokládáme, že postoj respondentů k televizní reklamě bude spíše negativní.
H1: Předpokládáme, že postoj respondentů k televizní reklamě bude spíše pozitivní.

Jak už jsem naznačila, počet odborných studií, který by se explicitně věnoval vlivům reklamy na společnost jako takovou, nota bene pak na adolescenty jakožto specifický segment, je skutečně až nešťastně malý. Ráda bych se v souvislosti s touto hypotézou odkázala na výzkumy Norberta Vrabce, který se profesionálně zabývá mediální výchovou, metodologickými aspekty výzkumu médií a mediální gramotnosti a, což je pro můj výzkum zásadní, problematikou mládeže v kontextu mediální

[267] WONNACOTT, Thomas H. *Statistika pro obchod a hospodářství*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 891 s. ISBN 80-85605-09-0. Str. 310 – 312.

komunikace. Působí jako vedoucí katedry mediální výchovy na Fakultě masmediální komunikace Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnavě.[269] Ve své studii Mládež a média[270] uvádí, že mladí lidé označují reklamu za nejméně oblíbený program v televizi a nejeví zájem o její aktivní a cílené sledování.[271] Podobné závěry prezentuje i několik diplomových prací zabývajících se příbuzným tématem. Např.Alexandra Pribeli ve své diplomové práci s názvem *Reklamní komunikace optikou adolescentů* dochází k závěru, že *„ většina adolescentů má k reklamě negativní postoj a uvedli, že je reklama obtěžuje a překáží jim.“*[272] K totožnému závěru dochází ve své diplomové práci Tereza Vlášková, která rovněž na základě svého výzkumu konstatuje, že adolescenti zaujímají k reklamní produkci spíše odmítavé stanovisko.[273] Zuzana Plesníková ve svém výzkumu k tématu *Působení reklamy na děti staršího školního věku* přišla s výsledkem, že „87 % dospívajících hodnotí reklamu negativně, obzvláště potom její aspekt pravdivosti“.[274]

1. Postoj k reklamě

Zkoumání postojů jakožto významné složky lidské psychiky představuje poměrně rozsáhlou oblast. Hypotézu $H0_1$ budu testovat na 5 otázkách. Uvedu i otázky, které se zaměřovaly na zkoumání úrovně znalosti televizní reklamy. Ty ovšem nebudu přímo vztahovat k testování hypotézy. Postojem se rozumí *„názor nebo připravenost k činu ve vztahu s určitým problémem nebo volbou.“*[275] Postoje jako takové tvoří součást osobnosti a souvisí s dalšími kognitivními složkami lidské psychiky, kterými jsou např. chápání, myšlení a cítění. Postoje neoddělitelně zahrnují hodnotící složku a indikují pocity ve vztahu ke konkrétní záležitosti. Z toho vyplývá, že tradičně vycházejí

---

[268] Tamtéž.
[269] Doc. Mgr. Norbert Vrabec, PhD. *Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave* [online]. 2015 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: http://fmk.sk/profil/norbert-vrabec/.
[270] VRABEC, Norbert. *Mládež a médiá: mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2008. 37 s. ISBN 978-80-8105-469-3.
[271] Tamtéž str. 24.
[272] PRIBELI, Alexandra. *Reklamná komunikácia optikou adolescentov.* Brno, 2014. 135 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediální komunikace a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. Str. 87.
[273] VLÁŠKOVÁ, Tereza. *Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy.* České Budějovice, 2011. 127 s. Diplomová práce (Mgr.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Miroslav Procházka, Ph.D. Str. 121.
[274] PLESNÍKOVÁ, Zuzana. *Působení reklamy na děti staršího školního* věku. Brno, 2012. 92 s. Bakalářská práce (Bc.). Mendelova univerzita v Brně, Ústav práva a humanitních věd. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucie Strachotová. Str. 75.

z hodnotové soustavy člověka.[276] Zkoumání postojů se velmi výrazně uplatňuje právě na poli reklamní komunikace, protože na základě postojů se dá velmi dobře usuzovat na lidské chování a následné jednání.[277]

Zkoumání postoje adolescentů k televizní reklamě jsem rozdělila do jedné hlavní kategorie a doplňujících subkategorií. Primárně zkoumanou kategorií je 1a) postoj k televizní reklamě sám o sobě, na kterémžto souboru otázek budu ověřovat výše stanovenou hypotézu $H0_1$. Dále jsem si stanovila dílčí subkategorie, které přinesou výsledky rozvíjející kategorii postojů. Jsou jimi konkrétně: 1b) vnímání pravdivosti televizní reklamy, kterou rovněž vztáhnu k testování hypotézy H1, 1c) spontánní vybavení televizní reklamy/znalost televizní reklamy 1d) doplňující otázky zkoumající postoj adolescentů k televizní reklamě. Dvě posledně zmíněné kategorie nejsou koncipovány jako test hypotézy $H0_1$. V následujícím výkladu osvětlím pouze ty otázky, které hypotézu přímo testují. Zbylé otázky zahrnu na základě relevance jejich výsledků až do diskuse v samotném závěru práce.

Otázky testující postoj k reklamě:

1 a) Postoj k TV reklamě:

Z následujících možností vyber tu, která nejlépe vystihuje tvůj postoj k televizní reklamě.

Tato otázka je koncipována jako uzavřená a jako jediná se explicitně ptá na respondentův postoj k televizní reklamě. Je tedy stěžejním nástrojem pro testování hypotézy $H0_1$. Respondenti měli na výběr z pětibodové škály, která klasifikuje jejich sympatie k televizní reklamě.

a) Televizní reklama se mi líbí a baví mě ji sledovat.
b) Občas se najde taková televizní reklama, která mě zaujme a líbí se mi.
c) Televizní reklamy si nevšímám a nezajímá mě.

---

[275]HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998, 166 s. ISBN 80-7178-198-3. Str. 50.
[276]Tamtéž.

d) Televizní reklama mě až na výjimky obtěžuje.

e) Televizní reklama mě vyloženě obtěžuje a nelíbí se mi.

Pokud respondent vybere odpověď a) nebo b), budeme jeho postoj k televizní reklamě považovat za kladný. Hypotéza $H0_1$ se potvrdí v případě, že většina respondentů odpoví d) nebo e).

Co uděláš, když v rámci pořadu, který sleduješ, začne běžet reklama?

Tato otázka se rovněž vztahuje k přímému testování vztahu adolescentů k televizní reklamě. Respondenti mají možnost vybrat ze tří odpovědí tu, která nejlépe vystihuje jejich jednání v momentě, kdy se na obrazovce objeví v rámci sledovaného programu televizní reklama. Pokud respondenti vyberou odpověď b) nebo c), budeme to považovat za potvrzení hypotézy $H0_1$. Nabídka odpovědí k této otázce vypadá následovně:

a)Reklamu sleduji až do konce.

b)Přepínám mezi programy, dokud reklama neskončí.

c) Program nepřepínám, ale reklamu nesleduji a dělám jiné věci.

Ocenil/a bys, kdyby byla reklama z televize zcela odstraněna?

Tato otázka nabízí respondentům škálu čtyř odpovědí, přičemž odpovědi a) a b) indikují negativní postoj k reklamě, čili potvrzují hypotézu $H0_1$. Naopak odpovědi c) a d) znamenají příklon k pozitivnímu vnímání televizní reklamy.

a) Ano. Televizní reklama není k ničemu, je pouze na obtíž.

b) Spíše ano. Ač jsou některé televizní reklamy zábavné, bez nich by bylo sledování televize příjemnější.

c) Spíše ne. Občas mě televizní reklama ruší, ale zároveň přináší cenné informace o výrobcích.

---

[277] HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998, 166 s. ISBN 80-7178-198-3. Str. 50.

d) Ne. Bez reklamy by televize neměla dostatek peněz na provoz a zároveň bychom se nedozvěděli o novinkách na trhu.

1b) Vnímání pravdivosti televizní reklamy

Otázky soustředící se na vnímání pravdivosti televizní reklamy de facto přímo indikují postoj respondentů k reklamě jako takový. Pokud budou respondenti televizní reklamu většinově vnímat jako nepravdivou, budeme jejich postoj k ní interpretovat jako negativní. Lež totiž zpravidla vyvolává negativní emoce, a jak už jsem zmínila o několik řádků výše, postoje jsou právě do značné míry formovány aktuálním citovým prožíváním. Negativní emoce tedy s velkou pravděpodobností napomůže k vytvoření záporného postoje.[278]

Myslíš si, že televizní reklama lže/neuvádí pravdivé informace o produktech?

a) Určitě ne. Jinak by se na televizní obrazovce nemohla objevit.
b) Spíše ne. Televizní reklama však některá fakta může upozadit a jiná naopak vyzdvihnout.
c) Spíše ano. Většina televizních reklam je lživá, jen minimum odpovídá realitě.
d) Určitě ano. Všechny televizní reklamy lžou a manipulují příjemce reklamního sdělení.

Uvedou-li respondenti variantu c) nebo d), budeme jejich postoj k pravdivosti reklamy považovat za negativní a hypotéza $H0_1$ se tak potvrdí.

Setkal/a ses někdy osobně s televizní reklamou, která uváděla nepravdivé informace?

a) Ne, dosud nikdy.
b) Osobní zkušenost nemám, ale vím o lidech z mého okolí, kteří takovou zkušenost mají.

[278] PRIBELI, Alexandra. *Reklamná komunikácia optikou adolescentov.* Brno, 2014. 135 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediální komunikace a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. Str. 36.

c) Ano. Po zakoupení produktu, který reklama inzerovala, jsem zjistil/a, že reklama neuváděla pravdivé informace.

Odpovědi b) a c) konstatují negativní zkušenost s pravdivostí televizní reklamy, tudíž jejich výběr potvrzuje hypotézu $H0_1$.

1. 3. 2. VO2 – Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?

VO2: Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?
$H0_2$: Budeme předpokládat, že ženy budou k reklamě zaujímat odlišný postoj než muži.
H2: Budeme předpokládat, že ženy a muži nebudou k televizní reklamě zaujímat odlišný postoj.

Jak už jsem předeslala v teoretické části práce, z výzkumů vyplývá, že mezi ženami a muži skutečně existují odlišnosti, co se vnímání reklamní produkce týče. Výzkum Fashion Advertisements and Young Women doložil, jak uvádím v kapitole 3. 3., že ženy vnímají v rámci reklamní produkce negativně nahotu atraktivní ženy, kdežto muži takovýto marketingově šikovný tah vítají a přitahuje, nikoli překvapivě, to jejich pozornost k dané reklamě.[279] Další příklady, které demonstrují odlišnou recepci televizní reklamy, např. v případě politické marketingové komunikace, mezi muži a ženami opět uvádím v kapitole 3. 3. Otázka odlišného vnímání televizní reklamy má ovšem mnohem obsáhlejší pozadí počínající kódováním genderových stereotypů v rámci socializace jedince. K tomuto tématu jsem se již vyjádřila v kapitole věnované vývojovým specifikům studentů středních škol (viz kapitola 3).

[279] JU, Hae Won, and Kim KP JOHNSON. *Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking*. Clothing and Textiles Research Journal. California: Sage Journals, 2010, vol. 28, issue 3, s.159-173.

1. 3. 3. VO3 – Jaký je postoj respondentů k eticky a morálně sporným reklamám?

Další výzkumná otázka, na kterou chceme v rámci vlastního šetření nalézt odpověď, se zaobírá tím, jak se adolescenti dané věkové kategorie vztahují k morálně a eticky sporným televizním reklamám. Bude nás zajímat, zda k takovéto reklamní produkci zaujímají kritický postoj a jsou schopni vyhodnotit její potenciální úskalí. Schopnost kritického uvažování nad reklamní komunikací je do značné míry podmíněna mediální gramotností jednotlivce, kterou se budu zabývat v samotném závěru práce po shrnutí výsledků výzkumu. Vzhledem k tomu, že se v současné době média stala jednou z rozhodujících institucí socializace a identifikace se společností, nabývá důležitost mediální gramotnosti stále větších rozměrů.[280]

Média mají nezpochybnitelný dopad na chování jedince, potažmo společnosti jako celku. Ovšem sdělení, která jsou médii nabízena, mají, jak už jsem vysvětlila v teoretické části práce, různorodý charakter, vyznačují se osobitým vztahem jak k přírodní, tak sociální realitě a jsou tvořena s rozličnými, mnohdy (ač neoficiálně) manipulativními záměry.[281] S ohledem na dennodenní, téměř konstantní působení médií v sociálně komunikační rovině společnosti, se správné porozumění jeho podstatě stává nezbytnou složkou všeobecného vzdělání. Tak se utváří svébytná kompetence, kterou nazýváme mediální gramotnost.[282]

Kritické a racionální uvažování nad mediálními obsahy je stěžejní kompetencí mediální gramotnosti, která mu dovoluje posuzovat absorbované obrazy, pochybovat o nich a vytvářet si vůči nim vlastní stanovisko.[283] Pokud jde o adolescentní generaci, odborníci jsou vůči jejich kompetencím na poli mediální gramotnosti vcelku skeptičtí. Pravdou je, že adolescent se nachází, jak už jsem rozebrala v kapitole 3 ve velmi turbulentní fázi života, kdy je náchylný k tomu nechat své rozhodování běžet ve vleku emocí, což je pro tvůrce reklamy, jak už jsem vysvětlila v teoretickém výkladu ideální psychické rozpoložení potenciálního spotřebitele. Primárním zájmem reklamy, ať už

[280] JIRÁK, Jan (ed.) a Radim WOLÁK (ed.). *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6. Str. 6.
[281] Tamtéž str. 7.
[282] Tamtéž.
[283] JIRÁK, Jan, Marek MIČIENKA. Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 218 s. ISBN: 8023967622.

televizní nebo jakékoli jiné, je tak či tak působit na smysly pomocí senzorických podnětů, které mají za úkol potlačit kritické myšlení příjemce sdělení.[284]

To, jak adolescenti vnímají televizní reklamy s eticky sporným obsahem, budu zkoumat na sadě deseti konkrétních příkladů, jejichž vhodnost publikace byla projednávána komisí Rady pro reklamu z důvodu možného, a v mnohých případech potvrzeného, rozporu s Kodexem pro reklamu. Ukázky reklam jsou následovány pěti otázkami, ve kterých respondenti vyjadřují své konkrétní postoje a preference ve vztahu k prezentovaným obsahům, které jsou oficiálními regulačními orgány chápány jako sporné. Otázky jsem formulovala následovně:

Přijde ti u některé z uvedených reklam nevhodné, aby se běžně objevovala na televizní obrazovce? Pokud ano, o kterou reklamu se jedná?

Kterou z uvedených reklam bys ohodnotil/a kladně a proč?
Kterou z uvedených reklam bys ohodnotil/a záporně a proč?
Která z uvedených reklam je podle tebe nejlépe zapamatovatelná?
Obtěžuje tě televizní reklama znázorňující eroticky laděné prvky (např. nahota, dvojsmysly atp.)

Hypotézy k této výzkumné oblasti jsem si stanovila následovně:
VO3) Jaký je postoj respondentů k eticky a morálně sporným reklamám?
H03) Budeme předpokládat, že kontroverzní náměty reklam jako sex, alkohol, násilí, rasismus, šovinismus a xenofobie nebudou adolescenty většinově vnímány negativně.
H3) Budeme předpokládat, že některý z kontroverzních námětů reklam jako sex, alkohol, násilí, rasismus, šovinismus a xenofobie budou adolescenty většinově vnímány negativně.

V tomto případě budu na základě jednotlivých, výše uvedených otázek, porovnávat, která z reklam byla adolescenty nejčastěji uváděna u konkrétní kategorie – např. nejnevhodnější či nejlépe zapamatovatelná a dle toho následně vyhodnotím, který

[284]RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?. Vyd.1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 8086088073.

z kontroverzních prvků je dospívajícími vnímán kladně a který naopak záporně, jestli vůbec nějaký.

Pro účely vysvětlení hypotézy H3 bych ráda odcitovala závěr, ke kterému došla ve výzkumu své diplomové práce Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti Hana Vejborná[285]. Ta se ve své výzkumné práci neomezila pouze na adolescenty, ale došla ke stejnému závěru, který předpokládám já. Uvádí, že: *„…Erotické náměty, nahota a sexuální podtext v reklamě, dále i násilí a vulgární výjevy, byly z osobního hlediska přijaty, nebyly považovány za nevhodné, vymykající se něčemu, čemu by nebyli respondenti zvyklí.“*[286]

Dnešní mladá generace je působení těchto reklam v současné hodnotově a morálně rozhárané společnosti vystavována na denní bázi, setkáváme se s ní ve všech komunikačních prostředcích, není tedy pravděpodobné, že by mladí lidé tyto prvky považovali za pohoršující či šokující.

Ukázky, které jsem pro svůj výzkum vybrala, pracují se společensky sporně vnímanými kategoriemi, kterými jsou: sex/erotika, alkohol, násilí, rasismus, šovinismus, xenofobie. Nyní osvětlím, jaké konkrétní rysy té které televizní reklamy byly vyhodnoceny, nebo minimálně přezkoumávány, jako nevhodné ke zveřejnění.

Ukázka 1: Reklama na Old Spice[287]

Reklama společnosti Old Spice propagující pánské antiperspiranty v tomto spotu z roku 2012 už po několikáté za sebou využila postavy Terryho Crewse, bývalého hráče amerického fotbalu, jehož odhalené vypracované tělo má připomínat mužnost a sílu, kteréžto aspekty jsou stěžejním bodem marketingové komunikace Old Spice. V tomto případě ovšem firma spadající pod

[285] VEJBORNÁ, Hana. Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti: Co kontroverzní reklama říká o společnosti? Praha, 2013. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.
[286] Tamtéž strana 62.
[287] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HALQEx_ZKzM.

nadnárodního giganta Procter & Gamble[288] narazila v českých zemích na jistá úskalí. Veřejnost navrhla snímek k prozkoumání Radě pro televizní a rozhlasové vysílání hned z několika důvodů. Mnozí v ní vidí stereotypní prezentaci muže jakožto primitivního, násilnického agresora, který má sklony k hrubému jednání (reakce na to, kdy dá Terry Crews ránu pěstí muži, který vyjádřil pochybnosti o kvalitě antiperspirantu Old Spice).

Další námitky se vztahovaly k údajně bezdůvodné prezentaci polonahého mužského těla s jaksi povrchním důrazem na jeho osvalení (moment, kdy si Terry Crews schválně zatíná svalstvo, aby demonstroval sílu). Element, který byl předložené reklamě veřejností rovněž vyčten, je souvislost mezi rasovou příslušností a násilím a to v tom smyslu, že se dá ze spotu zkratkovitě pochopit, že černoši mají sklony být agresivní. Uvedená reklama byla také nominována v rámci soutěže Sexistické prasátečko, která si klade za cíl *„vybrat nejvíce sexistickou reklamu, se kterou se v České republice můžeme setkat. Záměrem soutěže není jejich zhotovitele odsoudit, ale upozornit na to, že sexistická reklama má závažné dopady např. na sebepojetí mladých lidí či může vést k toleranci násilí páchaného na ženách či poruchám příjmu potravy…“*[289]

O vítězi soutěže rozhoduje jak laická veřejnost na základě svého vlastního morálního přesvědčení, tak i odborná porota složená např. z členů Rady pro rozhlasové a televizní vysílání či odborníků na genderové právo.[290] Rada pro rozhlasové a televizní vysílání televizní reklamu propagující deodorant Old Spice nevyhodnotila jako závadnou a její vysílání nebylo zakázáno.

Ukázka 2: Reklama na T-Mobile[291]

Reklama z roku 2014 společnosti T-Mobile s názvem „V naší třídě je nejlíp: Třída na běžkách“ využívá značné popularity Ivana Trojana, který zde vystupuje

[288] *Old Spice: Make a Smellmitement* [online]. Procter & Gamble, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://oldspice.com/en.
[289] *Sexistické prasátečko* [online]. Brno: Nesehnutí, 2008, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://prasatecko.cz/
[290] O titul Sexistické prasátečko se uchází nejvíce reklam v historii.*Mediamania* [online]. Praha: Empresa Media, 2006, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: https://www.citacepro.com/dok/cl2wBjeO0QD9dZRe.
[291] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=z55HepxXoss.

jako učitel, který se svou třídou podnikne výlet do zasněženého lesa. Ve chvíli, kdy se mu rozbije mobilní telefon, k němu čile přiskočí polsky hovořící muž převlečený za smrček splývající s prostředím a operativně mu začne nabízet ke koupi podezřele vyhlížející výrobky. Nakonec se mu podaří přimět Trojana k výměně rozbitého mobilu za nový. Ten se ale vzápětí rovněž rozbije. To už je ale pochodující smrk pryč. Příslovečná nadsázka a humor telekomunikačního giganta se ovšem tentokrát setkala s vlnou nevole.

Polská velvyslankyně v Praze označila spot za neetický v tom smyslu, že Poláky uvádí ve světle podvodníků a celkově tak znevažuje národní identitu a je xenofobní.[292] Kauzou se začala aktivně zabývat i polská média a zanedlouho na to zažádala velvyslankyně Gražyna Bernatowiczová české vedení T-Mobilu o okamžité stažení spotu. Případem se začala zabývat Rada pro reklamu, jejíž arbitrážní komise, řídící se kodexem reklamy, vycházela ze stanovisek podobných kauz z minulosti, které se rovněž dotýkaly národnostní tematiky.[293] Po skončení zasedání konstatoval výkonný ředitel Rady pro reklamu, Ladislav Šťastný, že byla reklama uznána za neetickou a byla stažena z médií.[294]

Ukázka 3: Reklama na restauraci Máneska[295]

„U nás je každá kráva šťastná“. Tak zní slogan ambivalentně chápané reklamy na pražskou restauraci Máneska. Spot byl natočen mladým filmařem Jakubem Štáfkem ze společnosti Funny Bunny Films a „hlavní roli“ zde obsadila slovenská herečka Zuzana Stavná. Ta v reklamě ztvárnila poněkud přízemní, až nemístně hovornou ženu, která při čekání na steak, klíčový produkt podniku, krátí nekonečným klevetěním, z čehož je její společník očividně mimořádně znuděn.

[292]Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne.*IDNES.cz: Ekonomika* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 1999, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr.
[293]Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne.*IDNES.cz: Ekonomika* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 1999, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr.
[294] Tamtéž.
[295]Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eisxxVDwLZY.

Na hloupost, až trapnost, reklamy upozornila značná část, především slovenské veřejnosti. Na základě toho byla reklama zařazena do soutěže Sexistické prasátečko, kde ovšem přední pozice neatakovala.[296] Uváděný spot kombinuje dvě problematické oblasti – vykresluje ženu na základě stereotypních charakteristik jako povrchnost, upovídanost, naivita, kterýžto aspekt je korunován téměř explicitním přirovnáním ženy ke krávě. Čili genderová korektnost z objektivního hlediska jistě respektována nebyla.

Další problematickou oblastí se ukázala být národní příslušnost ženy. Proč je v roli znevažované ženy zrovna Slovenka? Autor reklamy se nechal slyšet, že jeho záměrem rozhodně nebylo akcentovat jakoukoli národní nevraživost nebo genderovou nerovnost. "Nechtěli jsme nikoho urazit. Chtěli jsme především pobavit," uvedl Jakub Štáfek. Reklama nebyla, kromě nominace do soutěže Sexistické prasátečko, hodnocena žádným jiným odborným orgánem, nicméně na českých televizních obrazovkách se neobjevuje.

Ukázka 4: Reklama na zmrzlinu Mrož[297]

Reklama na zmrzlinu Mrož z roku 2013 je problematická z hlediska, v reklamní komunikaci vcelku netradiční, sexualizace mužů. Koncept polonahých svalnatých krasavců v kombinaci s propagací jahodové zmrzliny vyznívá skutečně poněkud nemístně. Svalovci mají dokonce explicitně hrát roli personifikovaných fantazií ženské části publika, což dosvědčuje i slogan hlásající že zmrzliny Mrož jsou „plné pravých jahod, opravdu dobré čokolády, a také vaší fantazie“.[298]

Reklama vzešla z dílny agentury Ogilvy&Mather, která si ovšem stála jednoznačně za tím, že na reklamě není nic, co by bylo v rozporu morálními normami a

[296] *Sexistické prasátečko*. Nominace Restaurace Máneska[online]. Brno: Nesehnutí, 2008, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://prasatecko.cz/restaurace-maneska/.
[297] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HALQEx_ZKzM.
[298] Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy. *Media Guru*[online]. Praha: PHD, a.s., 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevracejistereotypy/#.VmRZ9tIvdkh.

že se pouze chtěla kreativně vymezit vůči ostatním reklamám na zmrzliny, které stále dokola cílí na děti nebo rodinu.[299] Sbor polonahých přitažlivých mužů naložených v čokoládě či jahodách má naopak jednoznačně cílit na ženskou populaci. Avšak reakce veřejnosti naznačovaly, že cílení na zmíněný segment bylo poněkud provokativní.

Reklama figurovala v nominacích na cenu Sexistické prasátečko z následujících dvou důvodů: Reklama znevažuje muže (hloupé výrazy i jednání) pod zástěrkou, že se jedná o fantazii a ne realitu. Komunikace původně dětského produktu je nesourodá a míchá dětsky zpracovaný obal s sexualizovanou reklamou.[300] Ze stejných důvodů byla reklama na Slovensku předložena k prozkoumání a navržena k následnému stažení z vysílání Radě pre reklamu.[301] Její verdikt ovšem stanovil, že TV spot: „Mrož – Zmrzlina vaší fantazie“ není v rozporu s ustanoveními Etického kodexu reklamní praxe.[302]

Ukázka 5: Reklama na Fernet Zetko[303]

Společnost Stock musela čelit stížnosti vztahující se k reklamě na jejich Fernet Z Generation, kde se „slušňák“ utkává se suverénem o přízeň přítomné dívky na baru. Tvůrci stížností upozornili na příliš mladistvý vzhled herců, který podle nich může adolescenty inspirovat k podobnému chování a nepovolené konzumaci alkoholu.[304]

Stížnost byla zamítnuta, protože hercům účinkujícím v reklamě bylo více než osmnáct let.[305] Obdobná stížnost byla Radou pro reklamu projednávána v případě reklamy na Zlatopramen Radler. Zamítnuta byla ze stejného důvodu jako u Fernetu.

---

[299]Tamtéž.
[300]*Sexistické prasátečko*. Nominace Mrož[online]. Brno: Nesehnutí, 2008, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://prasatecko.cz/mroz/.
[301]*RPR: Rada pre reklamu* [online]. Bratislava: Rada pre reklamu Slovensko, 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/.
[302]74(06-06): „Mrož - Zmrzlina vašej fantázie“. *RPR: Rada pre reklamu*[online]. Bratislava: Rada pre reklamu Slovensko, 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/sk/nalezy/mroz-zmrzlina-vasej-fantazie.
[303]Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=DyheUM81rMA.
[304]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[305]Tamtéž.

Podobná stížnost byla projednávána a posléze zamítnuta i v případě Zlatopramen Radler viz Ukázka 10.

Ukázka 6: Reklama na G2 studentské konto KB[306]

Další společnost, která se nevyhnula konfrontaci se stížností, byla Komerční banka, která musela Radě pro reklamu vysvětlovat poněkud dvojznačnou kampaň na studentský účet G2, který byl uveden sloganem „Užij si svůj první bankovní styk“. Soukromá osoba, která stížnost podala, uvedla, že je spot „nevkusný, klamavý a zavádějící“[307]. Stěžovatel pro upřesnění uvedl, že jeho bankovní styk proběhl „téměř bez emocí a zcela jistě bez vzrušení“[308]. Stížnost byla Radou pro reklamu finálně zamítnuta.

Ukázka 7: Reklama na Sazku[309]

Obsazení dětí do reklamy na loterie bylo veřejností rovněž označeno za za nevhodné a Rada pro televizní reklamu v tomto bodě souhlasila, označila reklamu za neetickou a nechala ji stáhnout z vysílání.[310] Společnost Sazka se ovšem už v minulosti potýkala s jinými stížnostmi. Soukromá osoba např. zkritizovala jeden z jejích sloganů hlásajících „Děláme z vás milionáře už od roku 1956“ s tím, že do roku 1990 dosahovala maximální výhra výše 300 000 Kč.[311] Takovéto slovíčkaření však Rada pro reklamu uznala za neopodstatněné a stížnost byla zamítnuta.

[306]Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=COrHsx9OC1U.
[307]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[308]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[309]https://www.youtube.com/watch?v=a7e311K-P-I
[310]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.

Ukázka 8: Reklama na MojeOdměny Komerční Banky[312]

Další spot, který se nevyhnul stížnosti, patří opět Komerční Bance a předvádí produkt MůjÚčet s konceptem MojeOdměny, kde paša nabízí za své dcery mladému nápadníkovi věno v podobě ropných polí a stáje Formule 1. Stížnost se zaobírala tím, že reklama uráží ženy a prezentuje je jako objekt určený k prodeji. Za nepřípustné bylo dále označeno v civilizované společnosti takto explicitně a především stereotypně vykládat náboženské praktiky islámu. Stížnost byla zamítnuta s tím, že se jedná o zcela jasnou nadsázku založenou na pohádkové naraci.[313]

Ukázka 9: Reklama na bylinkovou Kofolu[314]

Reklama na Kofolu Extrabylinkovou, ve které má žák poměr se svojí učitelkou přírodopisu , byla Radě pro reklamu navržena k přezkoumání z důvodu „neetičnosti a nemorálnosti“[315] Stížnosti bylo vyhověno s tím, že spot zobrazuje jev, který je v rozporu s dobrými mravy a pohoršuje. Reklama byla následně stažena z vysílání.

Ukázka 10: Reklama na Zlatopramen Radler[316]

Jak už jsem uvedla u ukázky č. 6, na reklamu propagující Zlatopramen Radler bylo poukázáno, stejně jako v případě Fernetu Zetka, v souvislosti s příliš mladistvým vzhledem protagonistů účinkujících ve

---

[311]Tamtéž.
[312]Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=249AOrqfICA
[313]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[314]Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=xHvRnuwUJK4.
[315]Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[316] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3ZX9B5GyCtY.

spotu. Stížnost byla po přezkoumání Radou pro reklamu zamítnuta, protože se prokázalo, že všichni herci vystupující v reklamě byli starší osmnácti let.[317]

1. 3. 4. VO4 – Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů?

V rámci poslední výzkumné otázky mě bude zajímat, zda televizní reklama ovlivňuje spotřební chování adolescentů, nebo lépe řečeno, zda si adolescenti myslí, že je televizní reklama ovlivňuje, co se nákupního chování týče. I pro tuto výzkumnou otázku si stanovíme hypotézu:

VO4: Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů?
$H0_4$: Budeme předpokládat, že jsou adolescenti přesvědčeni, že jejich vlastní spotřební chování reklama neovlivňuje.
H4: Budeme předpokládat, že jsou adolescenti přesvědčeni, že jejich vlastní spotřební chování reklama ovlivňuje.

K předpokladu, který konstatuji v hypotéze $H0_4$ jsem došla na základě osobního velmi jednoduchého pozorování. Lidé, a upozorňuji, že se nemusí jednat výlučně o adolescenty, mají k reklamě vesměs spíše negativní postoj, protože se domnívají, že se jimi snaží manipulovat a jsou přesvědčeni, že většina populace této „reklamní masáži" podléhá. Když se ale potom dotyčného zeptáte, zda se sám nechá reklamou manipulovat, dočkáte se většinou rezolutního „ne". Každý je totiž do určité míry přesvědčen o svoji jedinečnosti.

Tento koncept bychom mohli přirovnat k dichotomii „my versus oni", kterou představil např. Van Dijk ve svém pojednání ideologického čtverce.[318][319] Jedná se o

[317] Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.
[318] VAN DIJK, Teun A. *Ideology: a Multidisciplinary Approach* [online]. 1. London: SAGE Publications Ltd, 1998, 2015 [cit. 2015-12-06]. ISBN 978-0-7619-5654-9. Dostupné z: https://books.google.it/books?hl=en&lr=&id=96kFcTlZ7oC&oi=fnd&pg=PP2&dq=VAN+DIJK,+T.+Ideology.+A+Multidisciplinary+Approach.+London+:+Sage,+2000.+ISBN&ots=brTvwMw0YO&sig=hJoZfPkXP4AY2Nlpkloopz_8ud0#v=onepage&q&f=false.
[319] Princip ideologického čtverce podle van Dijka – vybírají se takové informace a způsoby jejich kontextování, které jsou pozitivní pro skupinu kontrolující diskurs a negativní pro skupinu oponentskou. Stejně tak to platí i naopak – informace, které by byly negativní pro „nás" a pozitivní pro „ně", se eliminují. Můžeme hovořit o jakémsi bipolárním fenoménu.

jakýsi bipolární fenomén, van Dijk ho rozebírá především v souvislosti s volbou a prezentací konkrétních témat v médiích, kdy skupina „my“, čili já a se mnou spříznění lidé kvalitativně převyšují opoziční skupinu „oni“. V souvislosti se zkoumaným fenoménem to lze vysvětlit tak, že: „ano, všichni kromě mě a pár vyvolených (rozumějme skupinu blízkých osob) reklama ovlivňuje; tzn. „my“ jsme ti chytřejší, bystřejší, vybaveni kritickým myšlením, kdežto „oni“ nic nechápou, nechají se manipulovat. Tento přístup, o kterém jsem přesvědčená, že skutečně v praxi funguje, a osobní zkušenosti mi to potvrzují, by mohl být vysvětlen i jinak. Teorie efektu třetí osoby[320] si jedinci uvědomují existující rizika mediálního působení. Zároveň však tato rizika vztahují k jiným osobám než k sobě samým. Sami se cítí být dostatečně vzdělaní, potažmo tedy imunní vůči reklamnímu nátlaku.

Podobné reakce můžeme očekávat v případě adolescentů tázaných na jejich nákupní chování. V případě mladých lidí může být tato tendence vymezit se vůči ostatním markantnější např. z toho důvodu, že si v období dospívání budují, jak jsem vysvětlila v kapitole 3 vlastní identitu, což se může manifestovat jako inklinace se názorově, nebo jakkoli jinak, odlišit se od většiny.

Bez zajímavosti také není to, že ačkoli nákupní chování a recepce reklamy probíhají především v emocionální rovině[321], zákazník si svoje rozhodnutí vždy potřebuje racionálně ospravedlnit.[322] I z tohoto důvodu je možné předpokládat, že budou respondenti tvrdit, že jejich nákupní rozhodování není motivované reklamní produkcí, konkrétně tedy tou televizní, na kterou se ptám.

Otázky, kterými testuji vztah televizní reklamy a spotřebního chování, adolescentů vypadají následovně:

[320] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2010, 192 s. ISBN 978-80-247-3926-7. Str. 117.
[321] Viz kapitola 4.
[322] RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?. Vyd. 1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 8086088073.

Ovlivňuje televizní reklama tvoje rozhodování při nákupu?

a) Vždy

b) Často

c) Málokdy

d) Nikdy

Když tě v televizní reklamě zaujme nějaký produkt, chceš si ho zpravidla koupit a vyzkoušet?

a) Vždy

b) Často

c) Málokdy

d) Nikdy

Pokud v obchodě nevíš, pro který výrobek se rozhodnout, přikloníš se k výběru toho, který jsi viděl/a v televizní reklamě?

a) Vždy

b) Často

c) Málokdy

d) Nikdy

Přináší ti televizní reklama důležité informace o výrobcích, které potřebuješ nebo které se ti líbí?

a) Vždy

b) Často

c) Málokdy

d) Nikdy

V případě, že v předchozích čtyřech otázkách vyberou respondenti většinově variantu c) nebo d), potvrdí se hypotéza H4.

1. 4. Výzkumná metoda

V této části práce shrnu, jak jsem postupovala při vedení výzkumu, jaké nástroje jsem k tomu využila a jaký způsob vyhodnocování výsledků jsem zvolila.

1. 4. 1. Volba podoby dotazníku

Pokud jde o výzkumnou metodu, zvolila jsem dotazníkové šetření, na základě kterého budu moci zanalyzovat výše stanovené výzkumné otázky. V této fázi je nezbytné uvést, že výzkum nepracuje s reprezentativním vzorkem, podmínky reprezentativity tak budou alespoň simulovány. V rozsahu diplomové práce není možné jak časově, tak obsahově dojít takových výsledků, které by byly platné pro celou populaci. Proto předesílám, že výsledky, které budu v závěru prezentovat, se vztahují čistě a výlučně ke zkoumané cílové skupině, tedy ke studentům dvou septim a dvou oktáv Církevního gymnázia v Plzni ve věku 17 – 20 let.

Právě z tohoto důvodu jsem zvolila kvantitativní deduktivní metodu, která umožňuje statistické vyhodnocení a popis vztahů mezi proměnnými. Jak už uvedl Kotler *„výzkum dotazováním je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturovaný průzkum dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta.“*[323]

V našem případě se jedná o dotazování strukturované. Metodu dotazování lze standardně provádět buďto pomocí dotazníku, nebo pomocí tazatele.[324] Pokud zvolíme dotazník, což je případ i našeho výzkumu, je nutné dbát na několik zásadních věcí. Dotazník by měl být hlavně srozumitelný, měl by upoutat pozornost, mít vhodný rozsah, měli bychom jasně indikovat způsob vyplňování, ujistit respondenta o anonymitě a celkově by měl být jednoduchý, abychom respondenta neobírali o čas a

[323]KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 411.
[324]FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 8025119426. Str. 43-44.

také aby se respondent nezačal nudit, což by mohlo nepříznivě ovlivnit kvalitu a věrohodnost odpovědí.[325]

Co se týče typu otázek, existují tři základní varianty, z kterých lze při tvorbě dotazníku vybírat – jedná se o otázky **otevřené**, které respondentovi poskytují úplnou volnost odpovědi; otázky **polootevřené** (polouzavřené), které kombinují klíčové aspekty otevřených a uzavřených otázek. Polouzavřené otázka vznikne přidání varianty "jiné" do uzavřené otázky, která je vlastně otevřenou otázkou a umožňuje respondentovi volně vyjádřit svůj názor[326] a otázky **uzavřené**, které respondentovi nabízejí výběr z několika variant odpovědi. V dotazníku, který jsme předložili studentům Církevního gymnázia v Plzni, se vyskytují otázky otevřené a uzavřené. Polootevřené se do konceptu námi navrženého dotazníku nehodily, jelikož by mi nemusely přinést odpovědi, které hledáme. Kategorie „jiné“, která se, jak už jsem naznačila výše, v polootevřených otázkách přidává do výčtu variant, je totiž poněkud vágní v souvislosti s výzkumem televizní reklamy a respondent často z různých důvodů neuvede, jak kategorii „jiné“ chápe.

Co se týče distribuce dotazníku, v dnešní době je velmi rozšířené a oblíbené rozesílání dotazníků elektronickou poštou.[327] Této metodě jsem se ale osobně chtěla vyhnout, protože jsem chtěla zajistit stoprocentní návratnost dotazníků, která by v případě elektronické distribuce mohla být ohrožena. Zvolila jsem tedy formu osobního předání dotazníků, které jsem ihned po jejich vyplnění shromáždila a připravila k následnému vyhodnocení. Vyhnula jsem se tak řešení potenciálního problému, že *„návratnost dotazníku často závisí především na tom, jak dotazník dokáže respondenty svým obsahem zaujmout“*.[328]

I přes to, že dotazování patří k nejrozšířenějším výzkumným metodám, má i svá určitá úskalí. Respondent např. nemusí správně pochopit otázku, nechce na otázku z různých důvodů odpovídat, nebo naopak odpověď úmyslně zkreslí, aby působil

[325] Tamtéž.
[326] *Dotazník - online: jak na dotazník* [online]. dotaznik-online.cz, 2007, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.dotaznik-online.cz/.
[327] FORET, Miroslav a kol. *Marketingový výzkum*. SVŠE : Znojmo, 2006, 116 s. ISBN 80-239-7755-5. Str. 37
[328] Tamtéž.

informovanějším dojmem.[329] Z tohoto hlediska je zásadní respondenty ubezpečit, že je k dotazníkům přistupováno anonymně a také je žádoucí provést předvýzkum, který popíšu v následujících kapitolách práce. Nyní bych ale ještě ráda uvedla technickou stránku práce s dotazníky a to, jak jsem došla k jejich statistickému vyhodnocení, které uvedu v analytickém rozboru výzkumu.

1.4.2. Technická podpora a statistické vyhodnocení dotazníku

Od počátku až do konce výzkumu, tedy od tvorby dotazníku, až po jeho vyhodnocení, jsem využívala programu Engrafes, v jeho verzi 1.0. Jedná se o generátor, editor a analyzátor dotazníků v jednom. Je to samostatně vyvinutý počítačový program, u jehož zrodu stála Provozně ekonomická fakulta České zemědělské univerzity v Praze.[330] *„Program byl sestaven v roce 2009 na základě průběžných výsledků výzkumu výzkumného záměru MSM6046070904 zaměřeného na výzkum v oblasti informační a znalostní podpory řízení. Program slouží k odstranění rutinní práce formou usnadnění tvorby, vyplnění a předzpracování (verifikace a základní statistické funkce) dotazníků z terénních dat, které jsou potřeba k testování, verifikaci a validaci znalostních a informačních struktur v organizacích. Název ENGRAFES je odvozen z řeckého slova "záznamy".*[331]

Osobně jsem jeho četné funkce v průběhu výzkumu velmi ocenila, obzvláště pak jeho následující benefity, které jednak mnohonásobně urychlují zpracování dat, jednak zajišťuje větší reliabilitu a validitu výsledků:

- *„ENGRAFES odstraňuje rutinní práci s pořizování a předzpracováním dat z dotazníkového průzkumu obsahujícího řádově stovky jednotlivých vyplněných dotazníků.*

[329] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 1. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 411.
[330] *ENGRAFES: generátor, editor a analyzátor dotazníků* [online]. Praha: Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze, 2009, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: https://sites.google.com/site/engrafescz/help.
[331] *ENGRAFES: generátor, editor a analyzátor dotazníků* [online]. Praha: Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze, 2009, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: https://sites.google.com/site/engrafescz/help.

- *ENGRAFES umožňuje vytvořit dotazníky s volitelným počtem otázek (řádově desítky i více). U každé otázky je možné nastavit počet odpovědí a jejich hodnoty.*
- *Odpovědi je možné omezit na otázky typu právě jedna odpověď z předložených variant a nebo n-tice (odpovědi 1 z N nebo M z N).*
- *ENGRAFES kontroluje, zda jsou všechny dotazníky správně vyplněné a u odpovědí, kde to má vzhledem k jejich hodnotám smysl, počítá základní statistické parametry (maximum, aritmetický průměr, minimum, horní a dolní kvartil a medián), které zobrazuje také graficky.*
- *V dotaznících je možné nastavit také textový typ odpovědí. V tomto případě ENGRAFES vyhodnocuje četnost výskytu stejných odpovědí daného dotazníkového šetření.*
- *Otázky je možné upravovat (například doplňovat varianty odpovědí) i po vytvoření dotazníku během zpracovávání konkrétních dotazníků. V tomto případě ENGRAFES hlídá konzistenci tak, aby například nedošlo k odebrání varianty odpovědi, která již byla zaškrtnuta v nějakém jiném konkrétním dotazníku.“*[332]

Od roku 2009 – 2010, konkrétně od jeho zimního semestru, je program ENGRAFES hojně využíván v rámci doktorských výzkumných projektů na Provozně ekonomické fakultě ČZU, kde vznikl, a za dobu své existence stihl úspěšně rozšířit svoji působnost i za hranice své „alma mater“.

1. 4. 3. Testování hypotéz

Abychom mohli prezentovat koherentní a co nejpřesnější výsledky výzkumu, bylo třeba vybrat metodu, která bude testovat stanovené hypotézy. S ohledem na povahu výzkumu jsme zvolili dva základní způsoby testování hypotéz, a to prosté srovnání relativních četností a chí kvadrát test.

[332] *ENGRAFES: generátor, editor a analyzátor dotazníků* [online]. Praha: Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze, 2009, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: https://sites.google.com/site/engrafescz/help.

Co se týče prostého srovnání relativních četností, jedná se v podstatě o jednoduché srovnání poměrných počtů výskytů daných kategorií vzhledem k celkovému počtu pozorování. Vždy jde tedy o hodnotu v rozmezí 0–1, přičemž se velmi často vynásobením 100 převádí na procenta.[333] Tento postup jsme aplikovali na výzkumnou otázku H1, H3 a částečně H4.

Oproti tomu hypotéza H2 vyžadovala odlišný přístup. Ve své podstatě by šla i tato hypotéza otestovat srovnáním relativních četností, ale vzhledem k tomu, že porovnává dvě odlišné kategorie (konkrétně to, zda je postoj k televizní reklamě odlišný v případě mužů a žen), bylo spolehlivější aplikovat test chí-kvadrát, jehož základní myšlenka spočívá v porovnání pozorovaných a očekávaných četností.[334] Chí-kvadrát testem tedy sledujeme, zda se výsledky pozorovaného shodují s teoretickým očekáváním.

Test jsem prováděla v prostředí Excel 2010, kde se nezobrazuje testovací hodnota testu chí kvadrát, ale rovnou p-hodnota, tedy hladina významnosti, která odkazuje k pravděpodobnosti, že zjištěná závislost, respektive rozdíl mezi proměnnými ve vzorku respondentů, je čistě náhodná a že v celé populaci, ze které byl vzorek selektován, tato závislost či rozdíl, neexistuje.[335]

Čím vyšší je hladina významnosti, tím méně se dá zjištěná závislost získaná z výzkumného vzorku respondentů očekávat v celé populaci. Např. zjištěná hladina významnosti 0,05 indikuje, že existuje nanejvýš 5% pravděpodobnost, že vztah mezi proměnnými získaný ze zkoumání daného vzorku, je čistě náhodný.[336] Jistě je vhodné zmínit, že za skutečně významnou závislost, nebo rozdíl, což je právě to, co nás zajímá

[333] HRACH, Karel. *Základy biostatistiky s využitím Excelu* [online]. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2011, 2015 [cit. 2015-12-07], 48 s. ISBN 978-80-7414-398-4. Dostupné z: http://pokrok.ujep.cz/elektronicka_knihovna/Zaklady_biostatistiky_s_vyuzitim_Excelu.pdf.
[334] HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006, 736 s. ISBN 978-80-7367-482-3. Str. 298.

[335] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412.
[336] Tamtéž.

v oblasti porovnávání postojů mužů a žen k televizní reklamě, je považovaný takový výsledek, kdy je p-hodnota menší než 0, 05.[337] Veškeré výpočty související s testem chí-kvadrát uvádím v příloze P2.

1. 4. 4. Základní soubor

Základní soubor, nebo také populace, je soubor jednotek, o němž předpokládáme, že jsou pro něj naše závěry platné.[338] Jedná se o soubor všech prvků či jedinců, u kterých se může vyskytovat znak, který sledujeme. Základní soubor tak tedy představuje vlastní cíl statistického zkoumání. Základní souboru teoreticky obsahuje všechny hodnoty, které mohou být získány při sledování konkrétní, žádoucí vlastnosti. Můžeme ho tedy chápat jako souhrn hodnot, které tvoří oblast sledování.[339]

Základním souborem respondentů mého výzkumu jsou studenti ve fázi pozdní adolescence, jak už jsem nadefinovala v teoretické části práce.[340] Jedná se o studenty dvou posledních ročníků gymnázia, konkrétně dvou septim a dvou oktáv ve věku 17 – 20 let.

Studenti středních škol prochází významnou životní fází, dospíváním, kdy se tělo dítěte mění na tělo dospělého člověka, což je doprovázeno celou řadou psychických proměn. Období pozdní adolescence, která se manifestuje v rozmezí 15. a 22. roku života jedince, a do kterého spadá námi vymezená cílová skupina, se vyznačuje především posilováním sociálního aspektu identity, čili potřebou se zařadit, někam patřit. Dále pozdní adolescence vybavuje mladé lidí potřebou podílet se na něčem a sdílet prožitky s ostatními. Jedinec se také v tomto období více zamýšlí nad vlastní perspektivou, a to jak z hlediska profesního, tak partnerského.[341]

Stejně tak jako si mladí lidé v této životní fázi hledají své místo ve společnosti a utváří si vlastní názory na celé universum, které je obklopuje, formují si svébytné postoje k mediální komunikaci, přirozeně tedy i televizní reklamě, kterou zkoumáme.

---

[337] Tamtéž.
[338] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412. Str. 93.
[339] Tamtéž.
[340] Viz kapitola 3.1.
[341] ŘÍČAN, Pavel. *Cesta životem: vývojová psychologie.* Vyd. 3. Praha: Portál, 2014, 390 s. ISBN 978-802-

1. 4. 5. Výběrový soubor

Výběrový soubor je soubor určitého konečného počtu jedinců vybraných ze základního souboru, u kterých se provádí praktické měření, sledování zkoumané vlastnosti.[342] Na základě poznaných vlastností výběrového souboru se následně tradičně usuzuje na vlastnosti celé populace, čemuž se říká statistická indukce, nebo také vyvozování závěrů. Už jsme ovšem předeslali, že jsme si pro účely vlastního výzkumu vybrali konkrétní skupinu studentů, jejichž selekce nepodlehla náhodnému výběru.[343] Tím tedy znovu poukazuji na to, že můj výzkum není reprezentativní pro celou populaci, ale vztahuje se výlučně ke konkrétně definované skupině studentů. Respondenti tvořící výběrový soubor jsou studenti čtyř tříd sedmého a osmého ročníku osmiletého Církevního gymnázia v Plzni ve věku 17 – 20 let.

Tuto věkovou skupinu jsme vybrali s ohledem na téma práce, které pojednává vnímání televizní reklamy adolescenty. Upřednostnili jsme při tom respondenty zastupující pokročilejší fázi pozdní adolescence, protože jsme se domnívali, že v tomto věku už budou dospívající schopni jasně a nezávisle formulovat svůj názor na věc.

Výběr školy byl také vcelku jednoznačný. Sama jsem na Církevním gymnáziu osm let studovala a dodnes oceňuji, kolik vědomostí a schopností jsem si na škole osvojila. Zajímalo mě tedy, jak se studenti na gymnáziu profilují pět let poté, co jsem školu opustila já.

Církevní gymnázium Plzeň je všeobecně zaměřené osmileté gymnázium, které poskytuje kvalitní všestranné vzdělání vycházející z křesťanských tradic. Nabízí otevřenou a přátelskou atmosféru a klade velký důraz na respekt vůči individualitě

6207-726. Str. 169-189.

[342] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412. Str. 94.

[343] „Náhodný výběr v rámci statistiky odkazuje k tomu, že jedinci výběrového souboru (prakticky naměřené hodnoty) byly vybrány nezávisle tak, aby všichni jedince základního souboru (hodnoty, které jsou teoreticky k dispozici) měly stejnou možnost být do výběru zahrnuty. Absolutně náhodný výběr ze základního souboru do výběrového souboru neexistuje. Náhodnost výběru je totiž vždy ovlivněna určitou chybou při vybírání. Nejlépe se náhodnosti dosahuje při výběru s použitím tabulky náhodných čísel." (zdroj:Přednášky, Statistika a výpočetní technika, FVHE Brno, bakalářské studium).

každého studenta. Je otevřeno všem bez ohledu na víru. Již od prvního ročníku zdůrazňuje gymnázium důležitost studia cizích jazyků – počínaje primou se studenti učí intenzivně dva cizí jazyky, v dalších ročnících se povinně přidává latina a volitelně další světový jazyk, přičemž na škole působí rodilí mluvčí.

Studenti mají dále také možnost vyjet v rámci studia na základě výborných studijních výsledků na roční zahraniční výměnný pobyt do Velké Británie, Německa či Francie. Na konci šestého ročníku si studenti mohou zvolit na základě svých zájmů přírodovědnou nebo společenskovědní větev, které je tak lépe připraví na další vysokoškolské studium. Škola usiluje o všestranný rozvoj osobnosti, všeobecně vzdělávací předměty proto doplňuje také religionistika, která mladé lidi seznamuje s morálními principy a snaží se usnadnit orientaci v dnešním složitém světě. Škola také už ve svých počátcích zavedla kromě průběžné klasifikace systém pololetních zkoušek, a to už od prvního roku studia, aby si studenti pozvolna zvykali na vysokoškolský systém studia, na který je chce gymnázium připravit.

Jsem si vědoma toho, že vybraný vzorek populace je hodně specifický, a tedy ve vztahu k základnímu souboru nereprezentativní. Jedná se povětšinou o talentované, studijně nadané lidi, u kterých se předpokládá jistý stupeň znalostí a kritického myšlení, které je natolik důležité pro racionální hodnocení reklamní a mediální komunikace vůbec. Uvědomuji si, že pokud bych výzkum prováděla na jiné škole, mohla bych dojít k odlišným výsledkům. S těmito limity ovšem počítám a celou práci v tomto smyslu koncipuji.

1. 4. 6. Předvýzkum

Abych zamezila tomu, že respondenti neporozumí některé z předkládaných otázek a abych ověřila, zda neshledávají dotazník příliš zdlouhavým či nudným, provedla jsem před samotným výzkumem ještě předvýzkumnou část. Pro tento účel jsem náhodně vybrala pět studentů spadajících do zkoumané populace. Respondenti byli požádáni, aby vyplnili první, pilotní verzi dotazníku, v jehož průběhu měli zaznamenávat potenciální nejasnosti v jeho celkové konstrukci, stavbě a obsahu otázek.

Po vyplnění následovala s vybranými studenty diskuse nad podobou dotazníku, na jejímž základě jsem chtěla prověřit, zda jsou pokládané dotazy a úkoly adolescentům jasné. K mému vlastnímu překvapení jsme se skupinou vybraných studentů vyhodnotili, že není třeba otázky měnit. Studenti se shodli, že formulace jsou dostatečně jasné a že otázky nejsou nikterak zavádějící.

Z teoretického hlediska je předvýzkum testem nástrojů, které hodlá výzkumník v průběhu šetření použít. Je tradičně prováděn na malém vzorku cílové populace a jeho záměrem je obvykle testovat srozumitelnost a jednoznačnost otázek.[344] Dle Dismana by měl být předvýzkum *„nezbytnou součástí každé výzkumné akce.“*[345]

1. 4. 7. Podoba a průběh dotazníkového šetření

Jak už jsem uvedla výše, hlavní metodou testování hypotéz vztahujících se ke zkoumání vnímání televizní reklamy adolescenty byl strukturovaný dotazník. Jednalo se tedy o šetření kvantitativní. To má pochopitelně svoje výhody, ale také jisté nevýhody. Výhodou je beze sporu to, že umožňuje výzkumníkovi získat v krátkém časovém horizontu a s vynaložením minimálních finančních prostředků velký počet dat - odpovědí respondentů. Získaná data je pak také možné relativně snadno zpracovat a vyhodnotit.[346] Samozřejmě v případě kvantitativního, konkrétně dotazníkového šetření narážíme i na jisté nevýhody a potenciální úskalí, která sice nemusí, ale stejně tak mohou vyvstat. Jde o to, že respondent má možnost neodpovědět na některou z otázek, aniž by to výzkumník uhlídal. To může jistým způsobem zkreslit výsledky šetření. Pokud navíc dotazník pracuje s uzavřenými otázkami, narážíme na další lehce problematickou oblast. Uzavřené otázky totiž nabízejí pouze standardizované odpovědi, které se ve skutečnosti nemusí plně shodovat s postojem respondenta.[347]

[344] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412. Str. 122.
[345] Tamtéž.
[346] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412. Str. 122.
[347] Tamtéž.

Obě zmíněné nevýhody je ovšem možné eliminovat kvalitním zpracováním dotazníku, který ještě navíc projde počátečním pilotním ověřováním. Zásadní je, aby byl dotazník pro respondenta dostatečně zajímavý, a to tak, aby měl snahu jej vyplnit. Zároveň by měly být otázky tvořeny tak, aby co možná nejpřesněji vystihly všechny kategorie možných odpovědí. I přes dodržení zmíněných zásad však může dojít ke zkreslení výsledků výzkumu, a to čistě na základě toho, že si je respondent s testováním obeznámen. Může se tedy začít stylizovat do určité role, nebo stejně tak dobře může dojít k efektu morčete.[348]

Dotazník jsem sestavila tak, abych z něj získala odpovědi na čtyři základní výzkumné otázky. Ty jsem stanovila jako: VO1) Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let?; VO2) Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?; VO3) Jaký je postoj adolescentů k eticky a morálně sporným reklamám?; VO4) Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů

Dotazník předložený studentům Církevního gymnázia v Plzni byl kombinací otevřených a uzavřených otázek. Většina otázek byla postavena na možnosti výběru z několika odpovědí, škále souhlasu nebo frekvence. U všech otázek měl respondent možnost zvolit pouze jednu odpověď, která se nejlépe shodovala s jeho postojem či názorem. Z pozice respondenta je možnost výběru odpovědi pohodlnější a výzkumníkovi se tak výsledky snáze sjednocují a kvantifikují. Na druhou stranu však toto škálování omezuje respondenta v přesné formulaci myšlenky. Tato standardizace dotazníku nezbytná pro kvantitativní výzkum tedy na jedné straně přináší poměrně vysokou reliabilitu výzkumu, na druhé straně může ovšem bojovat s nízkou validitou.[349]

Výzkum se dá považovat za reliabilní, když při opakované aplikaci, tedy opakovaném měření, vykazuje stejné výsledky, a to za předpokladu, že se stav pozorovaného objektu nezměnil.[350] Tato podmínka je v případě kvantitativního šetření vcelku snadno proveditelná. Validita výzkumu jednoduše řečeno potom odkazuje

[348] Tamtéž str. 132. Efekt morčete odkazuje k fenoménu, který vzniká tehdy, kdy zkoumaná osoba zjistí, že se stala předmětem cizího pozorování, zkoumání, hodnocení.
[349] DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412. Str. 62
[350] Tamtéž.

k takové situaci, kdy měření skutečně měří to, co jsme zamýšleli měřit – tedy přinese nám relativně přesné odpovědi na otázky, které jsme v rámci šetření pokládali.

V případě otázek, ve kterých jsem monitorovala míru souhlasu s tvrzením, jsem použila pětistupňovou likertovu škálu nabízející absolutní souhlas – rozhodně souhlasím – až po absolutní nesouhlas – rozhodně nesouhlasím. Středovou hodnotou je potom odpověď „Nevím“. Likertova škála je jednou z nejpoužívanějších a zároveň nejspolehlivějších metod měření postojů dotaznících.[351] Likertova škála umožňuje zjistit, jak obsah postoje, tak i jeho sílu.[352] Ptala-li jsem se v dotazníku na míru frekvence určité činnosti, využila jsem čtyřbodovou škálu s nabídkou odpovědí „Vždy“, „Často“, „Málokdy“, „Nikdy“.

Ostatní otázky nabízející výběr možností jsem koncipovala tak, aby se odpovědi co nejvíce přibližovaly různorodým inklinacím respondentů. Zbylé otázky byly buďto otevřené, nebo vybízely k přiřazení tvrzení k nabídnutým kategoriím. Finální podoba dotazníku, se kterou respondenti pracovali je k nalezení v příloze P1.

Dotazování proběhlo v 7. a 8. ročníku víceletého Církevního gymnázia v Plzni 30. 3. 2015. Respondenti byli před před samotným zahájením dotazníkového šetření obeznámeni s tím, že jsou dotazníky anonymní a že jejich výsledky budou statisticky zpracovány pro účely diplomové práce na Fakultě sociálních věd Karlovy univerzity. Vyplnění dotazníku trvalo respondentům zhruba třicet minut. Milým překvapením bylo i to, že po ukončení dotazování respondenti projevili hlubší zájem o zkoumanou problematiku, na základě čehož vznikla mezi výzkumníkem a zkoumanými adolescenty spontánní interaktivní dvacetiminutová diskuse.

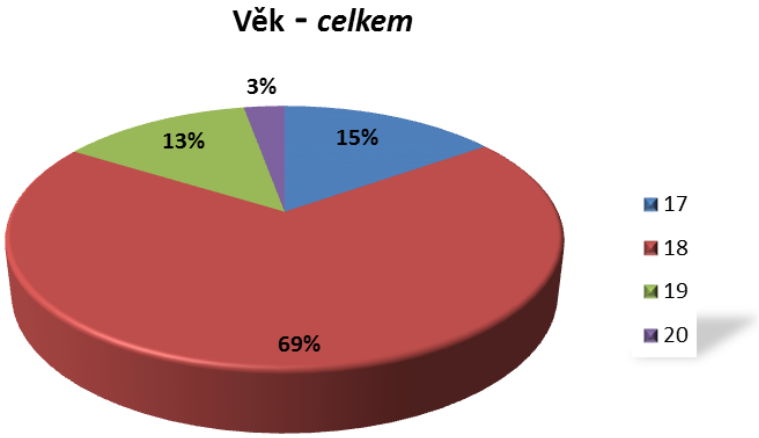
1. 4. 8. Charakteristika výzkumného souboru

V rámci dotazníkového šetření bylo zkoumáno 105 studentů zmíněného gymnázia, což odpovídá zhruba pětině celkového počtu studentů na škole.[353] Původně

[351]HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998, 168 s. ISBN 80-7178-198-3. Str. 112.
[352]Tamtéž.
[353]*Církevní gymnázium Plzeň* [online]. Plzeň: Počítačová škola - Mgr. Martin Groulík, 1993, 2015 [cit.

jsem počítala s lehce vyšší účastí, ale někteří žáci ve třídách chyběli, a to především z důvodu nemoci. Jak už jsem vysvětlila výše, tento počet nepředstavuje reprezentativní vzorek, který by bylo možné zobecnit na celou populaci. Jedná se tedy o případovou studii zkoumající konkrétní vzorek mládeže studující na konkrétním gymnáziu.

Všichni respondenti byli ve věku 17 – 20 let, přičemž věkové rozložení bylo následující: nejvýznamnější část studentů, 69 % ,byla ve věku 18 let, 15 % studentů dosahovalo 17 let, 13 % studentů bylo ve věku 19 let a pouze 3 % respondentů dosáhlo v době výzkumu 20 let.



graf 1

Podíl děvčat převyšoval podíl chlapců, a to konkrétně v následujícím poměru: ženských respondentek bylo 59, tedy 56 %, tedy nadpoloviční většina celkového počtu; respondentů z řad mužů bylo 46, což odpovídá 44 % celkového počtu dotazovaných.

2015-12-07]. Dostupné z: http://www.cirkevni-gymnazium.cz/o-nasi-skole.html.

graf 2

2. Analýza výsledků

V této části práce se budu věnovat prezentaci a analýze výsledků výzkumu sledujícího, jak vnímají televizní reklamu vybraní adolescenti ve věku 17 – 20 let. K vyhodnocení získaných dat jsem využívala výše popsaného počítačového statistického programu ENGRAFES 1.0, s jehož pomocí jsem zpracovávala i finální podobu dotazníků. V rámci této kapitoly budu postupně odpovídat na všechny stanovené výzkumné otázky na základě získaných údajů. Už jsem osvětlila, na jaké limity naráží výzkumný vzorek. Výsledky výzkumu budou tedy jednoznačně platné pro předkládanou případovou studii, nebude je ale možné vztáhnout na celou populaci. Takovýto výzkum by musel být mnohem rozsáhlejšího charakteru a není možné jej obsáhnout v mezích diplomové práce.

Jak už jsem rovněž naznačila výše, ke každé výzkumné otázce budou přiřazeny dvě hypotézy, nulová a alternativní, které budu testovat buďto na základě prostého srovnání relativních četností (VO1, VO3, VO4), nebo pomocí testu chí kvadrát (VO2, VO4). Dále bych v tomto bodě chtěla upozornit na další specifikum, a to, že výzkumnou otázku VO2 zkoumající potenciální odlišnosti vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami budu zkoumat souběžně se zbývajícími výzkumnými otázkami. Výzkumná otázka VO2 se tedy bude opírat o stejné otázky z dotazníku, které využívám ve výzkumných otázkách VO1, VO3 a VO4 s tím rozdílem, že v rámci otázky VO2 se

budu zaměřovat pouze na porovnání odlišností odpovědí mužů a žen a s ní spojené hypotézy $H0_2$ a H2 budu testovat pomocí již vysvětleného chí kvadrát testu.

2. 1. Postoj respondentů k televizní reklamě

VO1: Jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let?

$H0_1$: Předpokládáme, že postoj respondentů k televizní reklamě bude spíše negativní.

H1: Předpokládáme, že postoj adolescentů k televizní reklamě bude spíše pozitivní.

V této části diplomové práce, budu rozebírat, jaký je postoj adolescentů k televizní reklamě. Jedná se o první výzkumnou otázku, kterou jsem stanovila jako hlavní oblast výzkumu. Hypotézu jsem na základě výkladu v kapitole 1.3.1. stanovila tak, že předpokládám spíše negativní vnímání televizní reklamy ze strany adolescentů. S výzkumnou otázkou VO1 budu zároveň sledovat a rovnou porovnávat, zda zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj dívky a chlapci. Východisko pro tuto zkoumanou oblast vypadá následovně:

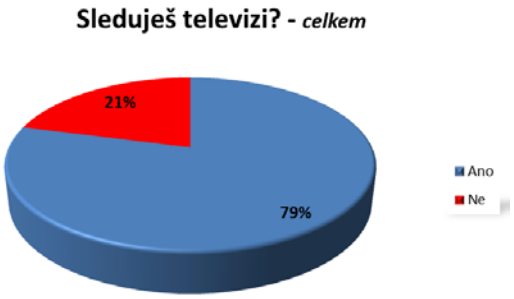
VO2: Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?
$H0_2$: Budeme předpokládat, že ženy budou k reklamě zaujímat odlišný postoj než muži. (viz kapitola 1. 3. 2.)
H2: Budeme předpokládat, že muži a ženy nezaujímají k reklamě odlišný postoj.

Ráda bych ještě podotkla, že v samotném textu vyhodnocujícím jednotlivé výzkumné otázky budu uvádět jen grafy mapující nejsignifikantnější a pro téma výzkumu nejrelevantnější poznatky a souvislosti. Kompletní výsledkovou listinu s grafy přikládám v příloze P2.

a) Postoj k TV reklamě

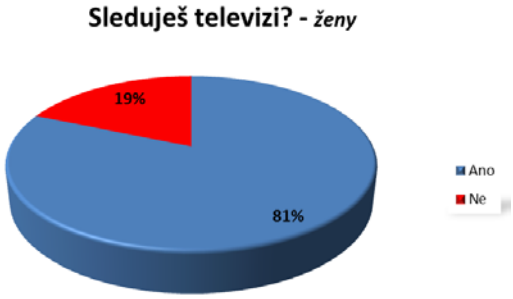
V první řadě bylo vůbec důležité zjistit, zatím nezávisle na testování hypotéz, zda respondenti sledují televizi, nebo ne. V případě, že by televizi nesledovali vůbec, rapidně se snižuje pravděpodobnost, že budou mít o televizní reklamě jako takové povědomí a mnohem hůře by se jim reagovalo na některé z otázek přítomných

v dotazníku. Nicméně i potenciální odpověď, že respondent televizi nesleduje, pro mě má určitou výpovědní hodnotu, na základě které lze najít určité spojitosti mezi testovanými elementy.



graf 3

graf 4

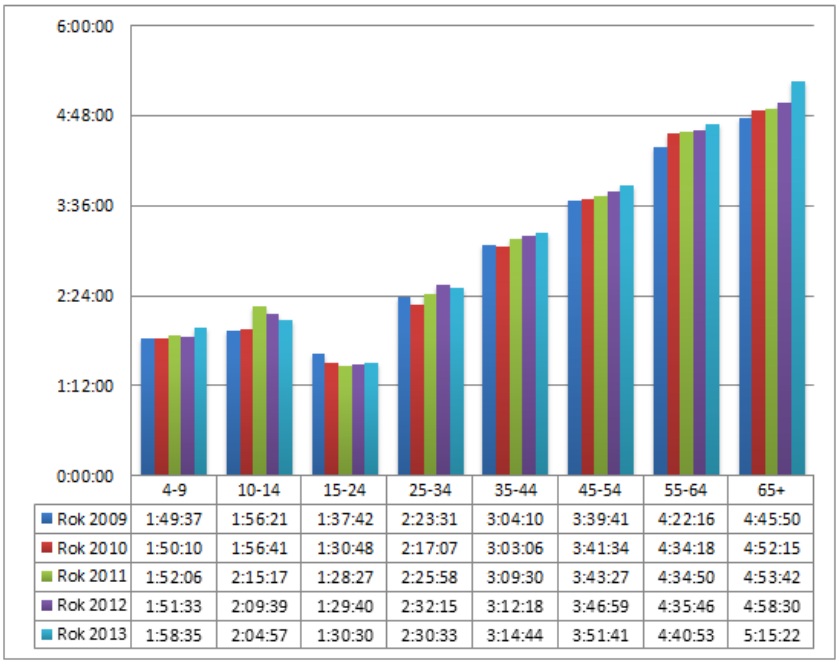


graf 5

79 % respondentů z celkového počtu dotazovaných doložilo, že televizi sleduje. Mezi odpověďmi mužů a žen se vyskytl pouze 5% rozdíl s tím, že sledování televize se věnuje více žen než mužů. Toto rozložení sledovanosti televize je v rámci české populace vypozorovatelné i u jiných věkových kategorií než jsou adolescenti. *„ Nejvyššího rozdílu dosahuje věková skupina 25-34, v níž ženy věnují televizi o 51 minut více než muži.“*[354] Dle výzkumů z roku 2013[355] sledovanost televize stále roste. Výjimku tvoří věková kategorie 15 – 24 let, u které sledovanost televize od roku 2009 klesla o sedm minut.[356]

[354] Sledovanost TV roste, ne ale u mladých diváků. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2011, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/sledovanost-tv-roste-mladsi-ale-odchazeji/#.VmVuYdIvdkh.
[355] Tamtéž.
[356] Tamtéž.

Průměrná doba strávená u televize (2009 – 2013)



	4-9	10-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
Rok 2009	1:49:37	1:56:21	1:37:42	2:23:31	3:04:10	3:39:41	4:22:16	4:45:50
Rok 2010	1:50:10	1:56:41	1:30:48	2:17:07	3:03:06	3:41:34	4:34:18	4:52:15
Rok 2011	1:52:06	2:15:17	1:28:27	2:25:58	3:09:30	3:43:27	4:34:50	4:53:42
Rok 2012	1:51:33	2:09:39	1:29:40	2:32:15	3:12:18	3:46:59	4:35:46	4:58:30
Rok 2013	1:58:35	2:04:57	1:30:30	2:30:33	3:14:44	3:51:41	4:40:53	5:15:22

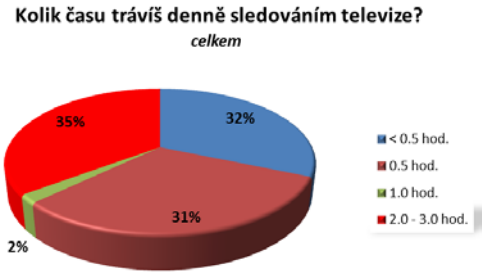
graf 6

Zdroj: ATO-Mediaresearch

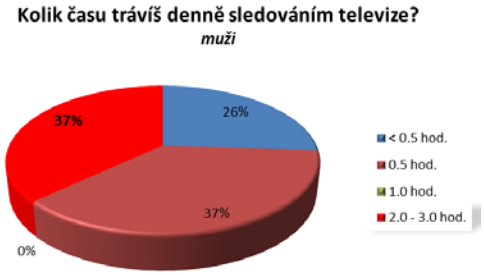
Z mého výzkumu vyplynulo, že největší procento, konkrétně 63 % (viz graf č.?) mladých lidí ve věku 17 – 20 let, tráví před televizí buďto půl hodiny nebo méně. Tato skutečnost odpovídá celorepublikovému trendu, který dokládá, že věková skupina od 15 do 24 let sleduje televizi nejméně z celé populace. Nicméně zhruba jedna třetina respondentů v našem výzkumu naopak uvedla, že denně věnuje sledování televize 2 – 3 hodiny. V průměru se tedy dostáváme k velmi podobnému číslu, které prezentuje výzkum ATO – Mediaresearch, a to, že průměrná doba každodenní konzumace televizních obsahů činí ve věkové kategorii 15 – 24 let cca 1 hodinu.

Graf mapující otázku „Sleduješ televizi?“ dokládá, že v celkovém úhrnu sledují televizi více ženy než muži (graf 4, 5). Zajímavé ovšem je, že z těch respondentů, kteří odpověděli, že televizi sledují, jsou to muži, kteří věnují sledování televize více času. 2 – 3 hodiny denně, což představuje nejvyšší mezní hodnotu, sleduje televizi 37 % procent mužů, ale jen 32 % žen. K nejnižší mezní hodnotě, tedy méně než půl hodině sledování TV se naopak hlásí 36 % žen a jen 26 % mužů. 3 % žen uvedlo, že televizi denně věnují hodinu čistého času, na rozdíl od mužů, kteří tuto variantu neuvedli ani v jednom případě. Obě pohlaví potom často, zhruba ve třetinovém zastoupení uvedlo,

že televizi sledují půl hodiny denně. Ačkoli může oproti oficiálním statistikám vyznívat překvapivě, že muži, kteří se přiznali k pravidelnému sledování televize, jsou zároveň jejími silnějšími konzumenty, grafy uvedené níže dokládají, že se poměry inklinací mezi muži a ženami nijak dramaticky neliší. U obou pohlaví shledáváme velmi podobné procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí.



graf 7



graf 8

graf 9

Otázka v dotazníku, která už pak se explicitně dotazovala na vztah respondentů k televizní reklamě, zněla následovně: **Z následujících možností vyber tu, která nejlépe vystihuje tvůj vztah k televizní reklamě.**

graf 10

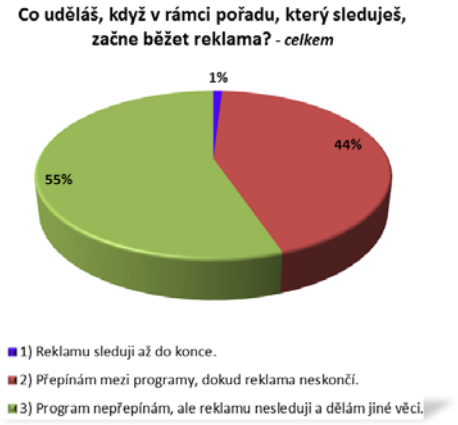
graf 11

graf 12

Jak je patrné z grafů, nadpoloviční většina respondentů, a to nezávisle na pohlaví, se shoduje na tom, že se občas najde taková televizní reklama, která je zaujme a líbí se jim. Je zajímavé, že z hlediska procentuálního zastoupení takto odpověděla stejná část mužů i žen. Za pozornost také jistě stojí to, že ani jeden z dotazovaných neuvedl, že by se mu reklama líbila a její sledování ho/ji bavilo. Druhá nejčastější odpověď jak mužů, tak žen indikovala, že je reklama až na výjimky obtěžuje, přičemž muži takto odpovídali častěji než ženy. Ve vyjádření absolutního odmítnutí reklamy naopak ženské respondentky lehce převážily muže. Stejně tak tomu bylo v případě vyjádření absolutní indiference vůči televizní reklamě. Na základě prostého srovnání relativních četností (viz kapitola 1. 4. 3. analytické části) můžeme konstatovat, že většinový postoj respondentů k televizní reklamě **není negativní**. **Hypotézu $H0_1$ tedy zamítáme a přijímáme hypotézu H1.**

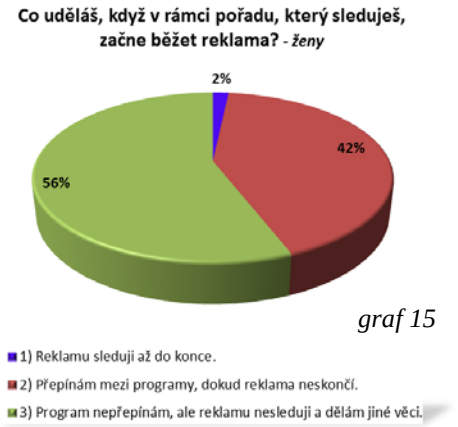
V tomto případě můžeme na základě prostého srovnání relativních četností zodpovědět i výzkumnou otázku VO2. Porovnání relativních četností totiž poměrně jasně dokládá, že rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami jsou v této oblasti skutečně jen nevýznamné. Na základě této metody tedy **zamítáme hypotézu $H0_2$ a přijímáme hypotézu H2, která navrhuje postoj mužů a žen k televizní reklamě není odlišný.**

Další otázka, která velmi přímo testuje postoj adolescentů k televizní reklamě, zní: **Co uděláš, když v rámci pořadu, který sleduješ, začne běžet reklama?**



graf 13

graf 14



graf 15

I v případě této otázky vykazují odpovědí dívek a chlapců jen zanedbatelné rozdíly. Nadpoloviční většina dotazovaných odpověděla, že pokud začne běžet televizní reklama v rámci programu, který sledují, program nepřepínají, ale věnují se jiné činnosti. Ačkoli se i tak stále nabízí možnost bezděčného zachycení reklamního obsahu, který má možnost být kódován v podvědomí recipienta, alespoň v podobě znělky či sloganu[357], indikuje tato varianta odpovědi negativní postoj k reklamě, protože recipient tímto jednáním vědomě odmítá konzumaci reklamního obsahu. Druhá nejčastější odpověď, odpovědělo tak však méně než 50 % respondentů, odkazovala k přepínání mezi programy, dokud reklama neskončí. Pouze 1 % respondentů, žádný mužský respondent a pouze 2 % žen, odpovědělo, že reklamu sleduje až do konce Na základě metody prostého srovnání relativních četností docházíme k závěru, že hypotéza $H0_1$ předpokládající spíše negativní postoj adolescentů k televizní reklamě se potvrdila. **Hypotézu $H0_1$ tedy přijímáme a zamítáme hypotézu H1.**

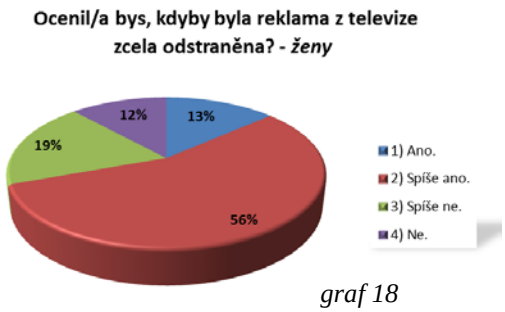
[357] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 221 s. ISBN 80-247-9067-X. s. 108.

Co se týče rozdílů postojů mezi muži a ženami, z chí kvadrát testu jsme zjistili, že p hodnota vychází v tomto případě 0, 37 (viz příloha P3), čímž tedy na hladině významnosti 0,05 **přijímáme alternativní hypotézu H2 a zamítáme nulovou hypotézu $H0_2$**, která předpokládala rozdílný postoj mužů a žen k televizní reklamě. Ten je dle výsledků ovšem pouze nevýznamný.

Následující otázka, která rovněž přímo naráží na vztah adolescentů k televizní reklamě byla položena takto: **Ocenil/a bys, aby byla reklama z televize zcela odstraněna?**

graf 16

graf 17



graf 18

Dle výše uvedeného grafu je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů by spíše uvítala, kdyby reklama zcela vymizela z televizních obrazovek. Vzhledem k tomu, že odpověď „Ano“ a „Spíše ano“ indikují negativní postoj k televizní reklamě. Na základě prostého srovnání relativních četností **přijímáme hypotézu $H0_1$ indikující záporný postoj adolescentů k televizní reklamě a zamítáme alternativní hypotézu H1.**

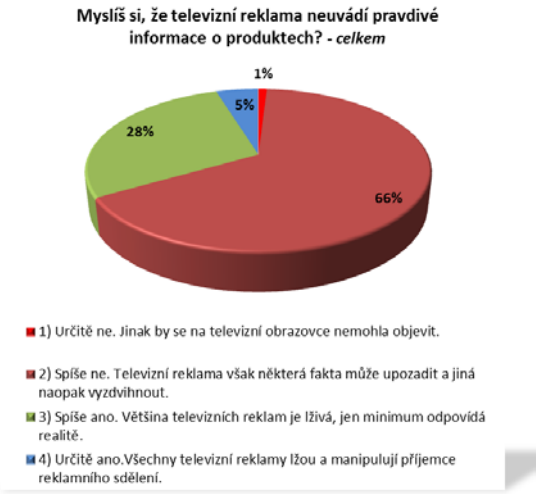
Co se týče rozdílů mezi chlapci a dívkami, dívky jsou ve svých postojích vůči televizní reklamě o něco radikálnější než chlapci. 13 % dívek, ale jen 2 % chlapců, se vyjádřilo v tom smyslu, že by uvítalo, kdyby byla reklama z televize zcela odstraněna. Naopak 35 % mužských respondentů uvedlo, že by reklamu z televize neodstraňovalo, přitom z ženské populace takto odpovědělo pouze 12 % dotazovaných. Nicméně na základě chí kvadrát testu jsme došli ke zjištění, že uvedené rozdíly jsou pouze nevýznamné. P hodnota v tomto případě vychází 0, 25

(viz příloha P3), čili na hladině významnosti 0,05 **přijímáme alternativní hypotézu H2 a zamítáme hypotézu $H0_2$.**

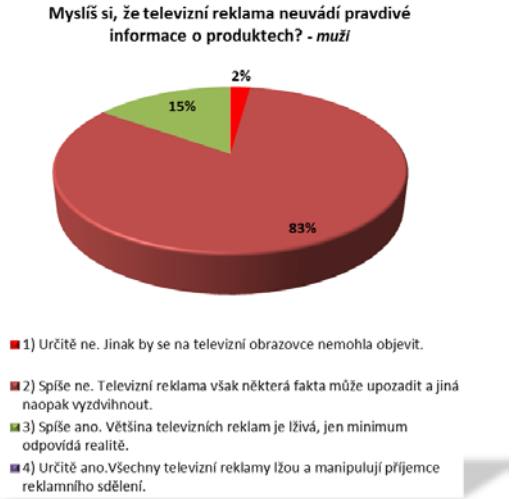
b) Vnímání pravdivosti TV reklamy

Postoje adolescentů k televizní reklamě jsem nadále zkoumala na sadě otázek vztahujících se k vnímání pravdivosti televizní reklamy. Vyslovenou nedůvěru v televizní reklamu budeme považovat za negativní postoj vůči televizní reklamě jako takové.

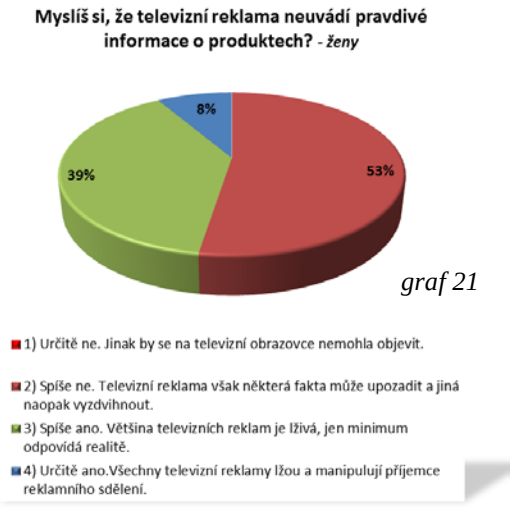
Myslíš si, že televizní reklama neuvádí pravdivé informace o produktech?



graf 19



graf 20

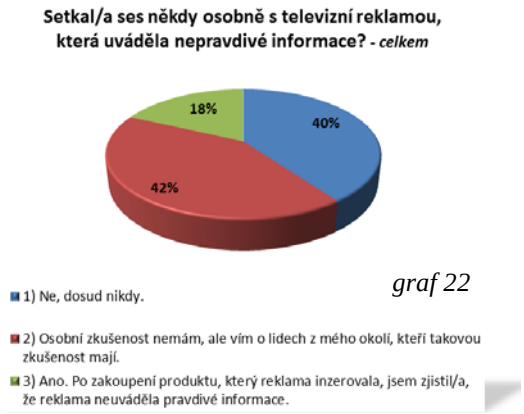


graf 21

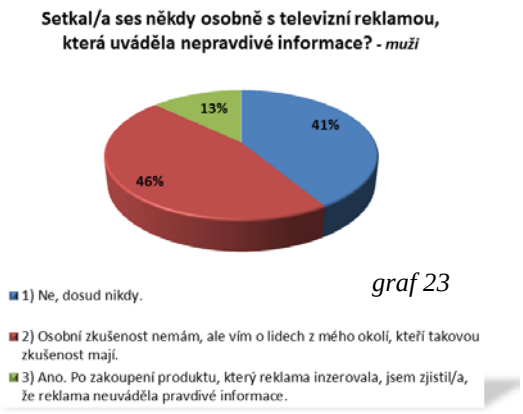
66% respondentů se domnívá, že televizní reklama spíše nelže, ale že může některá fakta upozadit a některá naopak vyzdvihnout. Na druhou stranu pouhé 1 % všech tázaných je přesvědčeno, že si reklama nemůže dovolit lhát, jinak by se na televizní obrazovce nemohla objevit. To implicitně dokládá jistou nedůvěru k televizní produkci jako takové. Respondenti tím de facto připustili, že se na televizní obrazovce mohou beztrestně objevit ne zcela pravdivé informace, nicméně

nedá se říci, že by konkrétně televizní reklamu považovali za jednoznačně lživou. **Hypotéza $H0_1$ předpokládající negativní postoj se tedy v tomto případě, na základě prostého porovnání relativních četností, nepotvrdila.**

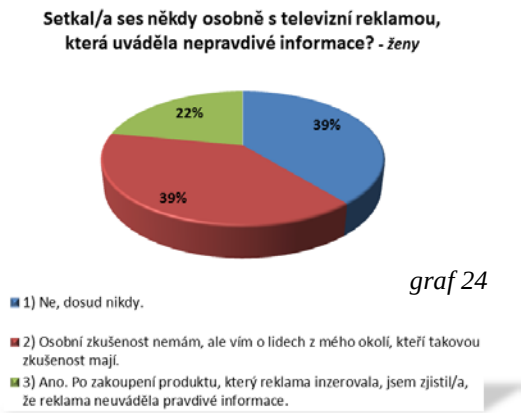
Podíváme-li se na odlišnosti reakcí mužů a žen, opět vidíme, že ženské respondentky jsou v hodnocení televizní reklamy o něco radikálnější než muži. 83 % mužů věří, že televizní reklama spíše nelže a pouze 15 % z nich se domnívá, že naopak spíše lže. V případě žen 53 % dotázaných věří, že televizní reklama spíše nelže, ale zároveň 39 % z nich, což je o téměř čtvrtinu více než mužů, je přesvědčeno, že televizní reklama spíše klame. Na základě chí kvadrát testu vychází v tomto případě p hodnota 0,0005 (viz příloha P3). Na hladině váznamnosti 0,05 tedy **přijímáme hypotézu $H0_2$ předpokládající odlišné postoje mužů a žen vůči televizní reklamě a zamítáme hypotézu H2.** V tomto případě nepanuje shoda ve vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami. V případě této konkrétní otázky vnímají ženy televizní reklamu negativněji než muži.



graf 22



graf 23



graf 24

Bez zajmavosti jistě není ani, to že valná většina respondentů nemá osobní zkušenost s klamavou reklamou. 40 % procent všech dotázaných uvedlo, že se osobně, ani jinak, nesetkalo se lživou televizní reklamou. 42 % respondentů potom připustilo, že osobní zkušenost se lživou reklamou nemá, ale jejich známí či přátelé ano. 18 % dotazovaných potom uvedlo, že se se lží v televizní reklamě setkalo osobně. Na základě prostého srovnání relativních četností můžeme konstatovat, že

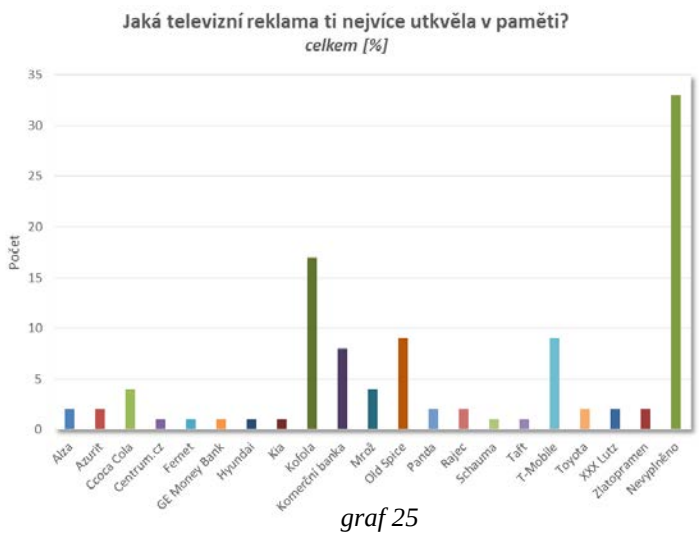
hypotéza $H0_1$ se nepotvrdila. Přijímáme tedy hypotézu H2. Postoj adolescentů k televizní reklamě není většinově negativní.

Pokud srovnáme zkušenosti mužů a žen, i v této otázce se na straně ženských respondentek vyskytuje více záporných odpovědí. 22 % žen uvedlo, že má osobní zkušenost s tím, že televizní reklama propagovala produkt, který zcela neodpovídal realitě, kdežto z řad mužů má tuto zkušenost pouze 13 % respondentů. Nicméně tyto rozdíly nejsou natolik výrazné, aby potvrdily hypotézu $H0_2$ předpokládající rozdíly postojů žen a mužů. V rámci chí kvadrát testu jsme došli k p hodnotě 0, 81 (viz příloha P3), čímž tedy na hladině významnosti 0,05 **přijímáme hypotézu H2 potvrzující shodu ve vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami.**

c) Spontánní vybavení reklamy

Další oblastí, která mě zajímala v rámci zkoumání vnímání televizní reklamy adolescenty, bylo vůbec jejich povědomí a znalost televizní reklamy jako takové. Spontánní vybavení reklamy jsem zkoumala na dvou otevřených a jedné přiřazovací otázce. Tyto otázky přímo netestují hypotézy, ale rozšiřují sadu dosud nabytých informací o tom, jak adolescenti vnímají televizní reklamu.

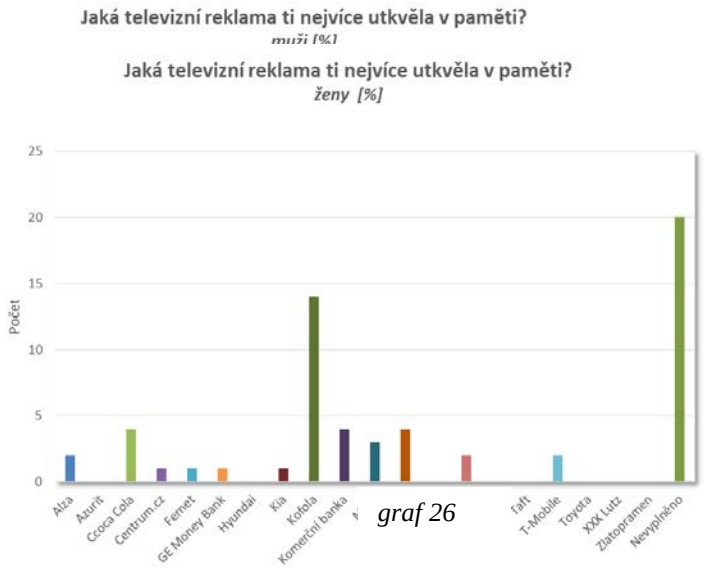
Nejdříve jsem chtěla vědět, jakou televizní reklamu jsou si adolescenti schopni sami od sebe vybavit. Tuto otázku jsem tedy zařadila do dotazníku jako první, abych eliminovala možnost ovlivnění odpovědí na základě později uváděných příkladů reklam.



graf 25

Je zajímavé, že ve chvíli, kdy byli adolescenti vyzváni, aby uvedli, jakou televizní reklamu si sami od sebe vybaví, téměř třetina z nich vůbec neodpověděla. Přitom mohli uvést čistě jen značku produktu, který reklama komunikuje. Ze zhruba 70 % bylo však spontánní vybavení úspěšné. Nejpočetnější skupina, 17 % adolescentů, svorně uvedlo, že jim v souvislosti

s televizní reklamou vytane na mysli jako první Kofola. To není nikterak překvapivé, vezmeme-li v potaz frekvenci výskytu jejích reklam, a její tón komunikace, který je zcela bez diskuse cílen na segment mladých lidí.[358] Jistou, nezanedbatelnou 9% pozornost mládeže upoutaly také televizní reklamy na Old Spice a T-Mobile. V závěsu za nimi je potom Komerční banka. Ostatní značky uvedené pod grafem potom vykazovaly velmi podobné procentuální zastoupení dosahující maximálně 4 %, a to konkrétně v případě reklamy na zmrzlinu Mrož a Kofolu.

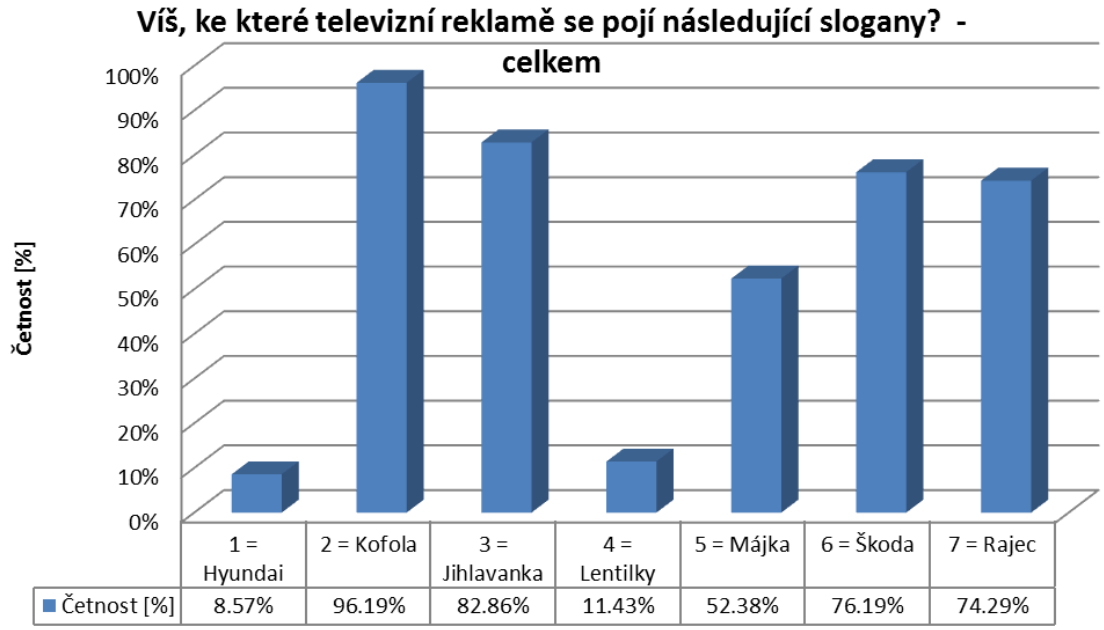


graf 26

Podíváme-li se na rozdíly v odpovědích mužů a žen, vidíme, že celkově lepší spontánní vybavení reklamy mají muži. V celkovém úhrnu z nich pouze necelých 14 % na otázku neodpovědělo vůbec. V případě žen to už ale bylo 20 % respondentek. Co se týče rozmanitosti značek, které si respondenti spontánně vybaví, v případě obou pohlaví je tato kategorie velmi podobná. Muži uvedli 13 různých značek, ženy 12. Ve spontánním vybavení reklamy se také do určité míry projevuje cílení reklamní komunikace. Ženy častěji uváděly značky, které primárně cílí na jejich segment (např. Shauma), muži si naopak snáze vybavili značky produktů, jejichž komunikace je směřovaná na ně (např. Old Spice). Čili v kategorii spontánního vybavení reklamy narážíme na jisté odlišnosti na základě pohlaví respondentů.

Další otázka, kterou jsem testovala vybavení a určitou znalost televizní reklamy, byla otázka přiřazovací, vyzývající respondenty k doplnění patřičného produktu/značky k uvedenému sloganu.

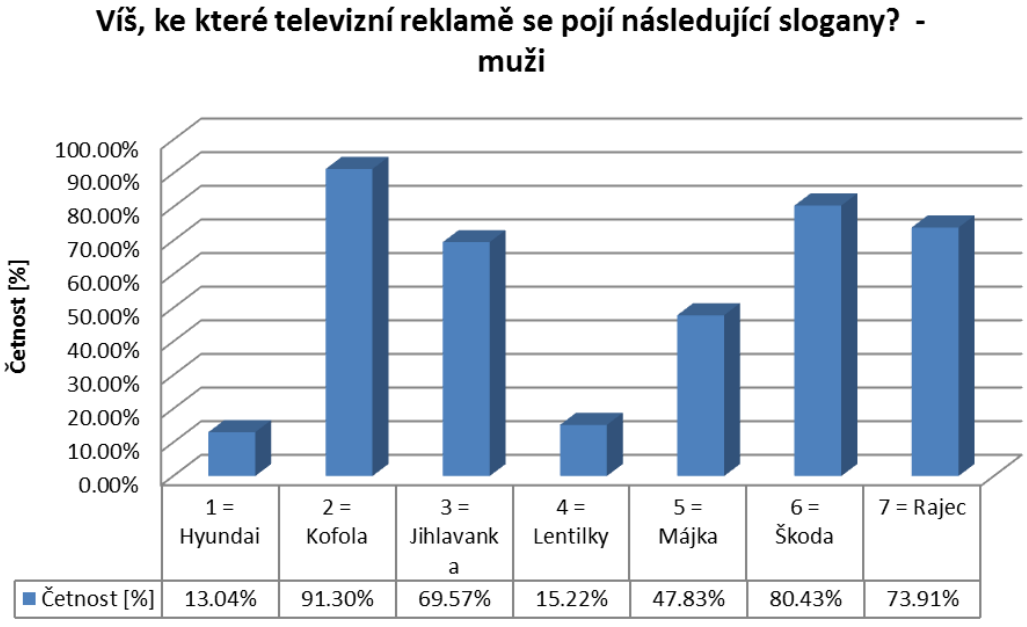
[358] HUDCOVÁ, Alena. *Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané cílové skupiny*. Zlín, 2010. 53. s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.



1) Řídím svůj svět.
2) Když ji miluješ, není co řešit.
3) Poctivá káva.
4) Barevný svět v hrsti.
5) Zlaté dědictví .
6) Simply clever.
7) Patentováno přírodou.

graf 28

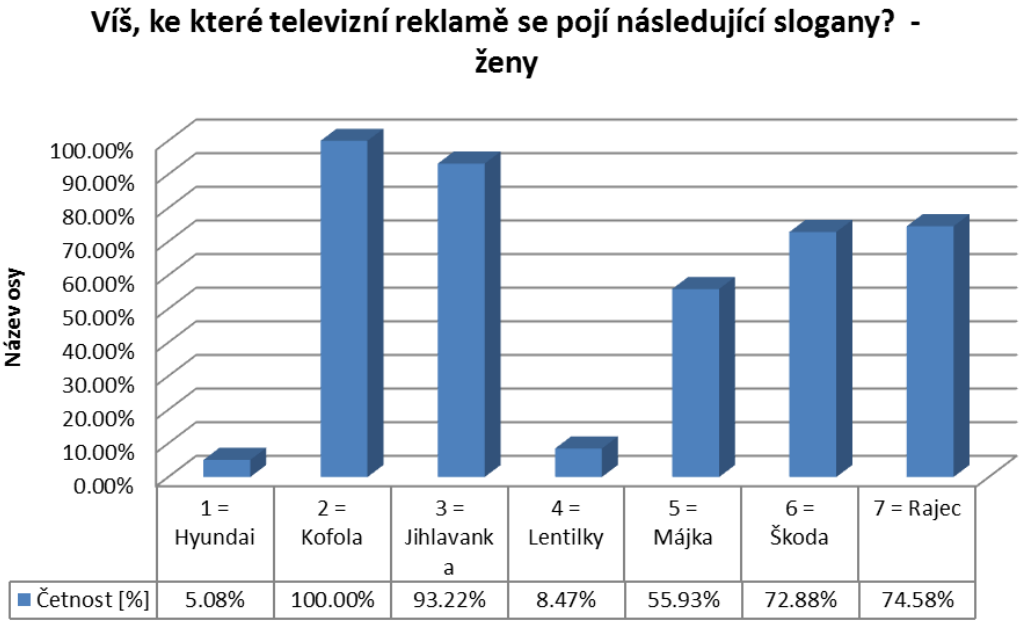
Z testovaných sloganů v paměti adolescentům nejvíce utkvěl slogan Kofoly „Když ji miluješ, není co řešit.“ Správně ho rozpoznalo celých 96 % respondentů. Kofola figuruje i na prvním místě spontánního vybavení reklamy adolescenty. Je tedy



1) Řídím svůj svět.
2) Když ji miluješ, není co řešit.
3) Poctivá káva.
4) Barevný svět v hrsti.
5) Zlaté dědictví .
6) Simply clever.
7) Patentováno přírodou.

graf 29

zřejmé, že reklamní komunikace českého substitutu Coca-Coly, za který ji mnozí považují, se u mladých lidí těší úspěchu. Druhým nejúspěšnějším produktem v tomto smyslu se ukázala být česká káva Jihlavanka, jež je známá pod sloganem „Poctivá káva.“ Správný produkt ke sloganu doplnilo 83 % respondentů. Slogan „Simply clever“, kterým se prezentuje Škoda Auto, se se 76 % správných odpovědí umístil na třetím místě těsně následován claimem firmy Rajec, který správně asociovalo 74 % tázaných studentů. Jak vidíme, povšechná znalost televizní reklamy mezi adolescenty není nikterak žalostná. U žádného z uvedených sloganů nenastala situace, že by si ho v souvislosti s patřičným produktem nevybavil žádný z tázaných studentů. Výsledek této otázky naznačuje, že postoj adolescentů k reklamě nemůže být významně negativní, když je její spontánní vybavení a znalost na slušné úrovni, která naznačuje, že se adolescenti televizní reklamě cíleně nevyhýbají. Je totiž málo pravděpodobné, že by valná většina respondentů získala přehled o televizní reklamě z jiných médií, doslechu, či bezděčně.



1) Řídím svůj svět.
2) Když ji miluješ, není co řešit.
3) Poctivá káva.
4) Barevný svět v hrsti.
5) Zlaté dědictví .
6) Simply clever.
7) Patentováno přírodou.

graf 30

Podíváme-li se na odpovědi mužů a žen, vidíme, že co se znalosti reklamy týče, jsou na tom ženy u většiny uvedených kategorií o něco lépe. Obzvláště v případě Kofoly a Jihlavanky se ženy ukázaly být informovanější. Naopak jedná-li se o slogany spojené s automobily, větší pozornost jim podle všeho, a ne zcela překvapivě, věnují muži. Lepší povědomí o reklamě u žen by se dalo vysvětlit tím, že se v analýze předchozích otázek ukázalo, že ženy sledují televizi o něco více než muži (viz graf 4 a 5). Překvapivá je však o to více skutečnost, že spontánní vybavení reklamy, které zkoumala předchozí otázka, se ukázalo být lepší u mužů. Dalo by se navrhnout, že je to dané tím, že na muže působí reklamní obsahy z jiných zdrojů. To jsem ovšem v předkládané diplomové práci nezkoumala. V rámci dotazníku jsem však respondentům položila dotaz, zda si informace nabyté z televizní reklamy ověřují. Výsledky nicméně udávají, že televizní reklamu konfrontují s ostatními informačními zdroji opět spíše ženy.

2. 2. Postoj respondentů k eticky a morálně sporným reklamám

Výše jsem uvedla, jaké televizní reklamy jsem pro testování této výzkumné otázky vybrala a osvětlila, na základě čeho jsem stanovila hypotézu. V této části si tedy rozebereme, jak se mladí lidé staví ke kontroverzním reklamním obsahům vyskytujícím se na televizní obrazovce a zároveň budu testovat i hypotézu $H0_2$ a H2, která zkoumá, zda se liší postoj mužů a žen k televizní reklamě.

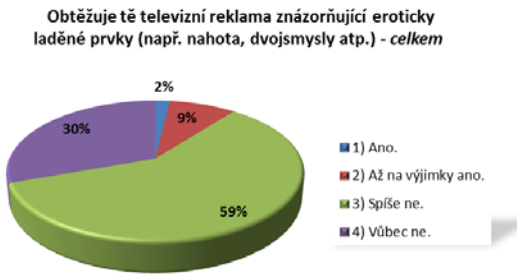
VO3) Jaký je postoj respondentů k eticky a morálně sporným reklamám?

$H0_3$) Budeme předpokládat, že kontroverzní náměty reklam jako sex, alkohol, násilí, rasismus, šovinismus a xenofobie nebudou adolescenty většinově vnímány negativně.

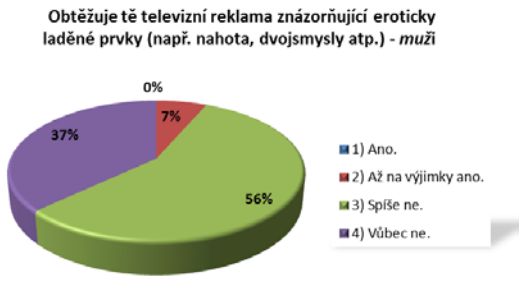
H3) Budeme předpokládat, že alespoň některý z kontroverzních námětů reklam jako sex, alkohol, násilí, rasismus, šovinismus a xenofobie budou adolescenty vnímány negativně.

První otázka testující postoj adolescentů ke kontroverzním reklamním obsahům zněla: **Obtěžuje tě televizní reklama znázorňující eroticky laděné prvky (např. nahota, dvojsmysly atp.)?**

Vidíme, že převážná většina respondentů, 59 %, se shodla na tom, že jim erotika v televizní reklamě spíše nevadí. Pouhá dvě procenta adolescentů uvedla, že je takováto reklama obtěžuje**. Hypotéza $H0_3$ se tedy v tomto případě na základě prostého srovnání relativních četností potvrdila.**



graf 31



graf 32

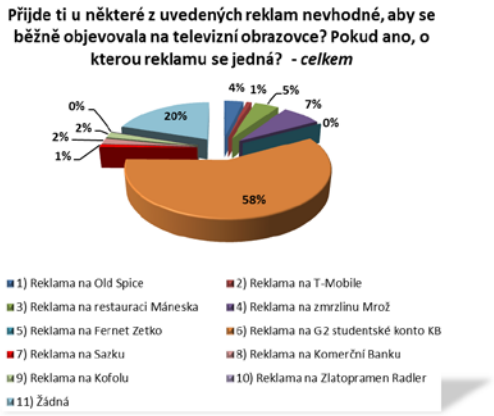
graf 33

Výzkumnou otázku VO2 zkoumající rozdíly ve vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami a s ní spojené hypotézy H02 a H2 pojmu v tomto případě odlišně než dosud. Nebudu na ni aplikovat chí kvadrát test. Důvod je jasný. V tomto případě mě nazajímá pouze to, zda mezi ženami a muži panuje rozdíl ve vnímání televizní reklamy, ale zajímá mě, jaký ten potenciální rozdíl je. Využiji tedy prostého srovnání relativních četností, které mi umožní popsat i menší nuance ve výsledcích, které by chí kvadrát test mohl vyhodnotit jako nevýznamné. Pro mě je v tomto případě ale zajimavý i např. jen desetiprocentní rozdíl indikující pro ilustraci to, že ženám vadí v televizní reklamě např. násilí a mužům xenofobie.

V odpovědích mužů a žen je vysledovatelný ten trend, který jsme předpokládali v hypotéze. Drtivá většina jak mužů, tak žen sice odpověděla, že jim eroticky laděná televizní reklama nevadí, ale podíváme-li se na procentuální zastoupení dalších odpovědí, vidíme, že z řad mužů ani jeden respondent neuvedl, že by ho takováto reklama vyloženě obtěžovala. V případě žen zazněla tato odpověď ve 3 % případů.

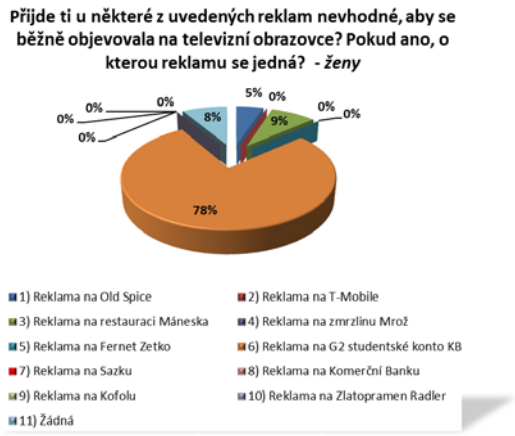
Stejně tak významně větší procento mužů, 37 %, zmínilo, že jim eroticky laděné prvky v reklamě nevadí vůbec. V případě žen tuto možnost vybralo jen 26 % respondentek**. I hypotéza H2 se tedy v tomto případě potvrdila.** Ženy zaujímají k erotickým prvkům v televizní reklamě odlišný postoj než muži, a to konkrétně postoj negativnější.

Následující otázka už se vztahovala přímo k ukázkám televizních reklam, které byly studentům promítnuty v rámci dotazníku a jsou rozebrány v kapitole 1. 3. 3. Zajímalo mě, zda zkoumaní studenti považují některou z reklam, která jim byla v rámci dotazníkového šetření promítnuta, za nevhodnou.



graf 34

graf 35



graf 36

Jak vidíme, nadpoloviční většina studentů se shodla, že nevhodná pro televizní vysílání je reklama na Komerční banku, konkrétně na její produkt G2 studentské konto, kde je zachycena dívka s extatickým výrazem, který doplňuje slogan „Užij si svůj první bankovní styk“. Celková koncepce reklamy je na první pohled dvojznačná. Většina adolescentů se v diskusi, kterou jsme spontánně otevřeli po vyplnění dotazníků, shodli, že je tato reklama nevkusná, že působí „trapně a že není vhodné, aby se běžně vyskytovala na televizní obrazovce“[359]. U žádné další z uvedených reklam nepanovala tak jednoznačná shoda. 20 % tázaných naopak uvedlo, že žádná z reklam není natolik nevhodná, aby byla z televizního vysílání stažena. **Hypotéza $H0_3$ se tedy v tomto případě na základě**

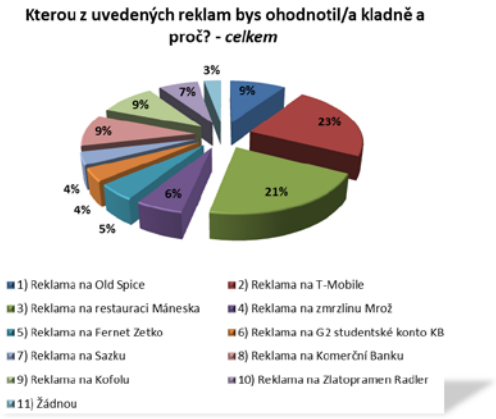
[359] 30. 3. diskuse se studenty Církevního gymnázia v Plzni po vyplnění dotazníků.

srovnánví relativních četností nepotvrdila, protože jsme předpokládali, že sexuální či erotické prvky v televizní reklamě nebudou připadat adolescentům pobuřující.

Pokud ovšem porovnáme odpovědi mužů a žen, narážíme v tomto případě na poměrně značné rozdíly v postojích, které jsou patrné opět z prostého srovnání relativních četností.

Z výsledků je jasné, že muži jsou v postojích vůči sexuálním a erotickým prvkům v televizní reklamě značně liberálnější a tolerantnější než ženy. 35 %, tedy největší procento mužů uvedlo, že jim žádná z uvedených reklam nepřijde nevhodná. Druhá nejpočetnější skupina mužů, 33 %, sice uvedla, že jim nevhodná přijde právě zmiňovaná reklama na G2 studentské konto, ale ve srovnání s ženami je toto procento velmi malé.

V případě žen připsalo této reklamě nevhodnost celých 78 %, tedy více než ¾ respondentek. Zajímavý je také výsledek u reklamy na zmrzlinu Mrož, kde vystupuje skupina polonahých, vizuálně prakticky dokonalých mužů. 18 % mužů označilo právě tuto reklamu za nevhodnou, kdežto z řad žen se takto nevyjádřila ani jedna respondentka. Dá se tedy usuzovat, že nahota opačného pohlaví respondenty nepobuřuje tolik jako nahota, jistá obscénnost a navrch ještě případná atraktivita příslušníků stejného pohlaví. **Hypotéza $H0_2$ se v tomto případě na základě prostého srovnání relativních četností potvrdila.** Postoj žen a mužů, v tomto případě konkrétně k jejím kontroverzním prvkům, je skutečně odlišný.



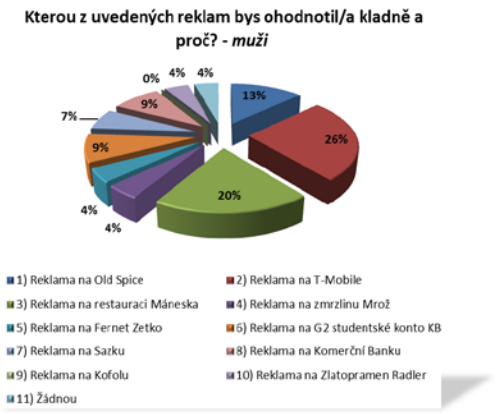
graf 37

Prostřednictvím následující otázky jsem chtěla zjistit, jakou z uvedených deseti reklam by adolescenti ohodnotili kladně, a zároveň jsem chtěla, aby uvedli i důvod. Takto položená otázka mi de facto odpoví i na to, jaká z testovaných společensky sporně vnímaných kategorií v rámci televizní

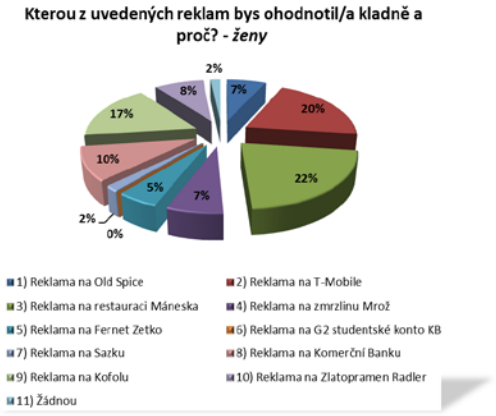
reklamy adolescentům vadí nejméně.

Nejvýznamnější procento adolescentů hodnotilo kladně reklamu na T-Mobile (23 %) a reklamu na restauraci Máneska (21 %). Zároveň se většina adolescentů shodla na tom, že hlavním důvodem kladného hodnocení reklamy je nápaditě provedený vtip. Humor sám o sobě jistě není oblastí, která by se dala a priori považovat za kontroverzní. Problém nastává v případě, kdy se začnou humorně pojednávat ožehavá témata. V případě obou adolescenty vybraných reklam se jedná o témata, která vyvolávají diskusi – xenofobie a šovinismus. Výsledky odpovědí na tuto otázku vyloučily, že by tyto dvě kategorie respondenty obtěžovaly. **Hypotéza $H0_3$ se tedy v tomto případě potvrdila.**

Nyní se podíváme na rozdíl názorů mezi muži a ženami.



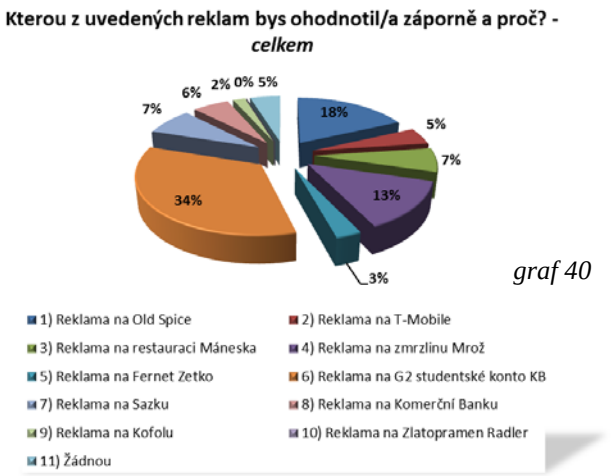
graf 38



graf 39

I zde vidíme, že názory žen a mužů se sice liší, nicméně ve většinovém rozložení preferencí jen minimálně. Velmi podobné procecento jak mužů, tak žen ohodnotilo kladně totožné reklamy – T-Mobile a Mánesku. To tedy vypovídá do určité míry o tom, že vybraní adolescenti mají nezávisle na pohlaví velmi podobný smysl pro humor a také o tom, že pokud je reklamní obsah veden v humorném tónu, dokážou být i dívky zkoumané věkové kategorie tolerantnější vůči stereotypnímu a vcelku pejorativnímu zobrazení ženy. Významnější rozdíl v odpovědích také můžeme zaznamenat v případě již zmiňované reklamy na G2 studentské konto Komerční Banky, která se opět ze strany žen těšila menšímu kladnému ohlasu než ze strany mužů. Každopádně lze konstatovat, že hypotéza **$H0_2$ se na základě této otázky nepotvrdila.** Odpovědi mužů a žen v tomto případě vykazují na základě prostého srovnání relativních četností jen minimální rozdíl.

V další otázce mě naopak zajímalo, jakou z reklam by adolescenti ohodnotili záporně a proč. V rámci hypotézy H3 jsme předpokládali, že mají dnešní mladí lidé natolik otevřenou mysl, že jim ani jedna ze sporných kategorií nebude na obtíž. Nicméně už u otázky zkoumající, zda přijde některá z reklam respondentům nevhodná pro každodenní prezentaci na televizní obrazovce jsme se přesvědčili, že naše hypotéza byla vyvrácena, a to konkrétně v případě znázornění sexuálních motivů ve spojení s dvojsmyslným sloganem. Nyní se pojďme podívat, jakou reklamu, zda vůbec nějakou adolescenti hodnotili vysloveně záporně.



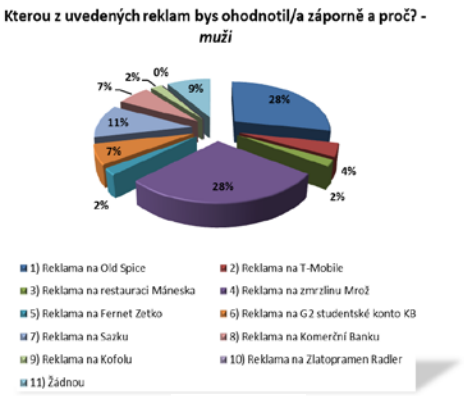
graf 40

V záporném hodnocení stojí na prvním místě, teď už ne zcela překvapivě, reklama na G2 studentské konto, druhá nejpočetnější skupina respondentů se potom záporně vyjádřila k reklamě na Old Spice, ve které mladí lidé odsuzují *„bezmyšlenkovité násilí“*[360], které *„v kontextu nedává smysl“*[361]. Dále pak adolescenti záporně hodnotili reklamu na zmrzlinu Mrož, které vyčítali *„hloupost“*[362], *„trapnost“*[363] a *„absolutní nesouvislost s prezentovaným produktem“*[364].

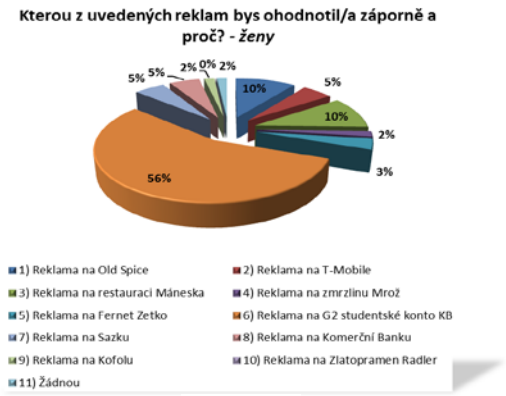
Pohled na rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami přinesly v jednom bodě poměrně překvapivý výsledek. Podle dosavadních poznatků už nás zřejmě tolik nepřekvapí, že celých 56 % žen a pouze 6 % mužů zhodnotilo jako zápornou reklamu na G2 studentské konto, ani to, že 28 % mužů uvedlo že se jim vyloženě nelíbí reklama na zmrzlinu Mrož, přičemž z řad žen se ke stejnému názoru přihlásila pouhá 2 % respondentek. Důvody těchto trendů v odpovědích už jsme osvětlili výše. Vcelku překvapivé je potom ovšem to, že negativní hodnocení agresivity a primitivity v reklamě Old Spice pocházelo především od mužů. Celých 28 % mužů označilo

[360] 30. 3. 2015, Dotazník č. 101, žena.
[361] 30. 3. 2015, Dotazník č. 29, muž.
[362] 30. 3. 2015, Dotazník č. 50, muž.
[363] 30. 3. 2015, Dotazník č. 82, muž.
[364] 30. 3. 2015, Dotazník 10, žena.

záporně právě reklamu se svalnatým, polonahým černochem, přičemž z řad žen tento názor sdílí pouhých 10 % respondentek. Ačkoli by se dalo předpokládat, že ženy budou mít k projevům násilí odmítavější postoj než muži[365], náš výzkum to nepotvrdil. Důvodem může být to, že muže uráží stereotypní reprezentace mužského elementu jako agresivního primitiva. To dokládá i výpověď jednoho z respondentů: *„Reklama je naprosto hloupá, protože škatulkuje muže jako primitivní agresivní bytost.“*[366]

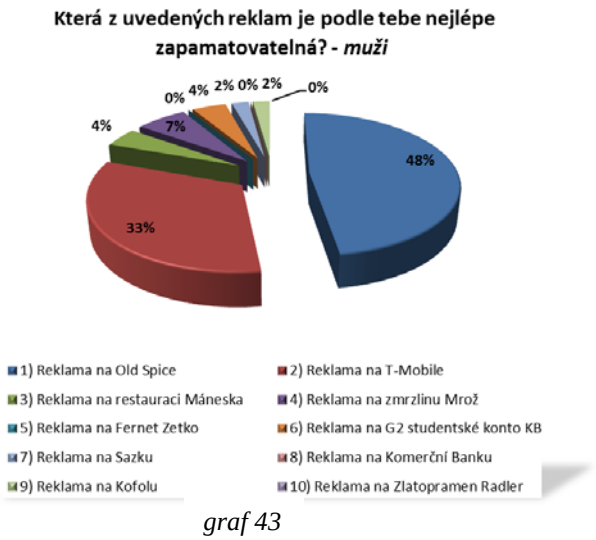


graf 41



graf 42

Hypotéza $H0_3$, předpokládající, že adolescenti nebudou v reklamě odsuzovat žádný z předkládaných kontroverzních prvků, se na základě prostého srovnání relativních četností v tomto případě nepotvrdila. Ukázalo se, že za problematické kategorie považují mladí lidé v televizní reklamě sexuální prvky, nahotu stejného pohlaví (primárně v prvoplánově erotickém kontextu) a násilí. **Hypotéza $H0_2$ stanovující odlišný postoj mužů a žen se ovšem potvrdila.** Ženy jsou méně tolerantní především vůči reprezentaci sexuálně laděných motivů v televizní reklamě.



graf 43

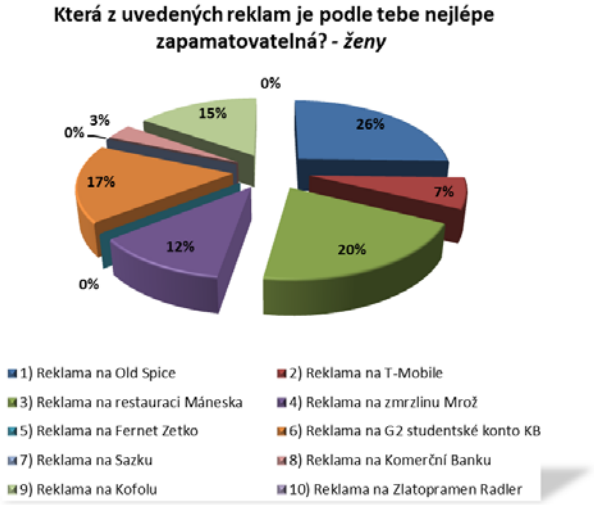
Na tomto místě uvedu ještě dva, z pohledu našeho výzkumu, zajímavé výsledky. Ty sice přímo netestují předložené hypotézy, ale

[365] GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 200 s. ISBN 978-80-247-3921-2. Str. 47.
[366] 30. 3. 2015, Dotazník č. 78, muž.

v souvislosti s výzkumnými otázkami a předmětem zájmu výzkumu jsou více než relevantní.Zajímalo mě, jaká z uvedených reklam respondentům přišla nejlépe zapamatovatelná.

Je zajímavé, že 48 % mužů si bylo nejsnáze schopno zapamatovat reklamu na Old Spice, kterou zároveň hodnotili spolu s reklamou na Mrože nejvíce záporně. Druhé místo nejsnazší zapamatovatelnosti obsadil T-Mobile, který byl naopak v předchozích odpovědích hodnocen kladně za své humorné zpracování. Z toho tedy vyplývá, že nejlépe zapamatovatelné reklamy nemusí být jen ty, které v příjemcích sdělení vzbudí kladné emoce (viz vtipná reklama na T-Mobile), ale jsou to ty, které vzbudí silné emoce, a to ať už kladné či záporné. To přesně odpovídá teoretickým poznatkům, které jsme vyložili v sekci o psychologii reklamy viz kapitola 2. *„Cílem reklamy není vyvolat v publiku myšlenky. Ty by naopak mohly působit např. v procesu rozhodování příjemce reklamního sdělení, zda na danou reklamu zareagovat konativně a zakoupit prezentovaný výrobek či službu, opačně, než si přál zadavatel reklamy hledící především na odbyt vlastního produktu.“*[367]

Podobný jev se dá vysledovat v případě ženských respondentek. Největší procento žen uvedlo, stejně jako v případě mužů, že nejlépe zapamatovatelná jim přijde reklama na firmu Old Spice. Ženy však pro tuto volbu uváděly v následné spontánně vzniknuvší debatě jiné důvody než muži. Neupoutala je ani tolik zmiňovaná hloupost reklamy a v ní prezentované násilí, ale jednoduchost zápletky. *„Reklama je krátká, takže se dobře pamatuje a ženy určitě upoutá i polonahý svalovec.“*[368]Ze stejného důvody ženy uváděly jako dobře zapamatovatelnou reklamu na zmrzlinu Mrož, kde se opět vyskytují polonahá mužská těla. *„To snad ani nejde, aby se některé ženě*



graf 44

[367] Kapitola 2.
[368] Anonymní respondentka z oktávy A.

tato reklama nelíbila a nezapamatovala si ji.“[369] Dobře zapamatovatelná je však pro ženy i reklama, kterou většinově hodnotily záporně, a to reklama na G2 studentské konto a také naopak ta, kterou již v předchozích otázkách hodnotily kladně, a to reklama na T-Mobile pracující s vtipem.

U mužů i žen sledujeme tedy stejný trend, který jsme vysvětlili výše, a to, že nejlépe zapamatovatelné jsou ty reklamy, které v recipientech vzbudí silné emoce, nezávisle na tom, zda jsou kladné či záporné.

2. 3. Spotřební chování adolescentů v závislosti na televizní reklamě

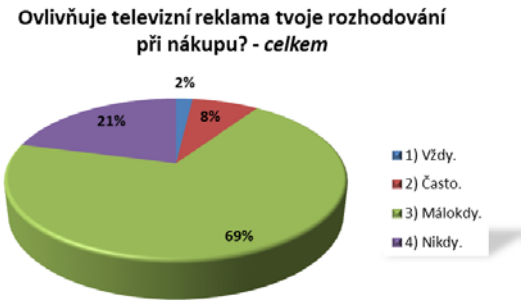
V rámci poslední výzkumné otázky nás zajímalo, zda si adolescenti myslí, že televizní reklama ovlivňuje jejich spotřební chování. Na základě teoretických poznatků vysvětlených v kapitole 1. 3. 4. jsme si stanovili k výzkumné otázce následující hypotézu.

VO4: Ovlivňuje televizní reklama spotřební chování adolescentů?
$H0_4$: Budeme předpokládat, že jsou adolescenti přesvědčeni, že jejich vlastní spotřební chování televizní reklama neovlivňuje.
H4: Budeme předpokládat, že jsou adolescenti přesvědčeni, že jejich vlastní spotřební chování televizní reklama ovlivňuje.

Společně s hypotézou $H0_4$ budu na uvedených otázkách zkoumat opět i rozdíly mezi muži a ženami, tedy testovat hypotézu $H0_2$.
VO2: Zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj adolescenti různého pohlaví?
$H0_2$: Budeme předpokládat, že ženy budou k reklamě zaujímat odlišný postoj než muži. (viz kapitola 1. 3. 2.)
H2: Budeme předpokládat, že muži a ženy nezaujímají k reklamě odlišný postoj.

Nyní se podíváme na to, jaké výsledky nám výzkum přinesl. Vztah spotřebního chování a televizní reklamy jsme testovali na následující sadě 4 otázek a k testování hypotéz využili jak prostého srovnání relativních četností, tak chí kvadrát testu.

[369] Anonymní respondentka ze septimy B.



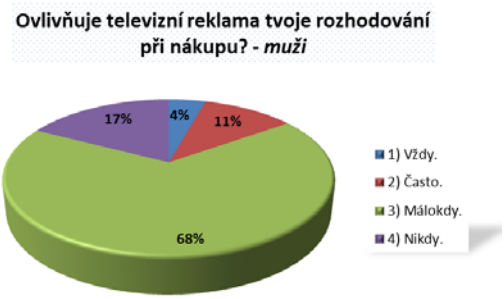
graf 45

69 % z celkového počtu dotázaných je přesvědčeno, že televizní reklama neovlivňuje jejich nákupní chování. Pouze 8 % respondentů uvedlo, že je jejich spotřební chování závislé na televizní reklamě**.**

Hypotéza $H0_4$ se tedy na základě prostého srovnání relativních četností potvrdila. Adolescenti se skutečně většinově shodují na tom, že jejich spotřební chování je televizní reklamou ovlivněno jen málokdy.

Podíváme-li se na rozdíly mezi muži a ženami, vidíme, že muži jsou televizní reklamou o něco snáze ovlivnitelní než ženy. Nejvýznamnější rozdíl můžeme sledovat v krajních variantách odpovědí „Často“ a „Nikdy“. 24 % žen se domnívá, že se televizní reklamou nenechá ovlivnit nikdy. V případě mužů je to pouze 17 %. Naopak 11 % přiznává, že je televizní reklama ovlivňuje při nákupu často, kdežto z řad žen se takto vyjádřilo pouhých 5 %. Zároveň ani jedna z respondentek neuvedla, že by ji televizní reklama při nákupu ovlivnila vždy. U mužů tuto variantu zvolila sice pouhá 4 % respondentů, ale v konečné interpretaci dat i toto procentuální zastoupení poukazuje na existenci odlišného trendu v postojích k reklamě mezi muži a ženami. Nicméně prostřednictvím chí kvadrát testu jsme došli k p hodnotě 0,08, na základě které musíme konstatovat, že není rozdíl ve vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami. **Zamítáme tak hypotézu $H0_2$ a přijímáme hypotézu H2.**

Tyto výsledky mohou zároveň jakýmsi způsobem poukazovat na to, že muži jsou méně mediálně gramotní než ženy a vzhledem k tomu, žena základě dosavadních výsledků můžeme konstatovat, že ženy konzumují v celkovém procentuálním zastoupení televizi více než muži, otvírá se zde prostor pro předpoklad, že vyšší konzumace televizních obsahů znamená i vyšší úroveň mediální gramotnosti. K této korelaci bych se ale ráda vrátila až v diskusi práce poté, co shrnu veškeré výsledky.



graf 46

graf 47

V předchozí otázce jsem se explicitně ptala, zda adolescenty televizní reklama ovlivňuje při nákupním rozhodování. Jak muži, tak ženy se většinově domnívají, že je televizní reklama spíše neovlivňuje s tím, že ženy se zdají být v postojích radikálnější než muži.

Dále mě zajímalo, zda se adolescenti nechají alespoň reklamou inspirovat, pokud v obchodě neví, pro jaký výrobek se rozhodnout. **Hypotéza $H0_4$ se na základě prostého srovnání relativních četností jednoznačně potvrdila i zde.** 46 % tázaných uvedlo, že se jen málokdy stane, že by v obchodě upřednostnili výrobek, který zahlédli v televzní reklamě, a to i případě, že při koupi váhají. 33 % adolescentů dokonce uvedlo, že takto nejedná nikdy.

graf 48

graf 49

graf 50

Porovnáme-li odpovědi mužů a žen, vidíme, že více než ¾ žen i mužů odpovědělo, že se k výrobku, který viděli v reklamě, nepřikloní při nákupu buď nikdy, nebo jen málokdy. Ženy byly opět

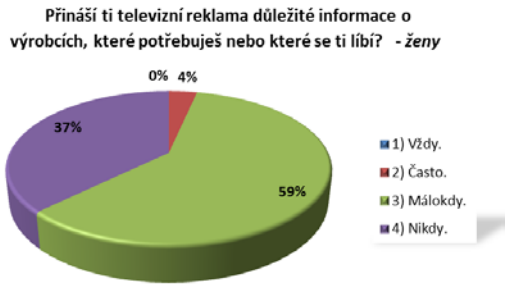
o něco radikálnější. 37 % z nich odpovědělo, že se při nákupu nikdy nepřikloní k variantě výrobku, kterou viděly v televizní reklamě. Muži takto odpověděli ve 28 % případů. **V rámci chí kvadrát testu jsme získali p hodnotu 0,43, na základě které zamítáme hypotézu $H0_2$ a přijímáme hypotézu H2 indikující, že ve vnímání reklamy mezi muži a ženami není rozdíl.**

graf 51

Předposlední otázka, která přímo testuje vztah televizní reklamy a spotřebního chování adolescentů se ptala, zda reklama adolescentům přináší užitečné informace o výrobcích, které by mohly využít při koupi, jinými slovy, které by je motivovaly produkt zakoupit.

Vidíme, že naprostá většina adolescentů se domnívá, že jim televizní reklama nepomáhá při výběru výrobků, které je zajímají a které by si potenciálně chtěli zakoupit. Na základě prostého srovnání relativních četností se **hypotéza $H0_4$ potvrzuje.**

graf 52



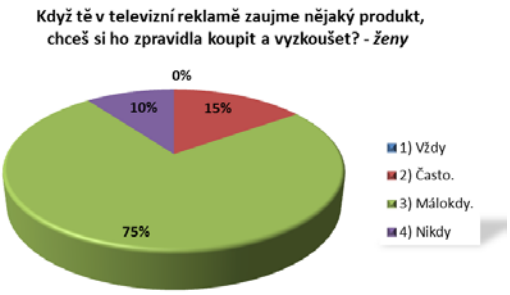
graf 53

Pokud jde o rozdíly mezi muži a ženami, nalézáme zde totožný trend jako u předešlé otázky. V celkovém úhrnu odpovědí je postoj mužů a žen velmi podobný (ženy i muži opět nejčastěji vybírají negativně laděnou odpověď „Málokdy“ nebo „Nikdy“), ale podíváme-li se na opoziční krajní varianty „Nikdy“ a „Často“, jsou to opět postoje žen, které s nimi konvenují více než postoje mužů. **Hypotéza $H0_2$ se na základě chí kvadrát testu nepotvrdila. P hodnota vyšla v tomto případě 0, 21, na hladině významnosti 0,05 přijímáme tedy hypotézu H2, která navrhuje, že postoje mužů a žen k televizní reklamě se neliší.**

V rámci poslední otázky jsme se ptali: ***Když tě v televizní reklamě zaujme nějaký produkt, chceš si ho zpravidla koupit a vyzkoušet?***

graf 54

graf 55



graf 56

Podíváme li se celkově na odpovědi všech respondentů nezávisle na pohlaví, na základě prostého srovnání relativních četností můžeme konstatovat, že valná většina (celých 89,5 % tázaných) se domnívá, že je televizní reklama neovlivňuje. **Hypotézu $H0_4$ tedy tímto přijímáme.**

Chceme-li porovnat výsledky odpovědí mužů a žen, chí kvadrát test nám v tomto případě nabízí p hodnotu 0, 07, na základě které na hladině významnosti 0,05 **zamítáme hypotézu $H0_2$ a přijímáme hypotézu H2 indikující, že mezi a muži není rozdíl ve vnímání televizní reklamy.** Příslušníci obou dvou pohlaví jsou přesvědčeni, že televizní reklama neovlivňuje jejich spotřební chování.

Závěr

V první části diplomové práce jsme představili teoretická východiska, která osvětlila princip výzkumného problému, kterým jsme se zabývali v následující, analytické části práce. Vysvětlili jsme si, co je to mediální produkce, jaký má společenský význam, jaké místo v jejím rámci zaujímá televizní reklama, která nás zajímala prvořadě, a jaké potenciální vlivy může mít tato produkce na jednotlivce, ale i společnost jako celek. Snažili jsme se tuto oblast nahlídnout skrze několik kritických koncepcí počínaje přístupem Frankfurtské školy, Hannah Arendtové, Maxe Webera, přes teorii maskultu a midkultu Dwighta McDonalda až po východiska George Ritzera či George Gerbnera a jeho teorii rozpracovávající účinky televizního vysílání na jedince.

Dále jsme uvedli, na čem je založena psychologie reklamy, jakými prostředky oslovuje cílový segment, a upozornili jsme na to, jak velký význam má z hlediska persvaze a potenciální manipulace recipienta mediálního sdělení.

V souvislosti s tím bylo pochopitelně nutné osvětlit psychologické, a de facto i sociologické, rozpoložení cílových skupin. V našem případě byli cílovým segmentem, na který jsme se v rámci výzkumu zaměřili, studenti dvou posledních ročníků osmiletého Církevního gymnázia v Plzni ve věku 17 – 20 let. Proto jsme v teoretické části považovali za zásadní rozebrat vývojová specifika studentů středních škol, zmínit, nakolik významné postavení zaujímá z hlediska recepce a interpretace televizní reklamy socializace, vrstevnické skupiny, prostředí adolescenta, ale i pozdní fáze adolescence jako taková, kterou naši respondenti procházejí a která jejich uvažování, postoje a vztahování se k okolnímu světu, tedy i mediální realitě, zcela přirozeně a navíc významně ovlivňuje.

V poslední kapitole teoretické části jsme potom rozebrali faktory ovlivňující chování spotřebitele, což nás zajímalo především v souvislosti s možnými vlivy televizní reklamy na rozhodovací proces při nákupu.

Hlavním cílem předkládané diplomové práce bylo zjistit, jaký je postoj respondentů k televizní reklamě. V první řadě nám šlo o to doložit, zda je tento postoj spíše pozitivní či negativní, zda adolescenti dané věkové kategorie televizní reklamě důvěřují a jsou schopni kriticky zhodnotit její existenci a potenciální přínos. Následně nás v rámci výzkumu zajímalo to, zda je rozdíl v postojích vůči televizní reklamě mezi muži a ženami a jak adolescenti reagují na společensky sporně vnímané prvky, které se nezřídka v televizní reklamě objevují, jmenovitě např. sex, alkohol, násilí. Také jsme výzkumem sledovali, zda televizní reklama ovlivňuje spotřební chování cílového segmentu, nebo lépe řečeno, zda se respondenti domnívají, že je v tomto smyslu televizní reklama ovlivňuje.

Nyní bych ráda podrobněji rozebrala, jaké konkrétní kroky jsme k naplnění stanoveného výzkumného cíle podnikli a nakolik byl výzkum celkově úspěšný. Hlavní metodou výzkumu bylo dotazníkové šetření. Pro výzkum byl zvolen základní soubor, který byl definován jako adolescenti ve věku 17 – 20 let. Středobodem našeho výzkumného zájmu tedy byli mladí lidé procházející významným vývojovým stádiem, během kterého si utváří vlastní postoje a učí se nezávisle formulovat vlastní názory. Ze základního souboru jsme potom vyselektovali výběrový soubor, kterým se stali konkrétně studenti dvou posledních ročníků osmiletého Církevního gymnázia v Plzni ve věku 17 – 20 let.

Po provedení předvýzkumu, který byl uskutečněn za přítomnosti pěti vybraných studentů z výběrového souboru, jsme mohli přejít k samotnému dotazníkovému šetření, kterého se celkem zúčastnilo 105 studentů vybrané školy. Tento počet limituje předkládanou diplomovou práci na případovou studii, jejíž výsledky není možné bez zkreslení zobecnit na celou populaci. Takový výzkum by dalece přesáhl rozsah a povahu diplomové práce.

Respondenti anonymně vyplnili strukturovaný dotazník, který obsahoval kombinaci uzavřených a otevřených otázek. Uzavřené otázky předkládaly vždy výběr z možností, frekvence anebo míry souhlasu. Ukázalo se, že respondenti měli o výzkumné téma velký zájem, který se projevil ve spontánně vyniknuvší diskusi následující po vyplnění dotazníku. Studenti kladli výzkumníkovi doplňující dotazy a

zároveň výzkumníkovi poskytli prostor získat doplňující informace využitelné v interpretaci výsledků.

Za účelem naplnění výzkumného cíle jsme si stanovili čtyři základní výzkumné otázky. Ke každé výzkumné otázce se vztahovala jedna nulová a jedna opoziční hypotéza. Výzkumné otázky byly vždy testovány na konkrétní sadě otázek z dotazníku. Jako metodu testování hypotéz jsme zvolili jednak prosté srovnání relativních četností, jednak chí kvadrát test.

Odpovědi na výzkumné otázky, ke kterým jsme se dopracovali, jsou beze sporu zajímavé. V rámci první výykumné otázky jsme sledovali, jak je televizní reklama vnímána adolescenty ve věku 17 – 20 let, přičemž jsme předpokládali, že postoje respondentů budou většinově negativní. Tato hypotéza se nám však nepotvrdila. Naopak jsme v tomto případě přijali alternativní hypotézu, která indikuje většinově kladný vztah respondentů k televizní reklamě. Ukázalo se, že ačkoli většina adolescentů cílové skupiny televizní reklamu nesleduje cíleně, zároveň ji ani nepřepíná, když začne běžet v rámci jimi sledovaném pořadu. Dále se adolescenti shodli na tom, že občas najde taková reklama, která je zaujme a které věnují pozornost. Ovšem ve chvíli, kdy byli adolescenti tázáni, zda by ocenili, kdyby televizní reklama byla z televize zcela odstraněna, většinově spíše souhlasili. To byl nicméně jediný moment, který potvrdil námi stanovenou hypotézu předpokládající negativní vnímání televizní reklamy. V rámci doplňující diskuse navíc byli respondenti schopni formulovat, proč by ocenili, kdyby televizní reklama z televizních obrazovek zmizela. Není to ani tak proto, že by vůči ní zaujímali a priori odmítavý postoj a že by je rozčilovala po obsahové stránce, ale proto, že je *„obírá o čas při sledování oblíbeného programu“*[370].

Co se týče důvěry v televizní reklamu, ani zde nejsou adolescenti příliš skeptičtí. Vtěšina z nich věří, že reklama sice může některá fakta vyzdvihnout či naopak upozadit, ale domnívají se, že si nemůže dovolit lhát. Za zmínku také jistě stojí to, že převážná část respondentů si televizní reklamu neověřuje z jiných informačních zdrojů. Tato vcelku zřejmá důvěra v televizní reklamu může vycházet z toho, že jen mizivé procento respondentů má osobní negativní zkušenost s televizní reklamou, a to v tom smyslu, že

[370] 30. 3. 2015 diskuse se studenty Církevního gymnázia po vyplnění dotazníků.

by po zakoupení reklamou propagovaného produktu zjistili, že výrobek neodpovídá proklamovaných standardům.

Je tedy zřejmé, a potvrdily to i testy hypotéz, **že postoj adolescentů k televizní reklamě není negativní.** To je ve srovnání s výzkumy, které se věnují stejným či příbuzným tématům, vcelku překvapivý závěr. Již zmíněné výzkumy Norberta Vrabce, dokládají, že mladí lidé označují reklamu za nejméně oblíbený program v televizi a nejeví zájem o její aktivní a cílené sledování.[371] Podobné závěry prezentuje i několik diplomových prací zabývajících se příbuzným tématem. Např.Alexandra Pribeli ve své diplomové práci s názvem *Reklamní komunikace optikou adolescentů* dochází k závěru, že *„ většina adolescentů má k reklamě negativní postoj a uvedli, že je reklama obtěžuje a překáží jim.“*[372] K totožnému závěru dochází ve své diplomové práci Tereza Vlášková, která rovněž na základě svého výzkumu konstatuje, že adolescenti zaujímají k reklamní produkci spíše odmítavé stanovisko.[373] Zuzana Plesníková ve svém výzkumu k tématu *Působení reklamy na děti staršího školního věku* přišla s výsledkem, že „87 % dospívajících hodnotí reklamu negativně, obzvláště potom její aspekt pravdivosti“.[374]

V rámci druhého výzkumného okruhu jsme chtěli zjistit, zda ženy a muži zaujímají k televizní reklamě odlišný postoj. Na základě výzkumů Dianne Bystrom a Mary C. Banwart[375] jsme předpokládali, že postoj mužů a žen k televizní reklamě bude v celkovém shrnutí dat odlišný. Ovšem není tomu tak. Valná většina odpovědí vykazuje, jak u mužů, tak žen procentuálně velmi podobné trendy a poukazuje na obdobné smýšlení o dané problematice. Jediná oblast, kde můžeme konstatovat

[371]VRABEC, Norbert. *Mládež a médiá: mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2008. 37 s. ISBN 978-80-8105-469-3. Str. 24.
[372]PRIBELI, Alexandra. *Reklamná komunikácia optikou adolescentov.* Brno, 2014. 135 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediální komunikace a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D. Str. 87.
[373] VLÁŠKOVÁ, Tereza. *Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy.* České Budějovice, 2011. 127 s. Diplomová práce (Mgr.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Miroslav Procházka, Ph. D. Str. 121.
[374] PLESNÍKOVÁ, Zuzana. *Působení reklamy na děti staršího školního* věku. Brno, 2012. 92 s. Bakalářská práce (Bc.). Mendelova univerzita v Brně, Ústav práva a humanitních věd. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucie Strachotová. Str. 75.
[375] BANWART, Mary Christine, a Dianne G. BYSTROM. Gendered Reactions Young Voters' Responses to the 2004 Presidential Advertisements. American Behavioral Scientist. California: Sage Journals, 2005, vol.49, issue 2, str. 314-325.

výraznější rozdíly v odpovědích mezi muži a ženami, jsou sexuální či erotické elementy. Ženy skutečně reagují mnohem více odmítavě na reprezentaci ženy v televizní reklamě jakožto sexuálního symbolu, což potvrzuje výsledky zmiňovaného výzkumu Fashion Advertisements and Young Women: Determining Visual Attention Using Eye Tracking. [376] Muži jsou v tomto směru mnohem více benevolentní, ale naopak se vyjadřují velmi nesnášenlivě v souvislosti s reprezentací dokonalého mužského těla jakožto erotizujícího prvku. S tímto naopak nemají problém ženy.

Vnímání kontroverzních prvků v televizní reklamě adolescenty zkoumala námi stanovená třetí výzkumná oblast. Předpokládali jsme, že adolescenti nebudou na kontroverzní prvky v televizní reklamě reagovat negativně. V celkovém shrnutí testu hypotéz se tento předpoklad potvrdil. Jako zajímavost však můžeme zmínit ještě to, že muži reagují popudlivěji na stereotypní reprezentaci muže jako agresora. V obecné rovině se dá říci, že jak muži, tak ženy reagují nesouhlasně na stereotypní jakkoli urážlivou prezentací zástupců vlastního pohlaví. Ovšem s jednouvýjimkou. Pokud je reklama zpracována vtipně, odpustí jí tázaní respondenti i určitou dávku nevhodnosti. Vtip je zároveň prvkem, který adolescenti uvedli jako základní předpoklad pro to, aby je reklama zaujala a upoutala jejich pozornost. Nicméně z našeho výzkumu vyplynulo, že na to, aby televizní reklama upoutala pozornost adolescentů, nemusí být nutně vtipná. Respondenti se sice domnívají, že tomu tak je, ale výsledky šetření navrhují, že na to, aby reklama upoutala pozornost, musí především vyvolat silnou emoci. A je jedno, zda pozitivní či negativní. Náš výzkum doložil, že význam emocí v reklamní komunikaci je zcela nezpochybnitelný, což jen potvrzuje východiska autorů Vysekalové, Pelsmackera či Damasia, kterými jsme se zabývali v teoretické části práce.

S emočními stimuly se prakticky úzce pojí čtvrtá výzkumná otázka, která zkoumala, zda televizní reklama ovlivňuje spotřební chování adolescentů. Emoční popudy totiž oficiálně spadají do kategorie psychologických faktorů, které ovlivňují spotřební chování jedince. My jsme ovšem předpokládali, že zkoumaný vzorek adolescentů nebude televizní reklama ovlivňovat při nákupním rozhodování. Tento předpoklad vychází jak z povahy zkoumaného segmentu, který je ve srovnání se zbytkem populace vzdělanější a, jak předpokládáme, i mediálně gramotnější, tak

[376] JU, Hae Won, and Kim KP JOHNSON. Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. Clothing and Textiles Research Journal. California: Sage Journals, 2010, vol.

z koncepce „teorie třetí osoby“, kdy „*lidé přeceňují vlivy masové komunikace na druhé a očekávají, že má tato komunikace větší vliv na ostatní než na ně samotné.*“[377] Aspekt ovlivnění spotřebního chování televizní reklamou je dle výsledků výzkumu u vybraného vzorku téměř nepřítomný, čili předpoklad, který jsme si stanovili, se potvrdil.

Diskuse

V závěru práce jsme shrnuli výsledky výzkumu, který v určitých bodech jistě překvapil. Stanovených cílů se nám podařilo prostřednictvím zvolených technik dosáhnout, zvládli jsme otestovat všechny navržené hypotézy a zodpovědět vytyčené výzkumné otázky. Teď je ale vhodný moment pro to zasadit výsledky do širšího kontextu a navrhnout, co námi získané informace mohou vypovídat o zkoumaném vzorku - nebo z druhé strany - co mohou znamenat pro reklamní průmysl.

Nicméně v první řadě je nutné zmínit, na jaké limity výzkum narazil a zda jde možné pro další zkoumání navrhnout konkrétní zlepšení. Jistým omezením výzkumu jako takového je rozsah výzkumného souboru, který zahrnoval 105 žáků víceletého gymnázia. S touto restrikcí jsme však počítali od samého začátku plánování výzkumu, ke kterému jsme na tomto základě přistupovali jako ke konkrétní případové studii sledující vztah studentů dvou posledních ročníků Církevního gymnázia v Plzni k televizní reklamě. Každopádně si nyní řekněme, jak takto úzce definovaný výběrový soubor může výzkum zkreslit. Je nutné podotknout, že studenti gymnázií, o to více gymnázií osmiletých, představují vzorek populace, který je již sám o sobě velmi specifický. Jedná se převážně o všeobecně talentované, studijně nadané mladé lidi, kteří jsou vedeni k rozvoji kritického samostatného myšlení, formulaci vlastních názorů, prosazení vlastní identity a jsou formováni k dalšímu akademickému směřování v podobě následných vysokoškolských studií. Církevní gymnázium v Plzni, tak jak ho znám já, navíc studenta obohacuje o jistý duchovní rozměr, soubor hodnot, který není možné ignorovat, nota bene studuje-li jedinec na škole osm let, což de facto v daném životním období znamená většinu jeho dosavadního studijního života. V diskusi, kterou jsem se studenty spontánně vedla poté, co ochotně vyplnili dotazníky, se mi všechny

28, issue 3, str.159-173.

[377] FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2010, 192 s. ISBN 978-80-247-3926-7. Str. 117.

zmíněné aspekty potvrdily. V řadách studentů jsem se setkala s bystrými mladými lidmi ochotnými se aktivně zapojit do diskuse, pokládat otázky a jasně vyjadřovat svoje postoje.

Ačkoli v posledních letech probíhají četné polemiky zpochybňující význam víceletých gymnázií a výjimečnost jejich studentů[378], výzkumy dokládají[379], že gymnázia obecně, a osmiletá ještě o něco výrazněji, předurčují úspěšnost studentů v přijímacím řízení na vysoké školy a shromažďují 5 % nejtalentovanějších jedinců populace.[380]

Z hlediska našeho výzkumu tato skutečnost jasně dokládá, že naše výsledky skutečně nelze zobecnit na celou populaci, protože vzorek, se kterým jsme pracovali, byl ve své podstatě a priori výběrový. Pokud bychom chtěli výzkum obohatit o možnost generalizace, navrhla bych následující opatření: jednoznačně bychom museli navýšit počet zkoumaných respondentů a aplikovat kvótní výběr na základě věku, místa bydliště a především školy, kterou jedinci navštěvují. Přesnější výsledky bychom rovněž mohli získat, pokud bychom kromě kvantitativního dotazníkového šetření provedli i kvalitativní výzkum prostřednictvím focus group, který figuroval v původním výzkumném plánu, ale škola ho z důvodu organizačních komplikací neumožnila.

Doplňující výzkumná metoda focus group byla alespoň částešně suplována interaktivní diskusí vedenou po skončení dotazníkového šetření. Mimo to, že mi debata umožnila získat upřesňující data k dotazníkovému šetření, výzkum jako takový inspiroval studenty gymnázia ke studiu Mediálních studií na FSV UK, na jehož možnosti se mě ještě individuálně ptali po uzavření diskuse.

Výše uvedená opatření považuji za relevantní návrh pro další prohloubení výzkumného tématu, které nebylo možné obsáhnout v rozsahu diplomové práce.
I přes zmíněné limity, na které jsme v průběhu výzkumu narazili, považuji celý projekt za úspěšný. Metoda strukturovaného dotazníku se mezi studenty gymnázia osvědčila a

[378] Víceletá gymnázia pro lepších 5 %? *Česká škola* [online]. Praha: Albatros Media, a.s., 2000, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.ceskaskola.cz/2011/02/pavel-roubal-viceleta-gymnazia-pro.html.
[379] BENEŠOVÁ, Petra. Gymnázia jsou klíčem ke studiu na VŠ.*Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, a.s., 2007, 2015,**2007** [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-20366190-gymnazia-jsou-klicem-ke-studiu-na-vs.
[380] Víceletá gymnázia pro lepších 5 %? *Česká škola* [online]. Praha: Albatros Media, a.s., 2000, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.ceskaskola.cz/2011/02/pavel-roubal-viceleta-gymnazia-pro.html.

projevila se jako efektivní postup, kdy jsme v krátkém čase dokázali se stoprocentní návratností získat data popisující námi zvolený cílový segment.

Primárním výzkumným cílem bylo zjistit, jaký je postoj adolescentů k televizní reklamě. Oproti dosud existujícím studiím a diplomovým pracím (viz kapitola?), které konstatují opak, jsme testem hypotéz doložili, že postoj námi zkoumané cílové skupiny vůči televizní reklamě je spíše pozitivní. Zároveň jsme ověřili, že postoje mužů a žen se, až na, skutečně nepatrné výjimky (z hlediska prostého porovnání relativních četností) neliší. Dále jsme zjistili, že jsou adolescenti většinově tolerantní vůči společensky kontroverzně chápaným motivům vyskytujícím se v televizní reklamě, jakými jsou např. sex, xenofobie, násilí. Dále se ukázalo, že z hlediska žen je nejvíce odmítanou kategorií stereotypní sexuální vyobrazení ženy a z hlediska mužů je nejproblematičtějším aspektem zachycení mužského těla jako erotizujícího prvku a také stereotypní vyobrazení muže jako agresora a primitiva. Další zkoumané kontroverzní prvky, jakými jsou alkohol, šovinismus, xenofobie atd. adolescenty vůbec nepobuřují a především očekává zkoumaný vzorek od reklamní komunikace vtip. Důležitým zjištěním bylo rovněž to, že televizní reklama nijak neovlivňuje spotřební chování dospívajících.

Na základě prvního výzkumného okruhu, který jsme osvětlili, by se mohli tvůrci televizních reklam zaradovat. Celkové vnímání televizní reklamy adolescenty je pozitivní. Mají o ní velmi slušné povědomí, jsou schopni asociovat slogany s patřičnými produkty, televizní reklamu cíleně nepřepínají a dokonce jí, možná až překvapivě, důvěřují. Znamená to, že jsou naivní? Že se nechají televizní reklamou slepě ovlivnit? Ne. Naopak. Jak jsme uvedli, spotřební chování adolescentů není televizní reklamou nijak ovlivněno, předpokládáme-li tedy, že adolescenti v rámci dotazníkového šetření odpovídali poctivě a upřímně. K opaku ovšem neměli důvod, protože dle všeho je téma velmi zaujalo a navíc bylo šetření vedeno anonymně. Co z toho tedy vyplývá? Zde se otvírá rozsáhlý prostor pro diskusi o mediální gramotnosti, tématu, které s narůstajícím vlivem médií nabývá na důležitosti. Norbert Vrabec, jehož studii zabývající se účinky médií na adolescenty jsme citovali v souvislosti s postoji dospívajících k televizní reklamě, tvrdí, že mediální gramotnost mladých lidí je nedostatečná.[381] Naše zjištění jsou ale opačná. Důkazem toho, že adolescenti jsou schopni nad problematikou televizní

[381] VRABEC, Norbert. *Mládež a médiá: mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava:

reklamy uvažovat analyticky a kriticky, je právě vztah jejich postojů vůči televizní reklamě a spotřebního rozhodování. Adolescenti reklamu neodmítají, nevyhýbají se jí, zároveň ji ani cíleně nevyhledávají. Zaujímají k ní vcelku přirozený postoj. Pokud ji v rámci jimi sledovaného pořadu zahlédnou, snaží se ji hodnotit. Jsou schopni jasně uvést, zda je reklama zaujala, a definovat důvod, proč ano, či naopak ne. Mladí lidé chápou princip televizní reklamy, s jakým účelem se na obrazovce vyskytuje, ale nemají důvod ji považovat za lživou, protože převážná většina z nich s takovouto reklamou zkušenost nemá. V rámci spotřebního chování se ale televizní reklamou ovlivnit nenechávají, což svědčí o tom, že mladí lidé nad absorbovanými reklamními obsahy uvažují a podrobují je kritické analýze. To, že je televizní reklama neovlivňuje ve spotřebním rozhodování, není způsobeno tím, že by reklamní komunikaci nedůvěřovali, ale tím, že dobře chápou, že jim reklama nabízí a cíleně podsouvá produkty, které sami od sebe nepotřebují. V případě námi zkoumaného vzorku můžeme tedy konstatovat poměrně vysokou míru mediální gramotnosti, kterou můžeme definovat jako schopnost *„členů společnosti znát povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnosti mediálního působení“*[382]. Relativně vysoká míra mediální gramotnosti může být v tomto případě zapříčiněna, jak už jsme zmínili výše, povahou výzkumného vzorku.

Jistě by bylo zajímavé v rámci dalších výzkumů sledovat např. rozdíl mediální gramotnosti mezi studenty gymnázií a ostatních středních škol. Takovýto výzkum by mohl přinést další informace o úrovni mediální gramotnosti adolescentů a zároveň tím nastínit, nakolik potřebná je v současné době mediální výchova, která je od roku 2006 povinně zařazena jako jedno z průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy.[383] Poznatky o mediální gramotnosti adolescentů se dají jistě považovat za nezanedbatelný přínos vzhledem k tomu, že jsme tuto oblast primárně netestovali. Došli jsme v tomto bodě ke stejným závěrům jako Alexandra Pribeli z Masarykovy univerzity, která ve své diplomové práci zkoumala přímo míru mediální gramotnosti adolescentů, rovněž studentů gymnázia, ve věku 17 – 20 let a konstatuje, že *„mediální gramotnost adolescentů je nadprůměrná“*.[384]

IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2008. 37 s. ISBN 978-80-8105-469-3.

[382] JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost : nový rozměr vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6. Str. 6.

[383] DOUBRAVA, Lukáš. Mediální výchova, nové téma ve výuce. *Učitelské noviny* [online]. Praha: ČTK, 2006, 2015, **2006**(44) [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=48&PHPSESSID=0f25f5ca140cecb2f5e2a53fa17d088dhtt.

[384] PRIBELI, Alexandra. *Reklamná komunikácia optikou adolescentov.* Brno, 2014. 135 s. Diplomová práce

Další oblast, která by byla jistě zajímavá pro další a mnohem hlubší výzkum, jsou genderové odlišnosti v recepci mediálních obsahů, potažmo mediální gramotnosti jako takové. Z našeho výzkumu vyplynulo, že odlišnosti ve vnímání televizní reklamy mezi muži a ženami nejsou signifikantní, ale i přesto jsme odhalili jisté trendy, které by si zasloužily další pozornost. Jsou jimi např. odlišné chápání sexuálních a erotických prvků v reklamě, nebo i to, že jsou ženy v celkovém shrnutí silnějšími konzumenty televize než muži a zároveň jsou ve svých postojích vůči televizní reklamě obecně radikálnější než muži. Tato korelace by mohla naznačovat, že silnější mediální konzumenti jsou zároveň i více mediálně gramotní. Naše dosavadní poznatky můžeme tedy považovat za východisko pro následný výzkum navržených tematických okruhů.

(Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediální komunikace a žurnalistiky.

Summary

In the first part of the thesis we presented the theoretical ground clarifying the principal of our main research issue that we then examined in the following analytical part. We explained the meaning and social importance of media production and highlighted contribution as well as threats of television edvertising which stood in the very centre of our interest. In terms of theory we consulted this realm through the perspective of Frankfurt School, Hannah Arendt, Max Weber, Dwight McDonald, George Ritzer, George Gerbner and other scholars.

Further we discussed the importance of psychology of advertising concentrating on its instruments thanks to which it addresses the target audiences and we pointed out how significant it may be when speaking of persuasion and potential manipulation of the media communication recipients. In connection with this it was highly importnant to explain the psychological and sociological our target audience's – adolescents' – frame of mind. Our target audience more specifically was a group of students attending two last years of Catholic Grammar School in Pilsen at the age of 17 – 20. This age known as late adolescence phase represents a significant period of a person's life that is famous for its tremendous physical as well as psychological changes that naturally influence the process of referring to media communication and of course, being a part of it, the TV advertising. We also dealt with commercial factors influencing the consumer behaviour in general and then namely in adolescents.

The main objective of the thesis was to find out what stance on television advertising adopt the chosen adolescents. First of all we wanted to document whether this stance is rather negative or positive and whether the respondents trust the TV advertising and are able to create a critical opinion on it. Then we were interested whether opposite sexes – women and men – react differently when talking about contributions and threats of TV advertising. We also wanted to get to know whether the adolescents refuse controversial elements in present in TV advertising such as sex, alcohol, violence etc. Further we studied whether the TV advertising influences the adolescents' consumer behaviour.

These fundamental four fields of study were bulit on the basis of four hypothesis that we tested by means of two principal methods – chi-squared test and comparison of relative frequency in the sample which was defined as 105 students from Catholic Grammar School in Pilsen at the age of 17 – 20.

After having carried out the preliminary research with five students chosen form the basic set we could proceed to the questionnaire research in itself. It's important to mention that this research cannot be generalized on the whole population as the sample is limited and specific. We thus consider the results to be valid for this particular case study.

Po provedení předvýzkumu, který byl uskutečněn za přítomnosti pěti vybraných studentů z výběrového souboru, jsme mohli přejít k samotnému dotazníkovému šetření, kterého se celkem zúčastnilo 105 studentů vybrané školy. Tento počet limituje předkládanou diplomovou práci na případovou studii, jejíž výsledky není možné bez zkreslení zobecnit na celou populaci. Takový výzkum by dalece přesáhl rozsah a povahu diplomové práce.

After having collected all the anonymous questionnaires we then carried out the statistical analysis using the Engrafes 1.0 – creator, editor and analyser of questionnaires. First of all it is highly important to mention that we managed to answer all four basic research questions and test the hypothesis that we had set. The results that we obtained were sligtly surprising. We supposed that the adolescents' attitude towards TV advertising would be rather negative. However, after having tested the hypothesis we found out that the overall stance on TV in the sample is rather positive. Then, despite our original assumption, we found out that women and men perceive the TV advertising in a very similar way. We also discovered that controversial elements such as sex, alcohol, violence etc. are accepted permissively when they are communicated in a humorous way and that both sexes become slightly alarmed when seeing members of their own sex in a position of a sexual attraction. In addition we may pronounce that according to our research the level of trust in TV advertising is quite high, however, the consumer behaviour of our respondents seems to be very independent of TV advertising which indicates very solid extent of media literacy. Research of media literacy is at the

same time a topic that I would suggest in order to deepen currently introduced results of this very thesis.

Použitá literatura

Knihy:

ARENDT, Hannah. *Krize kultury: (čtyři cvičení v politickém myšlení)*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1994, 157 s. sv. 11. ISBN 80-204-0424-4.

BANDURA, Albert, 1965: 'Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses', *Journal of Personality and Social Psychology* 1: 589-95.

BANDURA, Albert, D Ross & S A Ross, 1961: 'Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive Models', *Journal of Abnormal and Social Psychology.* 63: 575-82.

BAKER, Robert K., David L. LANGE a Sandra BALL-ROKEACH. *Mass Media and Violence*. Indiana University: Chelsea House, 1983, 363 s. ISBN 9780877542803.

BARTOŠEK, Jaroslav; DAŇKOVÁ, Helena. *Žurnalistika a škola: příručka pro učitele mediální výchovy*. 2. vyd. Frýdek-Místek: Kartis, 2010. 208s. ISBN 978-80-254-6459-5.

BERGER, Peter L a Thomas LUCKMANN. *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. 1. vyd. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, 214 s. ISBN 80-859-5946-1.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-717-9577-1.

CARR-GREGG, Michael. *Psychické problémy v dospívání*. Překlad Denisa Šmejkalová. Praha: Portál, 2012, 142 s. ISBN 978-802-6200-628.

DAMASIO, Antonio R. *Descartesův omyl: emoce, rozum a lidský mozek*. Praha: Mladá fronta, 2000, 259 s. ISBN 80-204-0844-4.

DAMASIO, Antonio R. *Hledání Spinozy: radost, strast a citový mozek*. 1. vyd. Praha: Dybbuk, 2004, 350 s. ISBN 80-903-0019-7.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993, 374 s. ISBN 8071841412.

DEFLEUR, Melvin L. *Teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. 363 s. ISBN 807-18-4099-8.

FISKE, John. *Television culture*. New York: Routledge, 2011, 238 s. ISBN 02-038-3715-0.

FLUSSER, Vilém. *Za filosofii fotografie*. 1. vyd. Praha: Hynek, 1994, 75 s. ISBN 80-859-0604-X. s. 14-15.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Praha: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 8025119426.

FTOREK, Jozef. *Public relations jako ovlivňování mínění: Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. Praha: Grada, 2010, 192 s. ISBN 978-80-247-3926-7.

GERBNER, George, Larry P GROSS a William H. MELODY. *Communications technology and social policy*. New York: Wiley, 1973. 573 s. ISBN 04-712-9670-8.

GERBNER, George. *Mass media policies in changing cultures*. New York: Wiley, 1977, 291 s. ISBN 04-710-1514-8.

GERBNER, G. et al. *The mainstreaming of America: violence profile number 11*. Journal of Communication, 1980. 30/2:53-69.

GRIFFIN, Emory A. *A first look at communication theory*. New York: McGraw-Hill, 2012. 608 s. ISBN 9780073534305.

HALL, Stuart. *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Basingstoke: Macmillan, 1978. 440 s. 978-0333220610.

HARDT, Hanno. *Critical communication studies communication, history, and theory in America*. London, 1992. 304 s. ISBN 978-020-3133-125.

HAYES, Nicky. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998, 166 s. ISBN 80-7178-198-3.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: Analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006, 736 s. ISBN 978-80-7367-482-3.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Praha: Portál, 2004, 176 s. ISBN 80-717-8927-5.

HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2001, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

JEŘÁBEK, Hynek. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu. Praha: Karolinum, 1997. 184 s.* ISBN 80-7184-342-3.

JIRÁK, Jan a KOPPLOVÁ, Barbara. *Masová média.* 1.vyd. Praha: Portál, 2009, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003, 206 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
JIRÁK, Jan a Marek MIČIENKA. Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 218 s. ISBN: 8023967622.

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.

KATZ, Elihu; LAZARSFELD, Paul Felix. *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. New York: Free Press, 1965, 400 s. ISBN 1-4128-0507-4.

KLIMENT, Pavel. *Sociální psychologie: studijní texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002. 95 s. ISBN 978-802-4404-882.

KOHOUTEK, Rudolf. *Základy sociální psychologie*. Brno: Akademické nakladatelství Cerm, 1998. 181 s. ISBN 80-7204-064-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 11. vyd. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2003, 768 s. ISBN 0130336297.

KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. Praha: Grada, 1998, 154 s. ISBN 80-716-9632-3.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOUKOLÍK, František. *Vybrané přednášky o vztahu mozku a chování*. Praha: Karolinum, 1995, 141 s. 80-7066-992-6.

KOVARIK, Bill. *Revolutions in Communication*. New York: Continuum, 2011, 384 s. ISBN 14-411-1460-2.

LIPPMANN, Walter. *Public opinion*. New York: Greenbook publications, 2010, 176 s. ISBN 978-161-7430-299.

MACEK, Petr. *Adolescence: Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících.* 1.vyd. Praha: Portál, 1999, 207 s. ISBN 80-717-8348-X.

MCCOMBS Maxwell and Donald SHAW, *The agenda-setting function of mass media*, Public Opinion Quarterly, 36, 1972.

MACDONALD, Dwight a John SUMMERS. *Masscult and midcult: essays against the American grain*. New York: New York Review Books, 2011. 320 s. ISBN 978-159-0174-470.

MCLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2000, 415 s. ISBN 80-7217-128-6.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991, 348 s. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 1999, 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

MUSIL, Jiří. *Sociální psychologie*. Vyd. 1. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005. 126 s. ISBN 80-731-8292-0.

MOŽNÝ, Ivo. *Sociologie rodiny*. Praha: Sociologické nakl., 1999, 251 s. ISBN 80-85850-75-3.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie. Praha: Academia, 1999. 287 s.*ISBN 80-200-0690-7.

OLIVER, Beth Mary a Jennings BRYANT. *Media effects advances in theory and research*. 3rd ed. New York: Routledge, 2009. ISBN 978-020-3877-111.

PACKARD, Vance. The hidden persuaders. *Reissue ed. Brooklyn, N.Y.: Ig Pub., 2007, 240 s. ISBN 09-788-4310-X.*

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník: II. svazek P-Z*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, s.749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

POSTLER, Milan. *Média v reklamě*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1996, 89 s. ISBN 80-707-9751-7.

POTTER, James W. *Media Literacy.* London -Tousand Oaks -NewDelhi: Sage, 1998, 467 s. 978-1452206257.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

RITZER, George. *Mcdonaldizace společnosti: Výzkum měnící se povahy soudobého*

společenského života. 1.vyd. Praha: Academia, 1996, 176 s. ISBN 80-200-1075-0.

RUSHKOFF, Douglas. Manipulativní nátlak: proč tak snadno uposlechneme druhé?. Vyd.1. Hradec Králové: Konfrontace, 2002, 265 s. ISBN 8086088073.

ŘEZÁČ, Jaroslav. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998, 268 s. ISBN 80-859-3148-6.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: velká kniha k tématu Consumer Behavior.* Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, 668 s. ISBN 80-716-9062-7.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. Vyd. 1. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 340 s. ISBN 80-731-8140-1.

ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí*: *rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Unverzita Palackého v Olomouci, 2008, 175 s. ISBN 978-802-4421-414.
TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 620 s. ISBN 80-716-9997-7.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie*. Vyd. 1. V Praze: Karolinum, 2005, 467 s. ISBN 978-802-4609-560.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-808-6807-447.

VRABEC, Norbert. *Mládež a médiá: mediálna gramotnosť mladých ľudí na Slovensku*. Bratislava: IUVENTA – Slovenský inštitút mládeže, 2008. 37 s. ISBN 978-80-8105-469-3.
VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

WONNACOTT, Thomas H. *Statistika pro obchod a hospodářství*. Praha: Victoria Publishing, 1993, 891 s. ISBN 80-85605-09-0.

Články:

BANDURA, Albert, 1965: 'Influence of Models' Reinforcement Contingencies on the Acquisition of Imitative Responses', *Journal of Personality and Social Psychology* 1: 589-95.

BANDURA, Albert, D Ross & S A Ross, 1961: 'Transmission of Aggression Through Imitation of Aggressive Models', *Journal of Abnormal and Social Psychology.* 63: 575-82.

BANWART, Mary Christine, a Dianne G. BYSTROM. Gendered Reactions Young Voters' Responses to the 2004 Presidential Advertisements. American Behavioral Scientist. California: Sage Journals, 2005, vol.49, issue 2, s. 314-325.

FLAVELL, John H., 1986: 'The Development of Children's Knowledge about the Appearance-Reality Distinction', *American Psychologist* 41: 418-25.

GLICK, Peter a Susan T. FISKE. *HOSTILE AND BENEVOLENT SEXISM*[online]. [cit. 2015-11-27]. DOI: 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x. ISBN 10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x. Dostupné z: http://pwq.sagepub.com/lookup/doi/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00104.x

JU, Hae Won, and Kim KP JOHNSON. Fashion advertisements and young women: Determining visual attention using eye tracking. Clothing and Textiles Research Journal. California: Sage Journals, 2010, vol. 28, issue 3, s.159-173.

NEŠPOR, Karel. Podprahové vnímání, medicína a návykové nemoci. In: *Praktický lékař*. Praha: Česká lékařská společnost J. E. Purkyně, 2012. ISSN 1805-4544. Dostupné z: http://www.medvik.cz/bmc/link.do?id=bmc12011981.

STAŇKOVÁ, Pavla. Měření efektivnosti reklamy. In: *MARKETING A OBCHOD E + M EKONOMIE A MANAGEMENT* [online]. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 3/2011 [cit. 2015-03-02]. ISSN 2336-5604,. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1346065781_8bfb/2011_03_stankova.pdf.

ŠAMANOVÁ, Gabriela a Markéta ŠKODOVÁ. Média ve výzkumu veřejného mínění. *CVVM: Sociologický ústav AV ČR* [online]. 2005, č. 2 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/2005-2/media-ve-vyzkumu-verejneho-mineni.

VALDROVÁ, Jana. Stereotypy a klišé v mediální projekci genderu. *Sociologický časopis: Czech Sociological Review* [online]. Praha: VYDÁVÁ SOCIOLOGICKÝ ÚSTAV AV ČR, v.v.i., 2001, 2015, XXXVII(2/2001) [cit. 2015-11-27]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/a0f454f75498cc92c039c409e5787f65ecff6a6e_149_01-2VALDR.pdf.

Diplomové a bakalářské práce:

BRYCHTOVÁ, Hana. *Jak děti rozumí televizní reklamě: analýza recepčních strategií.* Brno, 2011. 142 s. Diplomová práce (Mgr.) Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph. D.

ČLUPKOVÁ, Michaela. *Analýza spotřebitelského chování v závislosti na věkové kategorii.* Brno, 2008. 61 s. Bakalářská práce. Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí bakalářské práce Ing. Klára Ondrášková.

DOSTÁL, Daniel. *Role emocí v rozhodování.* Olomouc, 2009, 88 s. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci, Filosofická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Alena Plháková, CSc.

HUDCOVÁ, Alena. *Vnímání reklamních sdělení značky Kofola u vybrané cílové skupiny*. Zlín, 2010. 53. s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D

MIČÁNEK, Pavel, *Média a důvěra – Analýza vztahu oblíbenosti médií a vnímání jejich důvěryhodnosti.* Praha: Univerzita Karlova, 2011. 84 s. bez príloh. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.

PETEREK, Lukáš. *Životní styl a hodnotová orientace metalové subkultury.* Brno, 2011. 72 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filozofická fakulta. Katedra sociální pedagogiky. Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Dana Knotová, PhD.

PLESNÍKOVÁ, Zuzana. *Působení reklamy na děti staršího školního* věku. Brno, 2012. 92 s. Bakalářská práce (Bc.). Mendelova univerzita v Brně, Ústav práva a humanitních věd. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Lucie Strachotová.

POHLREICHOVÁ, Petra. *Emoce strachu v současné reklamě.* Zlín, 2011. 113 s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Ústav marketingových komunikací. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Blandína Šramová, PhD.

PRIBELI, Alexandra. *Reklamná komunikácia optikou adolescentov.* Brno, 2014. 135 s. Diplomová práce (Mgr.). Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Katedra mediální komunikace a žurnalistiky. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.

VEJBORNÁ, Hana. *Vnímání kontroverzních reklam v dnešní společnosti: Co kontroverzní reklama říká o společnosti?* Praha, 2013. 79 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Doc. Milan Tuček, CSc.

VLÁŠKOVÁ, Tereza. *Vliv reklamy na žáky 2. stupně základní školy.* České Budějovice, 2011. 127 s. Diplomová práce (Mgr.) Jihočeská univerzita v Českých Budějovivích, Pedagogická fakulta. Katedra pedagogiky a psychologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Miroslav Procházka, Ph. D.

ŽELEZOVÁ, Eva. *Vnímání televizní reklamy adolescenty.* Brno, 2012. 58 s. Bakalářská práce (Bc.) Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Katedra psychologie. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Škubalová

Elektronické zdroje:

Češi a reklama: Erotika ano, cigarety ne. *Marketing&Media* [online]. 2002, 21. 1. 2002 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-20004135-10618120-100000_d-cesi-a-reklama-erotika-ano-cigarety-ne.

BOYLE, Raymon. a Lisa. W. KELLY. Commentary: Television, Business Entertainment, and Civic Culture. In: *Television* [online]. 2012-12-24, s. 62-70 [cit. 2015-02-12]. ISSN 1527-4764. DOI: 10.1177/1527476411435420. Dostupné z: http://tvn.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1527476411435420.

BRYANT, Jennings a Dorina MIRON. Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication* [online]. 2004, vol. 54, issue 4, s. 662-704 [cit. 2015-02-12]. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x.

Církevní gymnázium Plzeň [online]. Plzeň: Počítačová škola - Mgr. Martin Groulík, 1993, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.cirkevni-gymnazium.cz/o-nasi-skole.html.

Communication Research. 1995-08-01, vol. 22, issue 4. ISSN 0093-6502. Dostupné z: http://crx.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/009365095022004002.
DOUBRAVA, Lukáš. Mediální výchova, nové téma ve výuce. *Učitelské noviny* [online]. Praha: ČTK, 2006, 2015, **2006**(44) [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=48&PHPSESSID=0f25f5ca140cecb2f5e2a53fa17d088dhtt.

ENGRAFES: generátor, editor a analyzátor dotazníků [online]. Praha: Provozně ekonomické fakultě České zemědělské univerzity v Praze, 2009, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: https://sites.google.com/site/engrafescz/help.

GASKINS, Benjamin a Jennifer. JERIT. Internet News: Is It a Replacement for Traditional Media Outlets?. In: *The International Journal of Press/Politics* [online]. 2012-03-05, s. 190-213 [cit. 2015-02-12]. ISSN 1940-1612. DOI: 10.1177/1940161211434640. Dostupné z: http://hij.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1940161211434640.

HRACH, Karel. *Základy biostatistiky s využitím Excelu* [online]. Ústí nad Labem: Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem, 2011, 2015 [cit. 2015-12-07], 48 s. ISBN 978-80-7414-398-4. Dostupné z: http://pokrok.ujep.cz/elektronicka_knihovna/Zaklady_biostatistiky_s_vyuzitim_Excelu.

pdf.

JIRÁK, Jan. O účincích médií. *Metodický portál: Články* [online]. 20. 06. 2005, [cit. 2015-04-01]. Dostupný z WWW: <http://clanky.rvp.cz/clanek/c/z/246/O-UCINCICH-MEDII.html>. ISSN 1802-4785.

KALISTOVÁ, Kateřina JUDr. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 3. zasedání dne 8. února 2011 vydala stanovisko podle § 5 písm. y) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, k výkladu § 50 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb., resp. § 50 odst .1 tohoto zákona. In: [online]. Praha, 8. 2. 2011 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: www.rrtv.cz/cz/static/metodiky/stanovisko-počítání reklamy_def.pdf.

KATZ, Elihu. *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis*. In: *Public Opinion Quarterly* [online]. [cit. 2015-01-10]. ISSN 1537-5331. Dostupné z: http://poq.oxfordjournals.org/content/21/1/61.abstract.

KATZ, Elihu. *True Stories. The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2006, 608, s. 301-314. Dostupný také z WWW: <http://ann.sagepub.com/content/608/1/301.full.pdf+html>.

Media Dynamics, Inc.: Media Matters [online]. www.MediaDynamicsInc.com, 15. 2. 2007, XXI, č. 3 [cit. 2015-02-10]. Dostupné z http://www.mediadynamicsinc.com/UserFiles/File/MM_Archives/MediaMatters2021507.pdf

Nejvíce času tráví u televize mladiství. Zajímá je hudba a drby. Lidovky.cz [online]. 20. 6. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/nejvice-casu-travi-u-televize-mladistvi-zajima-je-hudba-a-drby-pua-/media.aspx?c=A140714_152736_ln-media_ape.

Old Spice: Make a Smellmitement [online]. Procter & Gamble, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://oldspice.com/en.

O titul Sexistické prasátečko se uchází nejvíce reklam v historii.*Mediamania* [online]. Praha: Empresa Media, 2006, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: https://www.citacepro.com/dok/cl2wBjeO0QD9dZRe.

Předpis 40/1995 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 1995, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.

Předpis 132/2003 Sb. *Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky* [online]. Praha: Parlament České republiky, 2003, 2015 [cit. 2015-03-02]. Dostupné z: http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?o=1&t=1289.

Reklama T-Mobilu se šmelinářem urazila Poláky, operátor ji stáhne.*IDNES.cz: Ekonomika* [online]. Praha: MAFRA, a.s., 1999, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/reklama-na-t-mobile-s-trojanem-urazila-polaky-fnn-/ekonomika.aspx?c=A141204_093542_ekoakcie_ozr.

Reklamy, které v Česku pobouřily…. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2012, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/08/reklamy-ktere-v-cesku-pobourily/#.VmRgatIvdkj.

Reklamy na zmrzlinu Mrož převracejí stereotypy. *Media Guru*[online]. Praha: PHD, a.s., 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2013/06/reklamy-na-zmrzlinu-mroz-prevraceji-stereotypy/#.VmRZ9tIvdkh.

RPR: Rada pre reklamu [online]. Bratislava: Rada pre reklamu Slovensko, 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/.

RPR: Rada pro reklamu [online]. Praha, 2005, 2015 [cit. 2015-03-03]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/index.php.
Sexistické prasátečko [online]. Brno: Nesehnutí, 2008, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://prasatecko.cz/.

Sexistické prasátečko. Nominace Restaurace Máneska[online]. Brno: Nesehnutí, 2008, 2015
[cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://prasatecko.cz/restaurace-maneska/.

Sledovanost TV roste, ne ale u mladých diváků. *Media Guru* [online]. Praha: PHD, a.s., 2011, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/sledovanost-tv-roste-mladsi-ale-odchazeji/#.VmVuYdIvdkh.

ŠAFR, Jiří a Věra PATOČKOVÁ. Trávení volného času v České republice ve srovnání s evropskými zem ěmi. *Naše společnost: časopis Centra pro výzkum veřejného o mínění* [online]. Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2010, s. 21-27 [cit. 2015-02-12]. Dostupné z: http://cvvm.soc.cas.cz/media/com_form2content/documents/c3/a4013/f11/100119s_Traveni volneho casu pdf.

VAN DIJK, Teun A. *Ideology: a Multidisciplinary Approach* [online]. 1. London: SAGE Publications Ltd, 1998, 2015 [cit. 2015-12-06]. ISBN 978-0-7619-5654-9. Dostupné z:
VAN DIJK, Teun A. *Ideology: a Multidisciplinary Approach* [online]. 1. London: SAGE Publications Ltd, 1998, 2015 [cit. 2015-12-06]. ISBN 978-0-7619-5654-9. Dostupné z: https://books.google.it/bookshl=en&lr=&id=96kFcTlZ7oC&oi=fnd&pg=PP2&dq=VAN+DIJK,+T.+Ideology+A+Multidisciplinary+Approach.+London+Sage+2000.+ISBN&ots=brTvwMw0YO&sig=hJoZfPkXP4AY2Nlpkloopz_8ud0#v=onepage&q&f=false.

VOLEK, Jaromír - JIRÁK, Jan - KÖPPLOVÁ, Barbara. Mediální studia: východiska a výzvy. *Mediální studia*. 2006, roč. 1, č. 1, s. 8-21. ISSN 1801-9978.
Víceletá gymnázia pro lepších 5 %? *Česká škola* [online]. Praha: Albatros Media, a.s., 2000, 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: http://www.ceskaskola.cz/2011/02/pavel-roubal-viceleta-gymnazia-pro.html.

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. *Businesscenter.cz* [online]. 2014, 2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/.

74(06-06): „Mrož - Zmrzlina vašej fantázie“. *RPR: Rada pre reklamu*[online]. Bratislava: Rada pre reklamu Slovensko, 2011, 2015 [cit. 2015-12-06]. Dostupné z: http://www.rpr.sk/sk/nalezy/mroz-zmrzlina-vasej-fantazie.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Vnímání televizní reklamy adolescenty (dotazník)

Příloha č. 2: Chí-kvadrát testy (tabulky)

Dotazník k diplomové práci Vnímání televizní reklamy adolescenty

1) Jaká televizní reklama ti nejvíce utkvěla v paměti? (Uveď, prosím, značku výrobku či služby, které reklama propaguje. Pokud si vzpomeneš, uveď i použitý slogan.)

2) Víš, ke které televizní reklamě se pojí následující slogany?

a] Řídím svůj svět. *Reklama na* ☐

b) Když ji miluješ, není co řešit. *Reklama na* ☐

c) Poctivá káva. *Reklama na* ☐

d) Barevný svět v hrsti. *Reklama na* ☐

e) Zlaté dědictví. *Reklama na* ☐

f) Simply clever. *Reklama na* ☐

g) Patentováno přírodou. *Reklama na* ☐

3) Vyjmenuj alespoň 5 produktů, které se ti vybaví ve spojitosti s televizní reklamou.

1) ☐

2) ☐

3) ☐

4) ☐

5) ☐

4) Sleduješ televizi?

☐ Ano ☐ Ne

5) Kolik času trávíš denně sledováním televize?

☐ 0,5 hodiny ☐ 1 hodinu ☐ 2-3 hodiny ☐ jinak

6) Z následujících možností vyber tu, která nejlépe vystihuje tvůj vztah k televizní reklamě.

☐ Televizní reklama se mi líbí a baví mě ji sledovat.

☐ Občas se najde taková televizní reklama, která mě zaujme a líbí se mi.

☐ Televizní reklamy si nevšímám a nezajímá mě.

☐ Televizní reklama mě až na výjimky obtěžuje.

☐ Televizní reklama mě vyloženě obtěžuje a nelíbí se mi.

7) Co uděláš, když v rámci pořadu, který sleduješ, začne běžet reklama?

- [ ] Reklamu sleduji až do konce.
- [ ] Přepínám mezi programy, dokud reklama neskončí.
- [ ] Program nepřepínám, ale reklamu nesleduji a dělám jiné věci.

8) Myslíš si, že televizní reklama lže/ neuvádí pravdivé informace o produktech?

- [ ] Určitě ne. Jinak by se na televizní obrazovce nemohla objevit.
- [ ] Spíše ne. Televizní reklama však některá fakta může upozadit a jiná naopak vyzdvihnout.
- [ ] Spíše ano. Většina televizních reklam je lživá, jen minimum odpovídá realitě.
- [ ] Určitě ano. Všechny televizní reklamy lžou a manipulují příjemce reklamního sdělení.

9) Setkal/a ses někdy osobně s televizní reklamou, která uváděla nepravdivé informace?

- [ ] Ne, dosud nikdy.
- [ ] Osobní zkušenost nemám, ale vím o lidech z mého okolí, kteří takovou zkušenost mají.
- [ ] Ano. Po zakoupení produktu, který reklama inzerovala, jsem zjistil/a, že reklama neuváděla pravdivé informace.

10) Ověřuješ si informace, které ses dozvěděl/a z televizní reklamy, i z jiných zdrojů?

- [ ] Nikdy.
- [ ] Málokdy.
- [ ] Často.
- [ ] Vždy.

11) Pokud si informace nabyté z reklamy skutečně ověřuješ, jak to děláš?

- [ ] Vyhledávám recenze na internetu.
- [ ] Bavím se o daném produktu/službě s rodinou či kamarády.
- [ ] Sám/a produkt/službu vyzkouším a pozoruji, zda splňuje parametry slibované reklamou.

12) Jaká musí být reklama, aby tě zaujala a abys jí věnoval/a pozornost?

☐ Vtipná.

☐ Kontroverzní (např. zobrazující erotické či rasové prvky).

☐ Jednoduše zapamatovatelná.

☐ Musí se v ní objevit celebrita.

13) Jaký druh produktu se podle tebe nejčastěji objevuje v televizní reklamě?

14) Ovlivňuje televizní reklama tvoje rozhodování při nákupu?

☐ Vždy.

☐ Často.

☐ Málokdy.

☐ Někdy.

15) Když tě v televizní reklamě zaujme nějaký produkt, chceš si ho zpravidla koupit a vyzkoušet?

☐ Vždy

☐ Často.

☐ Málokdy.

☐ Někdy.

16) Pokud v obchodě nevíš, pro který výrobek se rozhodnout, přikloníš se k výběru toho, který jsi viděl/a v televizní reklamě?

☐ Vždy

☐ Často.

☐ Málokdy.

☐ Někdy.

17) Stává se ti, že při nákupu úmyslně upřednostníš produkt, který jsi v televizní reklamě nikdy nezahlédl/a?

☐ Vždy.

☐ Často.

☐ Málokdy.

☐ Někdy.

18) Přináší ti televizní reklama důležité informace o výrobcích, které potřebuješ nebo které se ti líbí?

☐ Vždy.

☐ Často.

☐ Málokdy.

☐ Někdy.

19) Obtěžuje tě televizní reklama znázorňující eroticky laděné prvky (např. nahota, dvojsmysly atp.)

☐ Ano.

☐ Až na výjimky ano.

☐ Spíše ne, ale záleží na kontextu.

☐ Vůbec ne.

20) Myslíš si, že televizní reklama propagující alkoholické nápoje by měla být zakázaná?

☐ Určitě ano, je závadná pro všechny diváky.

☐ Spíše ano, na jistou část publika může mít negativní účinky.

☐ Spíše ne, ale záleží na tom, v jakém kontextu je alkohol zobrazován.

☐ Určitě ne, takováto reklama nemá na publikum žádné negativní účinky.

21) Ocenil/a bys, kdyby byla reklama z televize zcela odstraněna?

☐ Ano. Televizní reklama není k ničemu, je pouze na obtíž.

☐ Spíše ano. Ač jsou některé televizní reklamy zábavné, bez nich by bylo sledování televize příjemnější.

☐ Spíše ne. Občas mě televizní reklama ruší, ale zároveň přináší cenné informace o výrobcích.

☐ Ne. Bez reklamy by televize neměla dostatek peněz na provoz a zároveň bychom se nedozvěděli o novinkách na trhu.

22) Souhlasíš s tím, že by stát měl televizní reklamu regulovat a kontrolovat, jaké informace jsou v ní prezentovány?

☐ Určitě souhlasím.

☐ Spíše souhlasím.

☐ Nevím.

☐ Spíše nesouhlasím.

☐ Určitě nesouhlasím.

23) Souhlasíš s tím, že je televizní reklama efektivnější než reklamy v jiných médiích (např. v tisku, na internetu, v rádiu)?

☐ Určitě souhlasím.

☐ Spíše souhlasím.

☐ Nevím.

☐ Spíše nesouhlasím.

☐ Určitě nesouhlasím.

Následující otázky budou vycházet z televizních reklam, které jsi předem zhlédl/a. V odpovědích odkazuj ke konkrétní reklamě číslem ukázky (např. reklama 1).

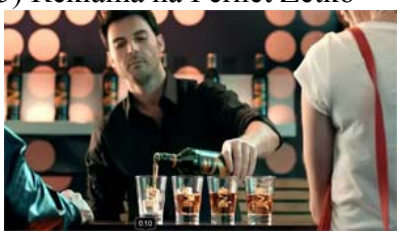
1) Reklama na Old Spice

2) Reklama na T-Mobile

3) Reklama na restauraci Máneska

4) Reklama na zmrzlinu Mrož

5) Reklama na Fernet Zetko



6) Reklama na G2 studentské konto KB

7) Reklama na Sazku

8) Reklama na Komerční Banku

9) Reklama na Kofolu

10) Reklama na Zlatopramen Radler

24) Přijde ti u některé z uvedených reklam nevhodné, aby se běžně objevovala na televizní obrazovce? Pokud ano, o kterou reklamu se jedná?

25) Která z uvedených reklam nejvíce upoutala tvoji pozornost?

26) Která z uvedených reklam by tě nejvíce inspirovala ke koupi prezentovaného výrobku/služby?

27) Kterou z uvedených reklam považuješ za nejvtipnější?

28) Kterou z uvedených reklam bys ohodnotil/a kladně a proč?

29) Kterou z uvedených reklam bys ohodnotil/a záporně a proč?

30) Která z uvedených reklam je podle tebe nejlépe zapamatovatelná?

31) Pohlaví: ☐ Žena ☐ Muž

32) Věk: ☐ 17 ☐ 18 ☐ 19 ☐ 20

Tabulky s testy chí-kvadrát

Co uděláš, když v rámci pořadu, který sleduješ, začne běžet reklama?

str. 96	pozorované četnosti		
	líbí	nelíbí	sum
muži	0.00	46.00	46
ženy	1.00	58.00	59
sum	1	104	105
	očekávané četnosti		
	líbí	nelíbí	
muži	0.44	45.56	46
ženy	0.56	58.44	59
p-hodnota	**0.37**		

Ocenil/a bys, kdyby byla reklama z televize zcela odstraněna?

str. 97	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	27.00	19.00	46
ženy	41.00	18.00	59
sum	68	37	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	29.79	16.21	46
ženy	38.21	20.79	59
p-hodnota	**0.25**		

Myslíš si, že televizní reklama neuvádí pravdivé informace o produktech?

str. 98, 99	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	7.00	39.00	46
ženy	28.00	31.00	59
sum	35	70	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	15.33	30.67	46
ženy	19.67	39.33	59
p-hodnota	**0.0005**		

Setkal/a ses někdy osobně s televizní reklamou, která uváděla nepravdivé informace?

str. 99, 100	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	27.00	19.00	46
ženy	36.00	23.00	59
sum	63	42	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	27.60	18.40	46
ženy	35.40	23.60	59
p-hodnota	**0.81**		

Ovlivňuje televizní reklama tvoje rozhodování při nákupu?

str. 113,114	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	7.00	39.00	46
ženy	3.00	56.00	59
sum	10	95	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	4.38	41.62	46
ženy	5.62	53.38	59
p-hodnota	**0.08**		

Pokud v obchodě nevíš, pro který výrobek se rozhodnout, přikloníš ……

str. 114,115	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	8.00	38.00	46
ženy	14.00	45.00	59
sum	22	83	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	9.64	36.36	46
ženy	12.36	46.64	59
p-hodnota	**0.43**		

Tabulky s testy chí-kvadrát

Přináší ti televizní reklama důležité informace o výrobcích, které potř. nebo které se ti líbí?			
str. 115, 116	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	0.00	46.00	46
ženy	2.00	57.00	59
sum	2	103	105
	očekávané četnosti		
	líbí	nelíbí	
muži	0.88	45.12	46
ženy	1.12	57.88	59
p-hodnota	**0.21**		

Když tě v televizní reklamě zaujme nějaký produkt, chceš si ho zprav. koupit a vyzkoušet?			
str. 116,117	pozorované četnosti		
	ano	ne	sum
muži	2.00	44.00	46
ženy	9.00	50.00	59
sum	11	94	105
	očekávané četnosti		
	ano	ne	
muži	4.82	41.18	46
ženy	6.18	52.82	59
p-hodnota	**0.07**		