

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZDRAVOTNĚ SOCIÁLNÍ FAKULTA

DISERTAČNÍ PRÁCE

2013

Mgr. František KOTRBA

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

ZDRAVOTNĚ SOCIÁLNÍ FAKULTA

VLIV REKLAMY NA ŽIVOTNÍ STYL DĚTÍ

Disertační práce

Autor: Mgr. František Kotrba

Školitel: doc. MUDr. Vladimír Vurm, CSc.

České Budějovice 2013

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem disertační práci na téma Vliv reklamy na životní styl dětí vypracoval samostatně a použil jen pramenů, které cituji a uvádím v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b. zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění, souhlasím se zveřejněním své disertační práce, a to v nezkrácené podobě - v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Zdravotně sociální fakultou elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz, provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

Dne 11. 2. 2013

.....

Poděkování:

Děkuji svému školiči doc. MUDr. Vladimíru Vurmovi, CSc., za cenné poznámky a připomínky při vedení práce.

Abstrakt

Reklama, ale i techniky public relations, ovlivňují své publikum prakticky permanentně. Jsou všudypřítomné a pro své působení využívají všechny dostupné nosiče, klasická média i nová média, ale i film, počítačové hry a další nosiče podle toho, na jakou část populace, na jaké publikum jsou zacíleny. Elementárním cílem reklamy je za použití tzv. měkkých či tvrdých technik napomoci prodeji výrobků, služeb a dalších produktů a též brand buildingu čili budování značky. Cílem technik public relations je budování image, vztahů, značek a cílené komunikace mezi zadavatelem a cílovými skupinami. Reklama i public relations využívají persvaze, ovlivňují celou populaci respektive vybrané publikum, prakticky všechny vrstevnické skupiny. Z hlediska vrstevnických skupin jsou vzhledem k negativním dopadům reklamy nejzranitelnější populací především senioři a děti a mladiství.

U dětí jsou rizika reklamy zdánlivě méně přímá a bezprostřední nežli u seniorů, kterým hrozí negativní dopady neetické reklamy obvykle bezprostředně. Přesto jsou neméně závažná už v tom, že reklama nejen nabízí a přesvědčuje ke koupi, ale i učí a ovlivňuje názory a postoje dětí, vytváří idoly, vzory a vzorce chování. Výrazným způsobem působí na trávení jejich volného času, formuje jejich stravovací návyky a životní styl vůbec. Reklama učí děti budoucímu spotřebitelskému chování a konzumentským návykům a do značné míry též ovlivňuje spotřebitelské chování celé rodiny. Vzhledem k tomu, že reklama plní vždy cíle a zadání svého podavatele, nepůsobí vždy též v zájmu svého publika a v souladu s jeho potřebami, například zdravým životním stylem dětí.

Proto jsem se rozhodl věnovat této problematice blíže i ve své disertační práci, především upozornit na chování médií jako nositelů reklamních sdělení a rizik, jež z toho pro děti jako cílovou skupinu a především pro jejich životní styl plynou.

Abstract

Advertising, as well as public relations techniques influence your audience practically permanently. They are available everywhere and for their effectiveness, they use all available media, traditional media and new media, as well as film, computer games and other media depending on what part of the population, and audiences are targeted. The fundamental objective of advertising is the use of what is called soft or hard techniques to help sell products , services and other products as well as brand building. The goal of public relations technique is image building, relations, brands and targeted communication between the service provider and the target group. Advertising and public relations use persuasion, influencing the whole population or selected audience, virtually all peer groups. In terms of peer groups, seniors, children and adolescents are the most vulnerable population when it comes to negative advertising.

In children, the risks of advertising are seemingly less direct and instant, than in the elderly, who suffer negative effects of unethical advertising almost instantly. Nevertheless, they are equally serious in that adverts do not only offer and persuade towards purchasing of a particular product, but they also teach and influence children's opinions and attitudes, creating of role models and behavior patterns. Significantly affects how they spend their leisure time, shapes their eating habits and lifestyle in general. Advertising teaches children future consumer behavior, habits and to a large extent also influences the consumer behaviour of the family as a whole. Given that advertising always fulfills the objectives of the person advertising, its however not always in the interest of the audience, or inline with their needs, for example children's healthy lifestyle.

Therefore, in my dissertation, I decided to pursue this issue in a more detailed manner, most importantly to bring attention to the behavior of the media as a channel through which adverts , messages and risks which are targeted at children and most of all at their lifestyle.

OBSAH

Úvod	1
1. Teoretická část	3
1.1 Reklama jako rozpor	3
1.2 Obchod potřebuje reklamu. A reklama média!	7
1.3 Televize změnila životní styl	14
1.4 Moderní masmédia jako věrozvěsti konzumu a spotřeby	18
1.4.1 Mediace a funkce mediální komunikace	19
1.4.2 Proces komunikace	21
1.4.3 Persvazivní působení v praxi	22
1.4.4 Orientace na příjemce	23
1.5 Modely komunikace jako atribut konzumní masové společnosti	23
1.5.1 Přenosový model komunikace	23
1.5.2 Alternativní modely komunikace	28
1.5.2.1 Propagační model	28
1.5.3 Reklama a proměny spotřebitelského chování	31
1.5.3.1 Značka	33
1.5.3.2 Jazyk, humor, zábava, emoce	33
1.5.3.3 Využití internetu jako účinného mediátora	37
1.6 Realita versus Svět kaleidoskop	39
1.6.1 Aktivní a pasivní participace v reklamě	40
1.6.2 Rituálový, významový model komunikace a životní styl	43
1.6.3 Příjmový model učí děti konzumu	44
1.6.4 Kulturní model a životní styl	46
1.7 Reklama a životní styl	48
1.7.1 Metody skryté reklamy	51
1.7.2 Product placement a sponzoring	51
1.7.3 Public relations	53
1.7.4 Životní styl jako základní determinanta zdraví	54
1.8 Děti jako obchodní artikl	57
2. Cíl práce a hypotézy	60
2.1 Cíle práce	60
2.2 Hypotézy	60

2.3	Operacionalizace	60
3.	Metodika výzkumu	64
3.1.	Použité metody sběru dat a zpracování	64
3.2	Charakteristika cílové populace	65
3.3	Metodika statistického vyhodnocení	66
4.	Výsledky výzkumu	67
5.	Diskuse	137
6.	Závěr	170
6.1	Doporučení pro praxi	170
6.1.1	Doporučení v oblasti politické	173
6.1.2	Doporučení v oblasti zdravotnické	173
6.1.3	Doporučení v oblasti školské a mediální	175
7.	Seznam použitých zdrojů	178
8.	Klíčová slova	188
9.	Seznam zkratk	189
10.	Přílohy	191

*„Reklama je velkým pedagogem společnosti prosperity. Vychovává její členy
k žádoucí spotřebě a učí je, jak se chovat k vyrobenému zboží – vede
je k pečlivosti, s níž naprosto zodpovědně nakupují takové věci,
jež by mohly jinak zůstat docela bez kupce.“*

Jan Keller¹

Úvod

Čím více jsem ve své žurnalistické a marketingové praxi, potažmo při rešeršování a studiu materiálů pro výuku a publikační činnost, pronikal do kontextu současného mediálního diskursu², tím ostřejší a rozporuplnější vnímání duality, dvojakosti reklamy a jejích důsledků, se u mne dostavovalo. Existuje „hodná“³ a zlá „reklama“ nebo jsou antagonistické jenom úhly pohledu na ni, dané naší momentální pozicí a rolí, jež hrajeme?⁴

Je jedním z primárních atributů převládajícího společensko ekonomického systému rozvinutého světa. Je na ní založen obchod, směna statků, a tedy díky ní se prodává a spotřebovává, představuje příjem a zdroj zisku pro celý reklamně mediální komplex a na něj navazující oblasti, třeba kulturu či sport, a samozřejmě pro zadavatele a potažmo výrobce. Je tedy z mnoha důvodů prakticky nepostradatelná. Zároveň prodražuje výrobky, které platí zákazníci, někdy mystifikuje spotřebitele, záměrně ovlivňuje jeho jednání, spotřebitelské chování, přispívá k zvyšování spotřeby a exploataci zdrojů, výrazně zasahuje do nezávislosti médií a lidského soukromí. Chci-li kriticky popsat povahu reklamní komunikace v současných podmínkách, musím konstatovat že:

¹ Keller, J. (1997, s. 104)

² Mediální diskurs je skupina výroků, výpovědí a formulací, které poskytuje jazyk k hovoru o určitém druhu vědění nebo množinu kódů, užívaných při produkování významů, vztahujících se k nějakému námětu (Reifová, 2004, s. 46). Mediálnímu diskursu se detailně věnuje např. R. Fowler (2004).

³ Například Kraus v roce 1965 definoval reklamu jako činnost, jejímž cílem je podat výstižný popis výrobku a vyjádřit výzvu, adresovanou posluchači a tedy i příštím zákazníkovi a spotřebiteli (Kraus, 1965, s. 197). Již sama definice používá v kontextu společensko historické situace, v níž byla konstruována, výrazových prostředků, jež jsou daleko mírnější, než definice současné, které nehovoří o výzvě, ale o zcela nepokrytém ovlivňování, tlaku a manipulaci.

⁴ Tento rozpor vnímáme z hlediska etického či filozofického. Z hlediska obsahového rozlišujeme reklamu podle preferování předmětu reklamy na reklamu produktovou, jež převážně popisuje konkrétní výhody produktu, a reklamu znakovou, jejímž předmětem je image předmětu nebo značky (Crha - Křížek, 2002, s. 95). Z hlediska použitých formálních technik pak budeme pracovat s reklamou tvrdou (hard-sell advertising), jež směřuje k přímé žádosti o jednání, a reklamou měkkou (soft-sell advertising), jež pracuje s nepřímými výzvami a technikami svůdnosti (Lipovetsky, 2008).

Reklama jako jeden z elementárních atributů společensko ekonomického systému, označovaného jako kapitalismus, je tak duální, rozporuplná, jak rozporuplný je systém sám. Je medializovaným odrazem jeho vnitřních kladných i záporných stránek, jež se dotýkají nejširších mas, a spolunositelkou společenských hodnot postmoderní individualistické společnosti, z nichž tou nejpreferovanější je konzum. Všichni jsme součástí velkého tržiště a více či méně rozumíme jednomu jazyku - jazyku reklamy...

Reklama nás ovlivňuje přímo či nepřímo, vědomě či nevědomě, ale je skutečně všudypřítomná a moderní člověk se jejímu působení jen těžko vyhne. A je na každém z nás, jak se s ní, a především s jejími negativními dopady, dokážeme vypořádat. Z hlediska vrstevnických skupin jsou nejzranitelnější populací senioři a děti. Senioři proto, že v jejich případě se k absolutní absenci mediální výchovy a zkušenosti s médii tak, jak fungovala v minulém společenském systému, přidávají i atributy plynoucí z vyššího věku. Tedy důvěřivost, absence kritického přístupu k informacím a horší orientace v mediálních sděleních, neschopnost asertivního odmítnutí, neznalost svých práv atp.

Druhou maximálně ohroženou skupinou jsou děti a mladiství. Jejich životní empirie je nízká, podobně jako senioři jsou důvěřivé, nekritické, lehko ovlivnitelné. Pro seniory jako cíl directmarketingových metod jsou nejrizikovějšími produkty reklamy na prodejní akce, spotřebitelské úvěry a nebankovní půjčky. V praxi se projevují enormním nárůstem exekucí na starobní důchody - za posledních deset let stoupl tento typ exekucí o 400 procent a dále roste.

U dětí jsou rizika reklamy méně přímá a bezprostřední, ale neméně zálučná. Reklama se aktivně a nepozorovaně ujímá tvorby idolů a vzorů dětí, formuje jejich názory a postoje, jejich stravovací návyky a vůbec životní styl, řídí jejich volný čas, učí je spotřebitelskému chování a budoucím spotřebitelským návykům do značné míry ovlivňuje spotřebitelské chování celé rodiny.

Proto jsem se rozhodl věnovat této problematice blíže i ve své disertační práci.

1. Teoretická část

1.1 Reklama jako rozpor

Již etymologický pohled na původ a vývoj slova reklama obsahuje rozpor. Moderní jazyky včetně češtiny převzaly reklamu z francouzského substantiva *réclama* a verba *réclamer*, což znamená žádat, vymáhat. Latinské *reclamare* zase hlasitě odporovat, nesouhlasit, protestovat. Latinský základ tedy souvisí spíše s významem českého substantiva reklamace či verba reklamovat, požadovat nápravu, oprávněné námitky (Klimeš, 1981, s. 599). Reifová (2004, str. 209) vychází z výkladu slova *reclamare* jako „znovu prodat“ a definuje ji jako způsob persvazivní⁵ komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se odehrává především prostřednictvím médií a její zadavatel za zvlášť označené místo v mediálním obsahu většinou platí.⁶

Reifové definice se dočká v pozdějším textu dovysvětlení, neboť mediální praxe je mnohem sofistikovanější a neprůhlednější, nežli slovníková teorie, k historii reklamy však ještě pár slov. V rozdílném obsahu a použití substantiva *reklama* či spojení *dělat reklamu*, a verba *reklamovat*, vnímáme jistý rozpor, stejně tak, jaký ve svém obsahu reklama a „dělání reklamy“ nese. V našem kulturním kontextu podle možného expresivního vnímání obsahu pojmu nejde vždy pouze o pozitivní činnost. Spisovatel Ludvík Vaculík označil reklamu za drzý a nevybíravý útok nevksu do našeho soukromí, Radvan Bahbouh, (1999b) jde dál, když definuje reklamu jako „opakované vyřvávání“. Takto expresivní výraz nás směřuje zpět k autorům Bible, protože o *opakovaném vyřvávání* se zmiňují všichni čtyři evangelisté v pasáži o Ježíšově příjezdu do Jeruzaléma, kdy Ježíše rozlítíl dav vyvolávajících prodavačů, kteří se usadili přímo v chrámu. Jan (Jan 2,13- 25) píše: *V chrámu našel prodavače dobytka, ovcí a holubů i penězoměnce, jak sedí za stoly. Udělal si z provazu bič a všechny z chrámu vyhnal, i*

⁵Persvaze, - přemlouvání, přesvědčování, podle Gráce (Grác, 1985, str. 16) jde o metodu ovlivňování, která je založena na slovním, verbálním, ale také nonverbálním působení člověka na člověka. V tomto kontextu definuje Grác přesvědčení jako dobrovolné, zainteresované a zúčastněné ujištění recipienta o zdůvodněnosti svého stanoviska (Grác, 1988).

⁶Povinnost a způsob oddělování reklamy od tzv. redakčních částí novin nebo vysílání a další determinanty reklamního působení definuje v našem právním systému řada zákonných norem, především Zákon č. 40/1995 Sb. a jeho novely, Zákon č. 132/2003 Sb., o regulaci reklamy, Zákon č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami působenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami, Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku, Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání atp.

s ovce a dobyt看, směnárníkům rozházel mince, stoly zpřevracel a prodavačům holubů poručil: “Pryč s tím odtud! Nedělejte z domu mého otce tržité!”⁷

Tato biblická pasáž, popisující dobové techniky reklamního působení starověku, podtrhuje logickou domněnku, že reklama musí být ze své podstaty stará jako výroba předmětů určených ke směně a je tedy nedílnou součástí obchodu od jeho prvopočátků. Mění se její metody, formy a výrazové a technické prostředky, nemění se však její podstata – výkon takové persvazivní činnosti, která ovlivní spotřebitelské chování recipienta⁸, a cíl, jímž je zvýšení prodeje propagovaného výrobku, což by měla být jedna z elementárních premis mediální výchovy dětí, pokud by u nás tato uceleně a systémově existovala.

Dualitu reklamy spatřuje Jürgen Habermas i v dualitě reklamního publika (Habermas, 2000, s. 295) když píše: „Spotřebitel, jemuž je sdělení adresováno, je zároveň členem veřejnosti, ale veřejnost a spotřebitelé jsou v podstatě dvě odlišné cílové skupiny.“ Názory a postoje obou nejsou podle Habermase zcela totožné, liší se i způsob, jak podavatelé s oběma skupinami komunikují. S veřejností technikami public relations⁹, se spotřebiteli převážně reklamou. „Adresátem public relations je veřejné mínění, soukromé osoby jako publikum, adresátem reklamy jdou osoby jako spotřebitelé.“ (Habermas, 2000, s. 295). V této souvislosti trochu předběhněme pasáž věnovanou publiku a zmiňme dualitu publika. Musil definuje publikum jako trh, jako množinu skutečných či potenciálních spotřebitelů mediálních služeb a produktů se známým socioekonomickým profilem. Publika mohou být podle Musila vytvářena médii, přiváděna na svět pomocí technologických inovací. Termín publikum se ale vztahuje i na ty, kteří si vybírají určitý druh obsahu, určitý pořad nebo oblíbený způsob podání (Musil, 2007, s. 320). Barbora Osvaldová společně s Haladou, (Osvaldová – Halada, 2002, s. 153) považují za reklamu jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře

⁷Očištění chrámu zmiňují v Novém zákoně všichni čtyři evangelisté, Marek, Matouš, Lukáš a nejsofistikovaněji Jan – viz Jan 2,13-25.

⁸Recipient- příjemce sdělení. Receptce je proces nakládání s mediálními produkty, jejich přijímání. Základním předpokladem receptce je schopnost rozumět obsahu (Burton - Jiráček, 2001). Je ovlivňována mj. volbou prostředků, jazyka, vzdělání a věku recipienta. Z recipienta, jež podlehl reklamě a nechá se ovlivnit ke změně postoje, názoru a spotřebitelského jednání, se stává spotřebitel.

⁹Public relations je zde míněna jako jedna z komunikačních forem, která zvyšuje reputaci zadavatele a jeho image. Osvaldová s Haladou definují public relations jako systematický styk a komunikaci se širokou veřejností, jejímž smyslem je utváření a udržování dobrých vztahů pro dosažení komerčních cílů. (Osvaldová – Halada, 2002, s. 163). K rozvoji public relations došlo nejprve v USA po roce 1920 a k jeho technikám dnes patří vedle vztahů s médii i lobbying, sponzoring, budování firemní identity a krizová komunikace.

prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci nebo myšlenky nebo k vyvolávání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění byl zadavateli za úplaty poskytnut prostor v masovém médiu, u tištěných médií část tiskové plochy, u elektronických médií vysílací čas a u nových médií kliknutí, bannery, videospoty a další formy. Většina definic uvažuje o reklamě jako o cíleném, komerčně orientovaném procesu, jehož cílem je ovlivnit příjemce tak, aby si vybral určité zboží v záplavě produktů, jež se od sebe zase až tak neliší, případně aby si vybral zboží nebo produkt, který v podstatě ke svému životu vůbec nepotřebuje.

Jirák na základě Burtonovy spolupráce dodává: „*Reklama má vytvářet iluzi, že mezi produkty, službami jsou zásadní rozdíly a že spotřebitelům správná volba pomůže vyřešit podstatné problémy*“ (Burton - Jirák, 2001, s. 159). Někteří autoři užívají namísto termínu reklama pojem propagace jako nadřazenou množinu pro jednotlivé části marketingového¹⁰ mixu¹¹, tedy všech aktivit komerčního charakteru, jejichž cílem je ovlivňovat cílové skupiny příjemců sdělení.

Ján Grác v knize Persuázia: Ovpływňovanie človeka človekom, zařazuje persvazi mezi ovlivňovací metody společně s ukazováním, objasňováním, sugescí, příkladem a cvičením (Grác, 1988, s. 23), metody, které reklamní komunikace rovněž využívá. Grác zmiňuje jako standardního recipienta reklamních sdělení pasivního televizního diváka. S ohledem na míru angažovanosti recipienta je podle něj možné považovat tvrzení reklamních televizních spotů za emocionální argumentaci, ale i za sugestivní formule, sugesci, jejímž předpokladem je myšlenková pasivita recipienta. Proces přesvědčování se opírá podle typu reklamního komunikátu, podle toho, zda jde o reklamu produktovou nebo značkovou (Crha - Křížek, 2002), o argumentaci racionální nebo emocionální. Podle Gráce není síla argumentů jen v jejich logičnosti, neexistují čistě rozumové či čistě citové argumenty. V rozumovém argumentu je určitý citový náboj a v každém citovém argumentu myšlenka (Grác, 1988).

¹⁰Marketingem chápe například Americká marketingová asociace „proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací“. Podle Petera Druckera je cílem marketingu poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Osvaldová s Haladou definují marketing jako strategii podnikání a s ní spojený systém funkcí (Osvaldová – Halada, 2002, str. 116).

¹¹Marketingový mix, někdy též komunikační mix, je množinou činností, do níž spadají kromě reklamy další formy a metody jako podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direkt marketing. Má za úkol povzbuzovat, podporovat a udržet dobré jméno společnosti, produktů, služeb nebo značky, rozvíjet povědomí o nich a též informovat o novinkách a vzbuzovat zájem recipientů. Marketingový mix je v anglosaském prostředí chápán jako soubor tzv. 4P – Product – Price – Promotion – Place, a 4C – Consumer – Convenience – Channels – Costs. (Osvaldová – Halada, 2002, str. 116).

Podle způsobu zpracování reklamních komunikátů a stupně angažovanosti recipienta můžeme hovořit o dvou základních rovinách: Přístup kognitivní vnímá spotřebitele jako aktivního, investigativního recipienta, hledajícího konkrétní informace o výrobku, jehož zajímají fakta a vědecké poznatky (Häckl, 1977). Behavioristický přístup modeluje recipienta jako pasivního, náhodného spotřebitele, zpracovávajícího informace instinktivně. Recipient je vystaven permanentnímu navykání na konkrétní značku potažmo produkt, jež si přednostně vybaví, když je postaven před rozhodnutí, zda a co koupit (Schultz, 1995).

V období globálních značek, trhu a médií samozřejmě média vytvářejí i globální - masové publikum. To se nevymezuje pouze podle hledisek čistě kvantitativních (Kraus, 2004, s. 51), ale má i specifické atributy. Významový posun adjektiva *masový* se spojuje s poklesem kvality komunikované informace a kvality podmínek příjmu komunikátů, se vzrůstem objemu komunikovaných informací a konečně počtu adresátů, jejichž role se tak snižuje. Reklamní působení není nikdy určeno celému masovému publiku, ale skupinám příjemců, které nejsou stratifikovány podle sociálních kritérií, ale podle geopolitických, demografických a psychografických znaků, tedy i životního stylu. Kritériem jsou kulturní a jazykové charakteristik příjemců (Vysekalová – Komárková, 2007), které determinují výrazové prostředky reklamy, například její jazykovou složku. Českého masového konzumenta bylo potřeba nejdříve vychovat. Výchozí pozice pro nastupující globální značky byla dobrá. Češi je, ostatně jako další posttotalitní národy, zpočátku vnímali jako vytoužené, ve srovnání s tím, co měli k dispozici v socialistické ekonomice, jako vysoce kvalitní, ale s typickým kritickým přístupem k snahám o evidentní ohlupování. Jak píše Köppl, marketingově jsme sice byli málo gramotní, ale tuto nevýhodu vyvažovala skepse až cynický přístup k marketingovým trikům (Köppl, 2003, s. 9). Přesto byl nástup globálních značek, podporovaný rozvojem globálních obchodních řetězců¹², pro něž byly posttotalitní trhy nepopsanou deskou, zdrcující. V ČR jsme měli na konci první dekády nového století více než 250 hypermarketů. Významně roste též obliba privátních značek, které představují v rychloobrátkovém zboží téměř jednu pětinu všech výdajů domácností.¹³

¹²Podle údajů INCOMA Research bylo do roku 2008 uvedeno do provozu v ČR 246 hypermarketů, další jsou před dokončením (iDnes.cz, 2009a).

¹³Údaj vyplývá z průzkumu GfK Praha z března roku 2009. (GfK, 2009).

Všechno má svůj čas, knihy měly svůj čas, i divadla měla svůj čas, i chrámy svátosti měly svůj čas. I noviny lze udělat tak, aby pohnuly myšlením lidí a celou lidskou civilizací.

Eric Barnouw, 1956¹⁴

1.2 Obchod potřebuje reklamu. A reklama média!¹⁵

Vznik reklamy souvisí s počátky a rozvojem obchodu. První potvrzená reklamní sdělení se prokazatelně objevovala už ve starém Egyptě (Osvaldová – Halada, 2002, str. 171). Nesbitt (1957, str. 270) ve své učebnici v kapitole History of Poster přináší faksimile plakátů, multiplikovaných ve staré Číně. I staroslověnská literatura v podobě středověké trhové hry Mastičkář z poloviny třináctého století nabízí v postavě výřečného trhovce Rubína ukázkou tehdejších reklamních technik.

Její masový rozvoj však nastává až s rozvojem masové výroby, jejímiž prvními produkty byly masově multiplikované bible z produkce mohučské knihtiskové dílny Johanna Gensefleische zur Laden, zvaného Gutenberg. Ten si vzal v polovině patnáctého století úvěr 1600 guldenů, za což mohl tehdy v Mohuči pořídit dvacet městských domů, a ze starého vinařského lisu vytvořil roku 1455 první masový výrobní prostředek (Prokop, 2001, s. 79). Vyvaroval se chyb svých předchůdců v Číně, kteří se pokoušeli vyřezat litery ze dřeva, či v Koreji, kde zkoušeli porcelánové raznice, a vsadil na kov. Jeho přínos však nebyl pouze technický, dopad vynálezu knihtisku ovlivnil celou následující epochu. Jak uvádějí Köppl s Köpplovou (Köpplová – Köppl, 1989, s. 5), Gutenbergův vynález knihtisku představuje nejen nový způsob reprodukce textu, ale také možnost zprostředkovávat širokému okruhu lidí znalost významné části kulturního dědictví minulosti i možnost aktivního přístupu k myšlenkovému a duchovnímu dění.

Druhým předpokladem rozvoje reklamy je vedle masové výroby rozvoje masové spotřeby jako výsledku postupující globalizace a působení rozvíjejících se masových médií, především tisku, rozhlasu a televize.

Jak uvádějí například Hudec (Hudec, 1982), později především Köppl s Köpplovou a další, už kolem roku 1800 vznikají v západním světě první specializované mediální

¹⁴ Barnouw, E. (1956): Mass Communication. New York: Rinehard.

¹⁵ Médium – výraz z latiny, označuje prostředek nebo prostředníka, to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, je médium komunikační (Jirák – Köpplová, 2003, s. 15).

agentury, zaměřené primárně na reklamní činnost, mediální společnost tedy má s profesionálně kultivovanou a masově multiplikovanou reklamní komunikací zhruba dvoustleté zkušenosti.

I vznik a rozvoj žurnalistiky jako takové je úzce spjat s rozvojem podnikání a především obchodu na počátcích novověku. Je podmíněn vznikem takové společensko ekonomické situace, kdy jsou jedinci, skupiny nebo celá společenská vrstva, ochotni zaplatit za to, že získají a budou periodicky získávat ověřené zprávy a informace¹⁶ takového charakteru, které jsou důležité například pro jejich podnikání. Taková situace nastala v Evropě v masovém měřítku na přelomu šestnáctého a sedmnáctého století. To, že se žurnalistika, multiplikovaná tehdy knihtiskem, rozvíjela v obchodních centrech západní a jižní Evropy, je zákonité. Je to dáno důvody, proč vznikala. Rozvoj nastupujících a expandujících kapitalistických ekonomických vztahů vytvořil poptávku po aktuálních, ověřených, periodických, multiplikovaných informacích z oblasti výroby, obchodu a později i politiky a samozřejmě inzerce. Není náhodou, že první dnes známé noviny s objevily ve Florencii, kde podle Hudec (Hudec, 1982) dostal tiskař Gigli od svého pána privilegium na vydávání tištěných obchodních zpráv. Rovněž název tohoto periodika byl příznačný – list se jmenoval Mercur podle starořímského boha obchodu a dopravy.

Co je ale symptomatické, dokonce ještě před vznikem skutečně periodického tisku hovoří badatelé o snaze autorů přitáhnout čtenářovu pozornost za každou cenu a tedy o jisté bulvárnosti titulků a zpráv, zveřejňovaných v titulech označovaných jako poslovské noviny (Köpplová- Köppl, 1989, s. 23) či podle země původu jako avisa, lettera nebo zeitungen, např. Neue zeitung (Köpplová – Köppl, 1989, s. 12). Už od poloviny 16. století začínaly zprávy slovy jako nová, poslední, nejnovější, strašlivá, hrozná... Jejich autoři tedy používali podobných metod a částečně i výrazových prostředků jako dnešní bulvární žurnalisté.

Jak píše v Úvodu do teorie žurnalistiky Hudec (Hudec, 1982), doloženě poprvé na světě začaly vycházet tiskem multiplikované, s týdenní periodicitou veřejně rozšiřované zpravodajské relace v Antverpách v roce 1605 pod názvem Nieuwe Tijdinghe. Köpplová s Köpplem (1989, s. 9) přinášejí poněkud odlišnou transkripci – Nieuwe

¹⁶Výraz informace pochází z latinského *informatio* – vyjadřujícího představu, pojem, obrys, a *informare* – uváděti ve tvar, dávati tvar, podobu (Cejpek, 2005, s. 13).

Tytinghen, za první ověřitelně periodický list ale považují spíše list Relation Johana Caroluse ze Štrasburku a Aviso, Relation oder Zeitung wolffenbüttelského tiskaře von Sohne, oba z roku 1607.

Následovala další periodika v Basilej, Vídni, Frankfurtu nad Mohanem. Londýně, Paříži, Římě, Turíně a dalších centrech obchodu. Většinou mívala tato periodika týdenní periodicitu, která se shodovala s pořádáním místních trhů. Spojení médií s obchodem a potažmo komerční informací a reklamou, která implicitně prolínala zveřejňovanými zprávami, je tedy evidentní již od počátku žurnalistiky.

Konkrétní formu v podobě dodnes používané plošné inzerce získala reklama v Anglii. Již roce 1643 kdy člen parlamentu sir Richard Collings začal vydávat první bohatě ilustrované noviny Mercurius Civicus, a rozvoj grafických prvků v tisku umožnil podle Hudce (1982, s.) v masovém měřítku rozšířit nápad za peníze tisknout v novinách inzerát, reklamu či příznivé doporučení všeho možného. Vznik tištěné a tedy masové reklamy proto můžeme datovat do poloviny sedmnáctého století. Některé mediální organizace se jako specializované reklamní agentury začaly profilovat po roce 1800. Jejich pravý rozmach ale nastal až s rozvojem masové konzumní společnosti a s masovým rozšířením médií, především rozhlasu a televize ve dvacátém století.

Vraťme se ale ještě k jedné důležité etapě ve vývoji tisku. Rozvoj a zdokonalování tiskařských technik, umožňujících jednodušší a především levnější multiplikaci a společensko ekonomický kontext, generující mj. zvýšenou poptávku po informacích, znamenaly, že tisk přestal být od třicátých let devatenáctého století produktem pro vyvolené a stal se masovým zbožím. Klesající cena se odrazila i v názvech jednotlivých titulů, hovoříme o *pencovém* nebo *šestákovém* tisku (*penny press*, *die Groschenpresse*), který byl ve své době synonymem pro dnešní bulvární tisk se svými skandály, polopravdami a neseriózností. Nás ale bude v souvislosti s reklamou nejvíce zajímat Alfred Harmsword, pozdější lord Northcliffe a jeho „Northcliffovská revoluce“.

Lord Northcliffe využil zkušenosti z listu Odpovědi dopisovatelům na jakékoliv téma pod sluncem, jenž byl vděčnou studnicí témat pro všeobecnou společenskou konverzaci, a na konci devatenáctého století (1896) dovedl svůj Daily Mail k dennímu nákladu téměř milión výtisků. Jako první objevil potenciál novin jako zdroje příjmů a přeměnil masové vydávání novin v prosperující odvětví podnikání. Jeho revoluce je charakterizována prudkým růstem příjmů z reklamy a inzerce. Nikoliv cena, ale reklama

a inzerce se stávají hlavním zdrojem zisku (Köpplová – Vojtek, 1978, s. 10) a zisk rozhodujícím důvodem, proč noviny vydávat.

Okřídlená northcliffovská hesla, třeba ...*Dejte mi jednu vraždu denně* či *Zprávou pro noviny není, když pes pokouše člověka, ale když člověk pokouše psa...*, symbolizují odklon masového tisku od serióznosti a posilování funkce novin jako zdroje zábavy.

Northcliffe, mimochodem za I. světové války šéf britské válečné propagandy, byl mistrem průkopníkem v zavádění reklamních triků a metod při práci se čtenáři a předplatiteli, které jsou používány nejen masmédií dodnes. Hledání pokladu, zvýhodněné pojistné pro nové čtenáře či soutěže, kdy vítězové dostávali po zbytek svého života jednu libru týdně, to jsou dodnes moderní spotřebitelské soutěže a další marketingové self promotion techniky, nazývané dnes např. loyalty programs.

Z hlediska reklamy přišel Northcliffe, který daleko intenzivněji než předchůdci začal ve financování novin - např. News of the World, Observer, Times či elegantních novin pro dámy The Daily Illustratet Mirror jako předchůdce dnešní dámských magazínů - využívat příjmů z inzerce se zásadní novinkou v podobě zavedení auditovaných – čili nezávisle ověřovaných - nákladů svých titulů. Sazby za inzerci pak odstupňoval podle výše prodaného nákladu, což je dodnes platné pravidlo například při cenotvorbě inzerce v mutovaných formátech, a dal tak svým inzerentům možnost, aby sami posoudili dosah své reklamy. Vtažením zdrojů z reklamy a jejích zadavatelů do systému položil základ k rozvoji masového tisku. Roztočil relativně jednoduchou spirálu, na níž je založeno fungování masových médií dodnes: Vysoký náklad dovoluje nižší cena na jeden výtisk a tím i nižší prodejní cena pro čtenáře. Nižší cena přitáhne více čtenářů a více čtenářů dovoluje vyšší cenu inzerce. Vyšší příjmy z reklamy pak přinášejí vyšší zisk pro vydavatele a též možnost investovat více do produktu, který pak může být zhodnocen čtenářsky i cenově, což potencuje i inzertní a tedy i obchodní úspěch. Zisk z reklamy generovaný v úspěšném titulu rovněž umožňuje vydavateli investovat do více mediálních produktů, což byl předpoklad pro centralizaci mediálního trhu a vznik vydavatelských domů a postupnou globalizaci médií¹⁷.

¹⁷Globalizaci médií můžeme přiblížit v českých podmínkách na příkladech z devadesátých let. U horizontální koncentrace, kdy jeden vlastník získává podobné podniky, které by mu mohly konkurovat, je markantním příkladem například počínání bavorské vydavatelské skupiny PNP - Passauer Neue Presse z Pasova, které začátkem devadesátých let skupila levně prakticky veškerý roztroušený lokální a regionální tisk a vytvořila z něj silnou značku Vltava-Labe-Press, vydávající unifikovaný prefabrikovaný mutovaný Deník. Zlikvidovala tak síť malých lokálních titulů, k jejichž vydávání se trh pomalu a omezeně vrací. Cílem tohoto snažení je vytěžit v reklamním trhu ještě zbytek zdrojů, které v lokálech zbývají. Příkladem vertikální koncentrace je vznik koncernu, který sdružuje různé podniky

Vždy ale můžeme - a s výjimkou médií veřejné služby vlastně musíme - spatřovat za takzvaným bojem o čtenáře především neustávající boj o zdroje, tedy boj o inzerci a inzerenta. To je od dob Northcliffových základní premisa, alfa i omega mediální politiky všech vydavatelů.

Ostatně to, že ve vydávání novin jde vedle všech proklamovaných informačních, kultivačních, integračních, kulturních a dalších funkcí tisku především o zisk s inzercí, dokládá vznik a rozvoj tzv. listů zdarma (Osvaldová, B. – Halada, J., 2002, s. 49), tedy titulů, kde inzerce je zabalena do čtenářsky nenáročného informačně zábavného redakčního obalu, u nás. Plošná reklama tvoří kupříkladu až dvě třetiny obsahu deníku Metro.¹⁸ Titul je přitom vedle Prahy kolportován v dalších téměř padesáti českých městec a podle výsledků Media projektu 2008 (GfK – Median, 2008, s. 2) měl v prvním pololetí roku ověřený tištěný denní náklad 317.153 kusů a uváděl čtenost 435.000 čtenářů. To je po Blesku a Mladé frontě Dnes třetí nejvyšší čtenost mezi českými deníkovými tituly! Samo vydavatelství METRO Česká republika se na svých webových stránkách www.metro.cz charakterizuje: „...deník Metro, který dnes představuje největší mezinárodní a nejrychleji rostoucí noviny světa. Vychází ve více než 100 metropolích 21 zemí Evropy, Asie, Severní a Jižní Ameriky.“ (www.metro.cz/o-nas). Přehlédneme-li dikci v duchu slovníkového hesla „reklama barnumská“ (Osvaldová, B. – Halada, J., 2002, s. 172), například diskrepanci v tom, že 21 zemí má 100 metropolí, nemůžeme pominout to, že listy zdarma na rozdíl od šestákového bulváru zcela veřejně odmítají od čtenářů jakkoliv směšný obolos v podobě ceny a veřejně tak deklarují sílu inzerce a očividně hierarchizují reklamní komunikáty nad redakční obsah titulu. Ostatně, v praxi to činí i jiní vydavatelé, stavějící layout i obsah každého čísla tzv. „od inzerce“, nikoliv však takto veřejně. Start sítě mutovaného regionálních týdeníku „do schránky“ Sedmička, za kterým stojí Mladá fronta, budující na rozdíl od Metra silné redakční zázemí, potvrzuje trend českého printového trhu. Ostatně, ředitelem projektu je Mark Whittaker, který přišel z vydavatelství, jež nese jméno masmediální ikony - Nortcliffe Media, Ltd. Ovšem i v případě Sedmičky ale zřejmě šlo o prvoplánový model naučit čtenáře na titul zdarma, zvyknout ho na

v rámci jednoho procesu – například redakci, tiskárnu, distribuční firmu a podpůrné prostředky self promotion jako lokální rádio či kabelovou televizi.

¹⁸Metro – vydává METRO Česká republika, a. s. Velké R bylo skutečně v tiráži a jen dokumentuje profesní úroveň „rychloobrátkového“ titulu.

produkt, který si oblíbí a pak jednoduše nasadit a vykomunikovat zdánlivě symbolickou cenu. Ostatně – bylo zcela raritní, že Sedmička, rozdávaná zdarma ze stojáků a kolportéry, od začátku nabízela předplatitelský kupon. Tedy čtenáři si mohli předplatit titul zdarma... nyní už je tedy Sedmička placeným produktem a její místo titulu zdarma zaujal v roce 2012 regionálně a lokálně mutovaný týdeník 5+2 dny, vydávaný impériem miliardáře Andreje Babiše. Ten je jasnou ukázkou toho, jak spojit politické a byznysmanské ambice do jednoho titulu, jehož náplň je propagovat produkty Agrofertu a obchodně politické cíle jeho majitele. Tyto ideje je třeba zabalit do rekreativního nenáročného obsahu, který pobaví a neurazí.

Periodizace vývoje lidské komunikace má řadu variant, názorových škol, různých se v předmětu analýzy. De Fleur s Ball-Rokeachovou třídí dějiny podle dominantního způsobu komunikace (De Fleur – Ball-Rokeachová, 1996). Etapy vývoje jsou charakterizovány jako epocha znamení a signálů, epocha mluvení a jazyka, epocha psaní, epocha tisku a epocha masové komunikace.¹⁹ Komunikační etapy mohou specifikovat například převládajícího média - zmiňovali jsme již věk televizní a posttelevizní – internetový.

Marshall Mc Luhan v *The Gutenberg Galaxy* definuje první dějinné období jako blažený svět ucha, dobu akustického prostoru, kdy autor informace byl zároveň i nosičem, médiem. Druhé období je dobou psané kultury. Třetí - Gutenbergova galaxie – je charakterizována tištěnou knihou jako prvním masovým výrobkem a poslední etapu reprezentuje nástup elektřiny.

Technologický vývoj zapříčiněný používáním elektřiny jako základní energie byl podmínkou pro rozvoj tištěných médií, ale především nástupu dalších, technicky zcela odlišných prostředků masové komunikace, označovaných jako elektronická média – ve dvacátém století rozhlas a televize a v jeho konci mediálních technologií, založených na digitálním zpracování dat a označovaných jako nová média (Osvaldová.- Halada, 2002, s. 130). Masivní rozvoj ekvivalentu klasických médií v kyberprostoru a

¹⁹Další etapizace dějin nabízí například dělení na etapu orální, pro níž je dominantní řeč, etapu fonetickou, pro níž je dominantní fonetické písmo a elektrickou, kdy dominujícím multiplikátorem jsou masová média elektronická. Proměny publika dvacátého století vyjádřil Marshall McLuhan: „Člověk dvacátého století vyměnil ucho za oko“ (McLuhan, 1991, s. 85). Dějiny lidské komunikace etapizuje na období komunikace řečové, období dokumentové komunikace psané a tištěné a období komunikace elektronické (McLuhan, 2000). Werner Faulstich etapizoval historii epochu primárních médií nebo člověka jako médium, na epochu sekundárních nebo tištěných médií, epochu terciárních nebo elektronických médií a epochu kvartálních nebo digitálních médií (Faulstisch, 1998, s. 31).

zpřístupnění síťových médií a multimédií²⁰ širší veřejnosti umožňuje od přelomu století systematické budování interpersonálních vazeb (Grossberg - Wartella – Whitney, 1997). S nástupem internetu končí v devadesátých letech jednosměrnost masových komunikačních médií, která nepodporovala přijímání a vysílání na obou stranách toku a kdy jedna strana byla v roli vysílatele a druhá v roli příjematele a zpětná vazba nebyla zprostředkovávána přímo.

První polovinu dvacátého století ovlivnil nejen v mediální oblasti nástup zcela nových elektronických masmédií - filmu a především rozhlasu.

U nás bylo zahájeno pravidelné rozhlasové vysílání v roce 1923 a růst počtu koncesionářů v prvních letech dokazuje poptávku po základních attributech rozhlasu – rychlosti, aktuálnosti a kouzlu živého vysílání a fascinující možnosti přímého reportu z místa události. Vedle čtenářského publika se v rozvinutých zemích začíná vytvářet početná skupina publika posluchačského a tedy i prostor pro působení specifické formy reklamního sdělení - rozhlasové reklamy. Ta sice postrádá nesporné výhody psaných i vizualizovaných sdělení tištěných, na rozdíl od poněkud statické formy printové však nabízí nové výrazové prostředky - využití hudby, zvukových efektů a možností kombinace různých poloh lidského hlasu a zvuků, navozující atmosféru, náladu, pocit, citovost. Rozhlasová reklama může více pracovat s vtipem, zapojuje příjemcovu fantazii a představivost a nechává recipienta kreativně domýšlet okolnosti a konkrétnosti reklamních sdělení, zatahuje ho děje. Reklama nejen informuje, apeluje a přesvědčuje, ale i baví.

Ještě jednu nespornou výhodu přinášejí rozhlasové vlny pro reklamní byznys – internacionalizaci recepce. Snáze než tištěná média překračují hranice států, obzvláště ve složité geopolitické situaci třicátých až padesátých let minulého století, které byly zlatými časy rozhlasu. Nabízejí tedy nejen masové propagandistické využití či zneužití v případě státem ovládaných formátů, ale i masový propagační efekt silných privátních stanic. Rozhlas je skutečným masmédiem s kosmopolitním publikem, které je v pokrizových a poválečných letech i spotřebitelsky naladěno. S rozvojem specifických formátů, programově zaměřených na různě diferenciované skupiny publika - nabízí i marketingově dobré zacílení na specifickou cílovou skupinu a tím i vyšší efektivitu zásahu.

²⁰Multimédii označujeme takové technické prostředky, které v sobě integrují více médií a umožňují zároveň více funkcí, např. počítač reprodukci zvuku i obrazu. (Osvaldová – Halada, 2007 s. 124).

„Televizní reklama vůbec nepojednává o vlastnostech výrobků určených ke spotřebě.

Pojednává o spotřebitelích těchto výrobků“

Neil Postman²¹

1.3 Televize změnila životní styl

„Na konci šedesátých let převzala moc nad Západem televizní realita, to znamená, že lidé začali věřit tomu, co viděli v televizi na úkor toho, co kolem sebe viděli po zbytek času.“ Slova italského filmařského rebela Piera Paola Pasoliniho (Musil, 2007, s. 43) vystihují to, proč, řekne-li se dnes reklama, představíme si přes všechny její vnější formy především televizní program, přerušovaný reklamními spoty a nahlašovaný místo socialisticky usměvavé hlasatelky kapitalisticky sponzorskými znělkami.

Historie televize jako technického prostředku mediace spadá do konce devatenáctého století a je spojena s vynálezem první primitivní obrazovky, tzv. Braunovy trubice. Je symptomatické, že další historické milníky vzniku a vývoje televizního vysílání byly ve své době spojeny s propagandistickými efekty či politicky významnými daty. Jedno z prvních vysílání realizovali propagandisté hitlerovského Německa v roce 1936 v době konání olympiády v Berlíně. První oficiální, veřejné a pravidelné vysílání však zahájili Britové 2. 11. 1936 (Pazderák, J. – Košťál, E., 2007, s.1). U nás se s prvními vysílacími pokusy začalo už na jaře roku 1948 v Tandvaldu. Zkušebně se vysílalo ze studia Praha v Měšťanské Besedě ve Vladislavově ulici od prvního května 1953, datem zahájení pravidelného vysílání byl prohlášen 25. únor 1954. Napřed se vysílalo tři dny v týdnu, od prosince 1958 pak po celý týden. V roce 1970 přibyl druhý program a devátého května – zas to ideové datum – roku 1973 začala „dvojka“ vysílat barevně (Česká televize, 2009).

Technické možnosti šíření televizního signálu digitálními technologiemi dnes nabízejí nadprodukcí televizních formátů. V současnosti může český televizní divák v epoše posttelevizní²² sledovat více než sedm desítek česky nebo slovensky hovořících stanic. Heslem „Kdo není v televizi, jako by nebyl“ se neřídí jenom politici, celebrity a jejich výrobci, imagemakeři a PR agenti, ale i zadavatelé reklamy. Jak píše Bystřický, obraz

²¹ Postman, 1999, s. 136.

²² Dnes si může český televizní divák vybrat – v případě optimální technické dostupnosti a kombinací provozovatelů – ze 73 česky nebo slovensky hovořících televizních stanic, které jsou na území ČR analogově nebo digitálně dosažitelné. Ještě v roce 1990 běžela čeština nebo slovenština na dvou televizních kanálech, v roce 2005 jich bylo 26. „tradiční“ formáty doplňují digitální, metropolitní či regionální a lokální kabelové formáty (Luňáková, 2009). Posttelevizní érou označujeme etapu, kdy část publika mediální komunikace pléduje od televize k interaktivním médiím či multimédiím, tedy především internetu a PC. (Musil, 2003).

našeho světa významným způsobem ovlivňují a utvářejí novodobé komunikační technologie, které se nakonec stávají součástí kulturních technik (Bystřický, 2008, s. 7). Žijeme v epoše dominance televize, možná na jejím sklonku, ale přes atak multimédií především u mladších a aktivních skupin populace vedle sebe budou tyto kanály dále koexistovat a navzájem se ovlivňovat.

Televize je fenoménem, typem vztahů, kdy technická řešení předstihují významně sociální i psychické zrání jednotlivých recipientů i skupin příjemců a determinuje ta sociální vazby.

Jedna z nepřehlédnutelných postav českého poválečného žurnalistu, profesor FŽ UK Jan Hladký, své žáky učil: „*Nevěř tomu, co slyšíš a věř polovině toho, co vidíš!*“ Vyjádřil tak mj. tendenci lidské psychiky přijímat nekriticky spíše vizuální podněty. Eco k tomu říká:

„Obraz nemůže říci NEEXISTUJE. Slovy mohu říci jednorožci neexistují, když však ukáži obrázek jednorožce, jednorožec tam je!... Vizuální komunikací lze tudíž snadněji uskutečnit přesvědčující strategie, které redukují naše kritické schopnosti.“ (Musil, 2003, s. 10).

Hodnocení obecného vlivu televize na psychiku především dětí a mladých lidí vychází podle Musila z faktu, že působení jakékoliv informace je tím silnější, čím méně předchozích znalostí a zkušeností je k dispozici pro kritické zhodnocení zprávy v rovině operacionální a čím méně jsou ustáleny hodnotové a morální postoje recipienta. Oba faktory vedou k vyššímu ohrožení právě dětí a mládeže (Musil, 2003, str. 100). Tyto aspekty dokumentuje v souvislosti s násilím na obrazovce a tendencemi k nápodobnému chování dětí a mladistvých. Roli při vnímání komunikátů hraje podle Musila dětská zvědavost a vnímavost, nepřípravenost dětské psychiky, podstatně snížená schopnost dítěte odlišit do určitého věku zobrazení od reality a vytvořit si tak odstup od komunikovaného děje a nákazového jednání.

Tytéž výhrady, ještě umocněné propracovaností a atraktivitou obsahu i formy, platí i pro vnímání komunikátů reklamních. Časem stráveným denně u televize české děti (4-14 let) ještě nedosahují úrovně Brazílie, Turecka či USA, kde se pohybuje kolem dvou set minut (Musil, 2007, str. 98) ale dvě hodiny denně před televizní obrazovkou představují v českém duálním²³ televizním systému, především díky timingu a cílení reklamních sdělení v privátních formátech, že děti jsou vystaveny přímému reklamnímu působení

²³Duální systém znamená souběžné vysílání veřejnoprávních i privátních rozhlasových nebo televizních systémů v jednom prostoru (Musil, 2007, s. 141).

v rozsahu desítek minut denně. A to nejen reklamě, jež je primárně určena jim jako cílové skupině,²⁴ ale i reklamě pro dospělé cílové skupiny v primetimech²⁵ a i pozdějších večerních hodinách. Ostatně, to zadavatelům vyhovuje, protože děti se učí být konzumenty a osvojují si návyky a stereotypy, které budou jednou rozhodující pro jejich spotřebitelské chování. Zároveň však, byť ještě nemají takovou kupní sílu jako jejich vrstevníci v rozvinutých zemích EU či v USA, hrají z hlediska přerozdělování interních financí rodiny plnohodnotnou spolurozhodovací roli a významně se podílejí na spotřebitelském chování svých rodičů, především matek.

Televize a reklama v ní je frekventovaným tématem rozhovorů tweens a teenagerů. Reklama se významně podílí na výchově i těch nejmenších, píše Riesman. „Dnes je budoucím povoláním všech dětí povolání školeného spotřebitele,“ napsal už koncem šedesátých let (Riesman, 2007). Šéfredaktor odborného magazínu Marketing & Média Daniel Köppl píše o stírání spotřebitelského chování dětí a dospělých v současné době. Děti dospívají dříve nejen duševním vývojem, ale i získaným spotřebitelským chováním. Marketingové teorie hovoří o tzv. syndromu KGOY – Kids Getting Older Younger (Köppl, 2004, str. 6).

Pravdová potvrzuje finanční závislost českých dětí na rodičích, což ale účinnost reklamních komunikátů nijak nesnižuje. „*Děti v České republice jsou poměrně finančně závislé na rodičích a proto reklama, určená pro ně, je spíše reklamou přesvědčovací, kdy je na dětech, aby svoje rodiče zpracovaly a ke koupi je motivovaly.*“ (Pravdová, 2005, s. 66)

Proto je podle Pravdové pro zadavatele reklamy výhodnější cílovou skupinou mládež mezi patnácti až pětadvaceti lety. (Pravdová, 2005, s. 76). Například středoškoláci už z provozních důvodů musí disponovat vyššími finančními prostředky a též vyšší mírou samostatnosti v rozhodování a též nakupování. Mají již osvojeny určité spotřebitelské postoje a chování, dané jednak nápodobou svých vzorů, nejčastěji rodičů, ale též vypěstované permanentním přívalem reklamních komunikátů všech typů. Mají své potřeby a sny a jsou puzeni realizovat je, zhmotnit je. Rádcem je jim vrstevnická skupina v čele se svými lídry, rádcem jsou jim jejich idoly a vzory, často mělké a uměle vytvořené, a samozřejmě reklama. Před televizní obrazovkou nebo na síti prožívají

²⁴Cílová skupina - skupina lidí jistými shodnými znaky, které chce provozovatel oslovit vysláním či jeho částí nebo zadavatel reklamy svým spotem (Musil, 2007, s. 141).

²⁵Primetime je vysílací čas s nejvyšší sledovaností, v televizích obvykle mezi 19-22 hodinou. Cena reklamního sdělení je v tomto čase vyšší (Osvaldová – Halada, 2002, s. 157).

převážnou část svého volného času.²⁶ Jejich životní empirie jim však nedovoluje přistupovat k nadprodukci podnětů kriticky a proto jsou snadnou kořistí mediálního i reklamního působení. Jan v málokteré rodině se ale o tom, co právě z televize „konzumovali“, rodiče otevřeně se svými dětmi kriticky baví.

Jak uvádí Musil, děti do čtyř let věku vůbec neodlišují reklamu od jiných pořadů. Po pátém roce děti začínají reklamu vnímat jako něco, co *“přímo souvisí se skutečností získávání žádoucích věcí”* a je to tedy pro ně dobré. Mezi sedmým až desátým rokem už při správné výchově mohou *„rozeznat reklamu od spolehlivé informace“* a po desátém roce se na základě reklamy i zkušeností ze školy atp. začíná vytvářet povědomí o značkovém zboží a uzpůsobovat hodnotovou kategorizaci věcí dle módnosti. Během vývoje v dětském věku narůstá většinou naléhavost dětských požadavků vytvářených na základě reklamy a vlivu dětského kolektivu (Musil, 2007, s. 100).

Zmiňme krátce i vliv fenoménu televize na vzdělávání dětí. To, že děti upřednostňují rekreativní roli televizních komunikátů před jejich funkcí vzdělávací či socializační, že berou elektronická média především jako zdroj zábavy, znamená v praxi odklon zájmu dětí od jiných médií - především knih - a to se všemi negativními efekty, jež se projevují v jazykové a stylistické výbavě dnešních dětí, úrovni jejich představivosti. Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha, píše Denis McQuail (McQuail, 2002, s. 33). Bohužel jedna z nepsaných, o to pravdivějších pouček mediálních praktiků a tvůrců grafického layoutu tištěných médií praví: Čtení je práce!

Musil uvádí, že školák přestává číst, jakmile se dívá na televizi více než 1,5 hodiny denně. Jen aktivní člověk a jen aktivní dítě spíše zvolí k zábavě knihu než pasivní televizní zábavu. Tím si pasivní dítě znesnadňuje cestu ke zdělání. Zdá se, že také rituál pravidelného sledování televize je vzorcem jednání, vtištěným v dětství a tedy jen omezeně korigovatelný svobodným rozhodováním v dospělosti (Musil, 2007, s. 86). Čili čím lépe „vychová“ televize dítěte věrného a pasivního diváka, tím snadnějším a dostupnějším recipientem, cílem pro jednotlivé komunikáty a tedy i komunikáty reklamní, bude v dospělosti.

²⁶Volný čas - čas, kdy jsme svobodni od všech činností a volní pro svět a jeho kulturu, aktivní užití, sebevzdělání, čas, kdy hledáme rozptýlení a zábavu. Konzumací produktů kulturního průmyslu po monotónní práci však nedochází k rekreaci, ale dekreaci. Do volného času dětí vstupuje razantně televize, internet a počítačové hry, konvergence médií umožňuje rychlé střídání práce a zábavy. Pojem prázdný čas spojuje např. Arendtová s masovými aktivitami k utrácení času (Reifová, 2004, s. 31).

1.4 Moderní masmédia jako věrozvěsti konzumu a spotřeby

Historický exkurz do vývoje médií v kapitole předešlé nebyl samoučelný, ostatně dějiny jsou učitelkou života. A principy fungování médií byly a jsou velmi úzce a hlouběji, než je na laický pohled zřejmé, spojeny s reklamou a systémově bez sebe nemohou existovat. Pro reklamu jsou média především nosičem, názorotvorným komunikátorem a ovlivňovatelem mínění včetně veřejného, na oplátku je pro média zdrojem zisku a pro většinu z nich tím hlavním důvodem, proč existovat, respektive proč mohou existovat...

V následujících kapitolách si na televizi jako masovém médiu a televizní reklamě jako specifickém masovém komunikátu popíšeme atributy a podstatu organizované modernity,²⁷ konzumní společnosti, jejíž zlomek – současný životní styl dětí a vliv reklamních komunikátů na jeho kvalitu – zkoumáme blíže v praktické části práce.

V teoretické rovině se nemůžeme vyhnout osvětlení alespoň základních principů masové komunikace a elementárních metod a dopadů komunikace reklamní.

1.4.1 Mediace a funkce mediální komunikace

Jak uvádějí Jan Jiráček s Barborou Köpplovou, mediací obecně rozumíme zprostředkování, proces, kdy mezi dvě komunikující strany stupuje nějaký prostředník. *Funkcionalistický přístup* k chování médií ve společnosti (Jiráček – Köpplová, 2003, s. 45) vysvětluje existenci a poznání médií z hlediska potřeb společnosti i jednotlivců. Tito renomovaní autoři přisuzují mediaci tyto základní společenské funkce:

- Funkci informační, kdy média jsou zdrojem a nositelem informací, v mediální praxi tuto roli plní prostřednictvím zpravodajství a formou příslušných zpravodajských žánrů.
- Funkci socializační, v níž média vysvětlují a komentují význam přinášných informací prostřednictvím komentovaných a publicistických formátů.
- Kontinuitu, která koordinuje a podporuje vývoj v rámci převládajících kulturních vzorců v dané společnosti.
- Zábavu jako zdroj oslabování sociálního napětí. Rekreativní funkce médií se stává v současné etapě vývoje masmédií jednou z nejdominantnějších složek obsahu médií, například v komerčních televizích a jejich nových formátech je zcela dominantní.
- Získávání, čili agitace pro společensky významné cíle. Pokud připustíme, že společensky významným cílem je v této společnosti též spotřeba, můžeme k této mediační funkci zařadit právě i reklamní komunikaci.

²⁷ Pojem organizovaná modernita blíže vysvětluje např. Keller v Sociologii a ekologii (Keller, 1995).

Mediace je proces zvýznamňování, který dokáže vytvářet sociální skutečnosti nového druhu, odlišné společenským postavením od skutečností, jež se staly inspirací i materiálem pro mediaci (Jiráček – Köpplová, 2003, s. 45). Rozkódujeme-li tuto formuli, jinými slovy konstatuje nám již známý stav, kdy podstatné není to, co se udává či událo, co je reálnou skutečností, tedy realitou, ale mediální rovina, informační obraz, to, jak byla tato událost medializována a zprostředkována masové veřejnosti. Tuto rovinu nazírání na mediaci otevřel sociolog Thomas na konci dvacátých let minulého století, tedy v období masového rozvoje rozhlasu v USA a Evropě a prakticky rok před velkou hospodářskou krizí. V roce 1927 Thomas definoval svým teorémem elementární premisu mediálního modernismu a postmodernismu a popsal podstatu mediovaných informací: „*Podstatnější než objektivní stav věcí je způsob, jak jej lidé vnímají, interpretují a jak mu rozumějí.*“ (VSS, 1996, s. 1241)

Praktické osvětlení tohoto konstatování samozřejmě svádí vydat se například směrem k propagandistickému zázemí politických událostí, ostatně „*vrtění psem*“ přešlo do každodenního mediálního slovníku.

Zůstaňme proto raději u reklamní komunikace, kde může být typickým příkladem vytváření skutečnosti nového druhu třeba výroba takzvaných celebrit, na něž je možné navěsit podle potřeby zadavatelů reklamy rozličné produkty a služby a vypustit je do světa reklamních komunikátů. Umělé české celebrity, každý nechť si dosadí tu svou oblíbenou ze světa masové popkultury, silikonové krásy, módy či fotbalu, nemají prakticky žádný konkrétní význam pro společnou kulturu, umění, všední život, jež jako společnost sdílíme. Nemají ho čím obohatit, protože jejich vlastní, privátní obsah, duch, kreativní potenciál, jsou reálně prázdné množiny, přesto zaujímají v části médií výsostné, byť uměle vytvořené a pracně vydobyté místo. Nebezpečí tkví v tom, pokud se umělé mediální celebrity pro nedostatek přirozené konkurence stanou hodnými nápodoby, stanou se idoly a vzory pro postoje, názory a tudíž i chování a jednání dětí. Ty nemají empirii, nejsou schopny kritického přijímání, porovnávání a v rámci vrstevnické skupiny tendují k tomu nevybočovat, věřit v to, v co věří většina, co je příjemně smyslově akceptovatelné, zábavné. Obecně pak platí, že správně zabalenou prázdnotu, permanentně a opakovaně, povyšujeme – multiplikujeme - na vzor. Důsledkem je průměrnost a ovladatelná masa, manipulovatelná skrze vykonstruované náhražky reality ...

1.4.2 Proces komunikace

Mediální teorie definují několik komunikačních modelů, k základním patří podle Denise McQuaila modely *přenosový*, *propagační*, *příjmový* a *rituálový*, Jiráček s Köpplovou považují za nejdůležitější přenosový model a plédují pro *kulturální* model, jež definují jako proces zapojování se do společné kultury a její spoluvytváření.

Jako proces přenášení sdělení od nějakého zdroje k adresátovi chápe komunikaci *přenosový model* komunikace, základními elementy procesu jsou podavatel, zdroj, sdělení a příjemce.

Shannonův Weaverův model matematické teorie komunikace přináší do komunikační řady

zdroj šumu



informační zdroj >> vysílač >> kanál >> přijímač >> cíl

termín šum jako determinant kvality komunikace. Zdroj šumu může být nejen technický, ale i sémantický. Ten spočívá v nepochopení nebo neschopnosti či neochotě příjemce na význam sdělení přistoupit. Tento typ šumu je označován jako psychologický šum a pro tvůrce reklamních komunikátů je důležité v zájmu efektivity dopadu sdělení minimalizovat rizika psychologického šumu správnou volbou obsahu, jazyka a dalších výrazových prostředků komunikátu.

Propagační model nahlíží na komunikaci jako na předvádění se a snahu podavatele o upoutání pozornosti, je tedy svou podstatou blízký pojetí reklamní orientace jako jednoznačné orientace komunikátu na příjemce.

Rituálový model komunikace popisuje McQuail jako prostředek výrazu, performance, která má přinést vnitřní uspokojení podavatele nebo příjemce.

Příjmový model předpokládá nadřazenost příjemce při určování významu sdělení.

Ve své jednoduchosti geniální Lasswellovu definici procesu komunikace z poloviny dvacátého století: „*Někdo říká něco někomu nějakým kanálem a s nějakým účinkem*“ (Lasswell, 1948, s. 46), vylepšil Georg Gerbner: „*Někdo vnímá nějakou událost a reaguje na ni v nějaké situaci pomocí nějakých prostředků aby nabídl materiály v nějaké podobě v nějakém kontextu, s nějakým obsahem s nějakými důsledky*“ (McQuail-Windahl, 1982, s. 23).

1.4.3 Persvazivní působení v praxi

Jedním z příznačných příkladů působení médií a reklamních sdělení na mladé a zároveň děláním reklamy „za každou cenu“ budiž čerstvý případ promoakce Rádía Kiss jižních Čechy, který se udál přímo pod okny českobudějovické radnice a tedy i kanceláře primátora letos 7. dubna.

Cílovou skupinou rádia jsou mladí, věková skupina 12-19 let představuje podle Media Marketing Servisu 30% posluchačů, skupina 20-29 let 43 % posluchačů (Media Marketing Servis, 2009).

Rádio Kiss jižní Čechy s denní poslechovosťou průměrných 46.000 posluchačů, sezvalo prostřednictvím kampaně na svých frekvencích a webových stránkách (Rádio Kiss Jižní Čechy, 2009) na náměstí tisícíhlavý dav k vyvrcholení promoakce „Vysypeme mezi vás 100 tisíc korun“. Z hasičské plošiny sypal moderátor rádia mezi běsnící masu, v níž byla vzhledem k posluchačské základně rádia spousta dětí, poukázky na padesát korun, tzv. kisskačky, které si mohli účastníci na místě vyměnit za peníze. Tedy pokud měli to štěstí a boj o poukázky, který se v tlačenci stovek těl změnil v boj o přežití, neodnesli zranění. Sedm sanitních vozů odváželo do českobudějovické nemocnice postupně 24 zraněných, z toho 12 dětí, nejmladšímu zraněnému bylo devět let. Desetiletá holčička skončila s vnitřními zraněními na jednotce intenzivní péče. Počinání běsnícího davu, který se jako v transu posouval tam, kam moderátor z výšin sypal poukázky, jež ve větru měnily směr, sledovalo sedmnáct městských strážníků, z nichž jen šest splnilo svou povinnost a vrhlo se do davu pomoci těm nejslabším. Výpovědi účastníků, mačkaných uvnitř brutálního kotle, celkem jednoznačně popisují pocit bezmocnosti, když s vámi dav bezcitně manipuluje a nekonečné minuty vás válčuje tak, že přijdete o boty, kabelku, dítě. Nepomáhal křik, zkrvavený obličej, pláč pošlapaných dětí. Záchranáři se nemohli dostat k obětem uvnitř masy. Na místě zůstaly ztracené boty, kabelky, deštníky, které sloužily pro lepší zachytávání poukázek, dokonce podběrák... Primátor obratem odvolal úřadujícího velitele směny strážníků městské policie a rozdál nějaké pokuty, na ty, kteří takovouhle do očí bijící hloupost schválili a povolili, se jaksí nedostalo. Reakce organizátorů byla naprosto „cool“ - namísto omluvy či pokory odpovídal ředitel rádia Milan Mráz médiím takto: „Jediné oficiální stanovisko, které vám poskytnu je, že Rádio Kiss jižní Čechy vysílá v Českých Budějovicích na frekvenci...“ (Svítilová H., 2009). Akce byla dopředu připravena a promyšlena včetně pravidel soutěže a notářských zápisů, zveřejněných s předstihem na webu rádia. I když účastníci v drtivé většině odsoudili špatnou organizaci pořadatelem a

připravenost soukromé ochranné služby, podle mého pořadatel s efekty klasického davového chování a jejich následky dopředu kalkuloval. Akce za sto tisíc, které si nakonec ani majitelé kisskaček neodnesli, protože po pár minutách vypršel termín na jejich výměnu za koruny, spolehlivě zaplnila první strany regionálních printů a dostala se i do celostátních televizí a na zpravodajské servery. Mluví o tom všichni, viděli to všichni a o to šlo. Reklama na chamtivost se vydařila. Nejde o recipienta - člověka, nejde vůbec o reálný dopad akce, jde o pravdu v tom nejpragmatičtější smyslu pojmu. Pravdivé je to, co je prakticky užitečné. Pro mne, pro zadavatele. V tomto smyslu tedy můžeme reklamu považovat za praktický mediální projev principu pragmatismu, jež pro dosažení „pravdy“ používá sofistikované výrazové prostředky, jimiž ovlivňuje myšlení, postoje a chování jedinců i masy bez ohledu na skutečnost a reálné následky tohoto konání.

1.4.4 Orientace na příjemce

Základním atributem reklamní komunikace je její jasná orientace na příjemce. Ta se projevuje především volbou způsobu komunikace, tedy mj. volbou nosičů a kanálů pro reklamní komunikaci. Tato formální stránka, zvolený formát, v kombinaci s kvalitami cílové skupiny a její znalostí determinuje volbu výrazových prostředků, tedy například obrazových symbolů, jazykových prostředků a pojmenování, využívání stereotypů, apelů, a klišé, stavby obsahu reklamního sdělení, použitých argumentů, ustálených struktur, textových vzorců či emocionálního poselství jazyka. Optimální mix výše uvedených a dalších prostředků reklamního sdělení včetně správně zvoleného nosiče a timingu zaručuje úspěch reklamního komunikátu, kterým není v konečném důsledku nic jiného než změna spotřebního chování recipientů.

Jak uvádí například Pravdová, chápeme-li reklamní sdělení jako specifickou formu komunikátů, reklama není statický útvar. Vedle záměrnosti je zde zdůrazněna i procesualnost. Je chápána jako proces reklamního sdělování v celé své šíři. Tedy nejen to, jakým způsobem reklamní projev propaguje ten který výrobek či službu, ale i to, jak vyvolává zájem u budoucích spotřebitelů. Podstatnou roli hrají i další faktory včetně statutu podavatelů a příjemců (Pravdová, 2005).

Na typických reklamních komunikátech lze dobře vysledovat *lineární přenos sdělení* od zdroje - produktora - k recipientovi. Empirická analýza historie vývoje reklamních komunikátů umožňuje vysledovat, jak se reklama integrovala do kulturních prostředí

sdílených příjemci a jak je společně s dalšími formami persvazivní komunikace příjemce a jejich postoje vytvářela, formovala a následně ovládala jejich jednání. Jirák s Köpplovou (2003) upozorňují na to, že reklama sui genesis, v průběhu svého vývoje, vytvořila a vytváří svět plný významů, znaků, stereotypů a formuje své vlastní kulturní normy, zvyklosti a tradice v kontextu převládajících ideologií, předsudků a společenských stereotypů. Podrobíme –li realitu indukci třeba jen prostým výčtem, je možné konstatovat, že důsledkem persvazivního působení reklamy a ovšemže dalších masmediálních komunikátů je cílené uzpůsobování stereotypů, které vyvrcholilo ve změnu chování příjemců, aniž by si to prakticky uvědomili a často přímo proti jejich skutečným zájmům a potřebám. Kdo by si u nás ještě tak před dvaceti lety kupoval balenou vodu za stonásobek ceny kvalitativně naprosto totožného produktu, běžně dostupného z vodovodu s tím, že přitom ještě nemalou měrou zatěžuje životní prostředí minimálně energií nutnou pro výrobu balené vody, dopravu a další logistiku a produkcí ekologicky nezlikvidovatelného odpadu? Dnešní obecný spotřebitelský stereotyp zní jasně – mít dobrou vodu denně doma a žít v hrůze, že mattoni už není...

1.5 Modely komunikace jako atribut konzumní masové společnosti

Pro další operace je nutné v krátkosti představit jednotlivé směry v nahlížení na komunikaci, komunikační modely, jak se v průběhu aktuálního paradigmatu vyvinuly. Základní modely definoval mj. Denis McQuail (McQuail, 1997, 2002), který operuje s pojmy přenosový model, jehož podstatou je pojetí komunikace jako přenosu sdělení od podavatele k příjemci, propagační model, který vnímá komunikaci především jako snahu podavatele předvést se publiku a upoutat na sebe pozornost, rituálový model představuje komunikaci jako prostředek výrazu, performanci, představení, které má přinést uspokojení podavatele, příjemce nebo obou pólů komunikace. Příjmový model pak preferuje nadřazenost příjemce při určování významu sdělení, dává mu možnost vybrat si, hierarchizovat sdělení. Jan Jirák s Barborou Köpplovou (2003) k tomuto klasickému členění přidávají jako důležitou rovinu kulturní model, kde komunikace představuje proces zapojování se do společné kultury a jejího spoluvytváření. Pro výklad zákonitostí reklamní komunikace je optimálním teorií přenosového modelu.

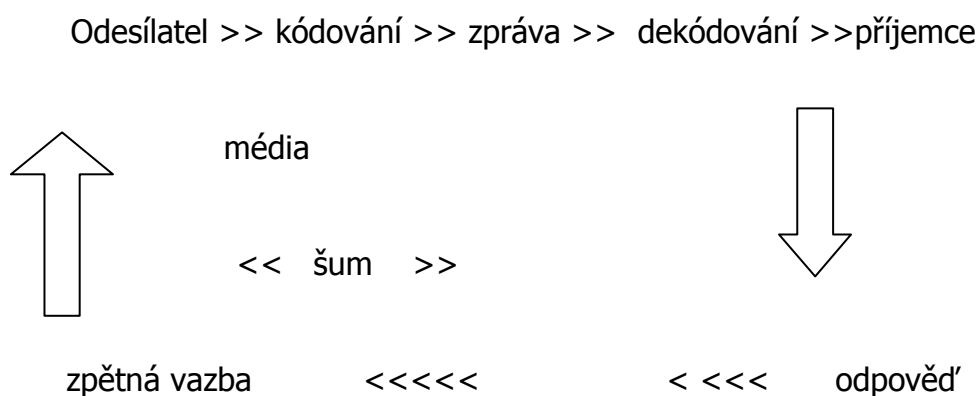
1.5.1 Přenosový model komunikace

Klasická Lasswellova definice přisuzuje v přenosovém modelu komunikace dominantní roli podavateli sdělení: „Kdo komu říká co v jakém kanále s jakým efektem?“ Úspěšnost

komunikace je hodnocena tím, jak výrazně byl splněn záměr produktora a model je použitelný pro takové komunikáty, jež mají spíše instruktážní, pouhý informační nebo propagační účel. Přenosový model slouží teoriím marketinkové komunikace. Philip Kotler (1992) přímo zmiňuje i média, která definuje jako komunikační kanál, jímž je sdělení multiplikováno, skrze nějž putuje od produktora k příjemci. Zadavatel zná své potřeby, zná adresáta sdělení, kterému je hodlá vmanipulovat, osloví ho prostřednictvím reklamních prostředků,²⁸ které jsou konkrétním materiálním vyjádřením reklamních sdělení, a médií. Úspěch marketingové komunikace závisí podle Kotlera na výběru vhodného typu (reklamního) média.²⁹ Proces pak probíhá v tomto cyklu:

zadavatel >> reklamní subjekt >> realizátor >> reklamní sdělení >>
>> reklamní prostředky >> média >> cílové skupiny >> zpětná vazba

přičemž médium není toliko komunikačním kanálem, ale do popředí vystupuje jeho role coby nositele sdělení. Podle McLuhana již sám výběr média je zdrojem informací, neboť ovlivňuje strukturu komunikátu, příjem sdělení, atd. (McLuhan, 1991). Například Philip Kotler se při studiu médií jako komunikačních kanálů hlouběji zabýval zákonitostmi kódování a dekódování, šumu a zpětné vazby (Kotler, 1992). Komunikační schéma vypadá zjednodušeně:



²⁸ Reklamními prostředky jsou v tomto kontextu například televizní nebo rozhlasový spot, billboard, reklamní leták nebo jiná tiskovina, reklamní tácek, v případě dětí například hračka v podobě maskota značky nebo firmy, pohádková skládanka, levný módní doplněk s logem nebo symbolem značky, klíčenka, psací a další školní potřeby atp.

²⁹ Reklamním médiem mohou být nejen masmédia, ale například i point-of-sale reklama (místa prodeje), venkovní reklama, formy direct mailu či multimédia (Křížek, 1995, s. 15).

Reklamní projevy ve své široké výrazové škále používají množství jazykových i nejazykových prostředků a kombinují sémiotické³⁰ kódy - psaný a mluvený, abecední a číselný, slovní, zvukový a obrazový. Kódováním a dekódováním rozumíme všeobecně známý a používaný proces převodu sdělované informace do, respektive ze symbolické formy, kódem se rozumí jakýkoliv systém vzájemně souvisejících znaků a pravidla po jejich užívání, jež jsou adresátovi a odesílateli společná a jež vycházejí z jejich empirie, schopnosti percepce a společně sdíleného kulturního a mediálního prostředí. Za jistých podmínek je v rovině reklamní komunikace možné připustit i roli dalších kódů, například čichových vjemů třeba při využití přímých marketingových metod například při prodeji kosmetiky. Například téměř dvou set padesáti stránkový jarní katalog 2009 Baumaxu voněl dřevem...

Šumy, jejichž působení je ve schématu znázorněno mnoha směry, vznikají z různých příčin. Mohou vznikat při přenosu sdělení médiiem – jde o šumy mechanické, vzniklé technickou nedostatečností média. Sémantický šum vzniká nepochopením, obvykle na straně recipienta, jež nedokáže správně dekódovat sdělovaný obsah. Mohou být ale zapříčiněny i neschopností podavatele obsah správně zakódovat. Psychologický šum vzniká nedůvěrou recipienta ke komunikátu, k jeho obsahu, podavateli nebo nosiči. Příčinou šumu mohou být samozřejmě i čistě psychologické aspekty jako například selektivní pozornost, selektivní paměť, oscilace pozornosti recipienta atp. Šumy vedou k nesprávnému pochopení nebo nepochopení komunikátu a v konečném důsledku k odmítnutí sdělení.

Odpovědí adresáta je v rovině reklamní komunikace jeho postoj či změna postoje, jeho chování a především spotřebitelské chování a v konečném důsledku jeho spotřebitelské jednání. Zpětná vazba dopadů reklamních komunikátů, jejichž cílem je předpokládaná změna chování a jednání příjemce, se odráží v optimálním případě ve zvýšení prodeje. Ten se však může, s výjimkou rychloobrátkového zboží, projevit až s časovým odstupem nebo se nemusí v případě znakové³¹ - image³² reklamy projevit v tvrdých

³⁰Sémiotika – nauka o znacích a kódech. Atributem kódu je, že znaky, které ho utvářejí, jsou paradigmaticky uspořádány do skupin, z nichž je možno vybírat, znaky z různých skupin je možno syntakticky uspořádat do sdělení. Znaky nesou význam na němž se jeho uživatelé dohodnou (Jiráček – Köpplová, 2003, s. 136).

Sémiologie je pak věda, studující život znaků v životě společnosti (Saussure, 1997, s. 52). Jednoduchým příkladem budiž například symbolika černé a bílé barvy v evropském a asijském kulturním prostředí. Zatímco v Evropě symbolizuje černá smutek a je barvou smuteční, a bílá je symbolem čistoty, nevinnosti a radosti, a proto je zakódována jako barva slavnostní a svatební, ve východní Asii je význam těchto dvou barev naprosto opačný.

³¹Znaková reklama – image reklama, jejím předmětem je upevnění image značky nebo produktu, předmětem produktové reklamy je především věcný popis výhod produktu (Křížek – Črha, 2002).

datech prakticky vůbec, a proto používají zadavatelé jiné techniky průzkumu trhu (např. focus group) a zjišťování postojů publika ke značce. Nedostatek zpětné vazby podavatele k působení reklamního komunikátu nutně nemusí znamenat, že reklamní sdělení bylo neúčinné. Naopak, trendem reklamního působení posledních let je postupné ustupování od hard-sell advertising – technik tvrdé reklamy, jež většinou popisuje výrobek a přímo vyzývá příjemce k jednání, k činu čili k nákupu. Zadavatelé se stále více uchylují k metodám soft-sell advertising – měkké reklamy, pracující s nepřímým přesvědčováním cestou vzbuzování emocí a tlakem na podvědomí tvorbou podnětů, nových postojů a konstruování nového životního stylu. V kontextu působení na děti a teenagery tedy tkví význam znakové - image reklamy především jako investice do budoucna, jejímž hlavním cílem je vybudovat povědomí o značce či produktu v nastupující spotřebitelské generaci a naučit ji těm správným postojům, přáním, potřebám a spotřebitelskému jednání. Jednání, jež si přeje zadavatel, se dostaví, ale s časovým odstupem. Gilles Lipovetsky používá v kontextu periferního přesvědčování, útočícího na podvědomí termínu svůdnost. Tvrdé rozumové charakteristiky a narativní postupy, definující proč si koupit zrovna tento výrobek, ustupují humoru, dvojsmyslu, citu, náladě, prezentaci něčí osobní zkušenosti s výrobkem, tvorbě podnětů v podvědomí recipienta. Pro tuto osobní zповěď je výsostně důležitý její nositel, vzbuzující důvěru. Příklady vezměme z mediální praxe - může jím být například typický představitel cílové či vrstevnické skupiny – od předškoláka hledajícího kalcium v mléčném výrobku přes skateboardistu, házejícího se do klídku nebo do pohody až po babičku, která konečně našla to správné lepidlo na svou zubní protézu. Image značky povznese hvězdná tvář z oblasti showbyznysu či sportu – hollywoodská star typu Annie McDowell, Penelope Cruz nebo megamodelka Heidi Klum na svoje počínající vrásky přeci „nepoužije“ k deco. Důvěryhodnost vzbuzuje i odborník, nejlépe lékař, respektive devět z deseti lékařů, kteří doporučují... Bílý plášť se jmenovkou, fonendoskop ležérně kolem krku, možná i brýle... Klasický stereotyp vzbuzující důvěryhodnost – lékař je ten, kdo vám vždy chce pomoci, ergo značka, kterou propaguje, je tou, která vám pomůže. Jak píše Kopeček, americká asociace mediků pracuje na tom, aby do studia medicíny byly zařazeny informace o vlivu farmaceutických firem. *„Jinak se do praxe dostanou sice studovaní absolventi medicíny, kteří jsou dále postgraduálně vzdělávání*

³²Image – souhrn postojů, představ, očekávání, záměrných dojmů a mínění o určité osobě, předmětu, zboží nebo značce (Hartl – Hartlová, 2000, s. 224). Jak je patrné, image nevypovídá o skutečné reálné kvalitě osoby nebo značky. Budování image je obvykle dlouhodobější aktivita, využívající prostředky reklamní komunikace, ale též techniky public relation, sponzoring atp.

ve svém oboru, ale kteří jsou jehňátky pro lačný trh..." (Kopeček, 2007, s. 511). Miloslav Kopeček zmiňuje v souvislosti metodami reklamní komunikace využívanými v oblasti lidského zdraví mj. i příklad synovce Sigmunda Freunda, „zakladatele“ public relations Edwarda Bernayse, který změnil mezi světovými válkami stravovací návyky Američanů. Jeho „vědeckou“ konstrukci, že tělo ztratí přes noc energii, kterou je potřeba ráno doplnit opulentní snídaní, v níž své místo našla kalorická slanina a podobný typ potravin, podpořilo pět tisíc lékařů... Výsledkem byla změna dosavadních stravovacích zvyklostí od toustu a kávy směrem k „hearty breakfast“, zvýšení prodeje slaniny a tedy i BMI dalších generací Američanů.

Viz (http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_video_bacon.html).

Reklamní tvůrci využívají především v televizní reklamě celou řadu stereotypů, působící na emoce a vytvářejících podvědomé podněty - malých dětí, krásných emancipovaných žen či polonahých krásk na pláži, přátelsky roztomilých zvířat, západů slunce na horách, nablýskaných laků aut či exkluzivních interiérů, do níž běžný divák nahlédne v životě právě jen na těch pár reklamních vteřin. Ale právě využití symbolu lékaře v reklamním kontextu, lékaře, který u recipienta vzbuzuje pocit jistoty, bezpečí a serióznosti, patří podle mého k eticky nejdiskutabilnějším formám reklamní komunikace. V každém případě ale stereotyp typu lékař = důvěra hraje důležitou roli pro prvotní atribut všech známých modelů reklamních účinků – jde o to vzbudit pozornost. Jak dodává Kopeček, dojmy a pocity (recipienta) jsou silné lidské atributy, které, pokud jsou posilovány (reklamou), mohou přerůstat ve víru a přesvědčení, jež převálčují racionalitu (Kopeček, 2007, s. 512).

Dojmy a pocity prolínají snad všemi etapami především měkké reklamy. Například známé akronymum AIDA, označující jeden z modelů reklamních účinků, pracuje s těmito základními etapami: Attention - Interest - Desire - Decision - Action, tedy pozornost - zájem - žádost (příjemce) - rozhodnutí (příjemce) - čin (příjemce). Pro naši cílovou skupinu – tweens a teenagery – existuje možná ještě příznačnější model, který symbolizuje akronymum ADAM, a sice: Attention - Desire - Action - Memory, čili pozornost - žádost - čin - paměť. Tento model pracuje přímo s efektem budování vazby, „paměti“ na značku či produkt a implikuje jistou míru investice do produktu, který persvazivním působením zadavatelé formují – do recipienta - a tedy i jistou míru příslibů do budoucna, kde tuto investici recipient - spotřebitel, zadavateli svým spotřebitelským jednáním bohatě vrátí. Stále je nutné připomínat si neměnnou premisu, že primárním účelem každé firmy je výdělek (Kopeček, 2007, s. 512). A peníze,

zdánlivě vyhozené skrze nenasyté okno reklamního byznysu k nohám teenagerů, jsou neviditelnou, ale dobrou investicí.

1.5.2 Alternativní modely komunikace

V předchozí pasáži jsme se zabývali pohledem na reklamní komunikáty z dominantní pozice přenosového modelu. Existují samozřejmě další, alternativní výkladové modely, které především sledují, jak publikum zachází s multiplikovanou mediální materií v kontextu převládajících sociokulturních podmínek a jak tyto podmínky společně se zájmy oslovených recipientů determinují významové konstrukty cílových skupin.

1.5.2.1 Propagační model

Základní premisou propagačního modelu je jasný cíl médií - zaujmou, přilákat, vzbudit pozornost co nejširšího (masového) publika. Tomuto tématu jsem se v souvislosti s mediálními komunikáty zpravodajského charakteru věnoval mj. ve své diplomové práci. V mediální praxi minulého režimu bylo nutné znát charakteristiky recipientovy pozornosti především z hlediska propagandistického dopadu a efektu využití mediálních komunikátů. Diktaturu politického aspektu vystřídal diktát ekonomický. Žurnalistické komunikáty jsou v tomto rámci retardovány na pouhé výplně mezi komunikáty reklamními či skrytě reklamními. Jak píše Kunczik v souvislosti s televizní reklamou, je-li v konzumní společnosti cílem médií odbyt výrobků, pořady a seriály se stávají jen *výplněmi mezi reklamami, které mají být zprostředkovány co nejširšímu publiku* (Kunczik, 1995, s. 49). Z vlastní mediální manažerské praxe musím tato Kunczikova slova jenom podtrhnout! Konstrukce jednotlivých vydání novin či časopisů - jedno s jakou periodicitou či primární cílovou skupinou - se odvíjí od požadavků inzertní sekce vydavatelství, které přednostně zaplní prostor, v případě potřeby včetně toho čtenářsky nejlukrativnějšího. Zásady layoutu, zlomu, zásady programové, jsou víceméně pravidelně porušovány a narušovány inzertními sděleními, noviny se jednoduše řečeno „staví“ od inzerce a na základě inzerce. Úměra je jednoduchá: Není-li inzerce, pak není ani produkt. Ani na výplaty... Ostatně třeba devadesátá léta se v české mediální praxi nesla zcela v tomto duchu: Přežily jen takové produkty a projekty, které si na sebe dokázaly vydělat. A takoví žurnalisté, kteří to pochopili a svou tvůrčí praxi tomuto trendu dokázali přizpůsobit. Vše ostatní bylo nekompromisně odříznuto a pohřbeno a nově vznikaly jen projekty nikolivěk ku potěše a duševnímu povznesení čtenáře či diváka, ale primárně inzertního „*abteilungu*“ příslušného vydavatelského domu nebo

majitele vysílací licence. I účelem vydavatelské firmy je výdělek a cena produktu představuje jen část příjmů vydavatelů. V rámci zvýšení zisků jsou opakovaně a masově překračovány i hranice mezi redakční částí daného formátu a inzercí a nemusí jít zdaleka pouze o tzv. bulvární média. Do zpravodajství a publicistiky printů prolínají reklamní sdělení prostřednictvím například public relations, komerční pozadí má již sám výběr mluvčího, partnera pro rozhovor, způsob kladení otázek a jejich obsah, prostor, který daný mluvčí nebo subjekt dostane k dispozici, výsledný dojem, který žurnalistický celek ve čtenáři zanechá apod. Necháme-li stranou ryzí bulvár, jímž se nestojí za to zabývat již z principiálních důvodů, i tak zdánlivě seriózní tituly jako Mladá fronta Dnes nebo Hospodářské noviny mají ve svém obsahu a suplementech sekce s rubrikami, které jsou konstruovány pouze pro účely reklamní resp. skrytě reklamní, přičemž formálně se tváří jako ryze redakční, důvěryhodné, nestranické, které jsou tu jakoby náhodou... Exkluzivní a přitažlivá forma těchto produktů, jejichž příkladem může být třeba exkluzivní suplement Hospodářských novin Pro ne? či příloha Zdraví nebo suplement Mladé fronty Dnes Ona Dnes, sleduje svou formou primárně právě potřebu zaujmou čtenáře.

Divácká či čtenářská pozornost je považována za bezprostřední cíl. Zatímco přenosový model komunikace počítá s tím, že u příjemce dojde ke kognitivnímu procesu při zpracování vysílané informace, v propagačním modelu se od příjemce neočekává aktivní přístup, leč pouhé poskytnutí pozornosti, diváctví. (McQuail, 2002).

Teorie propagačního modelu vychází více než předešlé modely ze skutečnosti, že příjemci používají média víceméně pouze pro zábavu, pro vyplnění prázdného času³³ a že je sledují a vnímají převážně kulisově. Kulisovost jako atribut je připisována především rozhlasovému vysílání především u formátů, používajících jako základní model radioproud bez výraznějších obsahových i formálních (zvukových) předělů.

Herbert Marshall McLuhan přišel v šedesátých letech minulého století s teorií, podle níž i samo médium jako nositel komunikátu je jistou formou sdělení - médium jako zpráva (*Medium is a Message*). Podle toho, jaké médium používáme, jaké formáty přijímáme, se logicky mění i způsob našeho vnímání. Jak jsem již uvedl, paradigma vnímání posunula v tomto kontextu v historii elektronických médií především televize. Rysem elektronické, televizní kultury je podle McLuhana *involvement* - divákova *vtaženost*,

³³Prázdný čas – čas, který nevyužíváme aktivně k práci nebo regeneraci, ale vyplňujeme ho pasivní konzumací některého z masových produktů k utrácení času, například kulisovým sledováním televize (Reifová, 2004, s. 31).

angažovanost a zapojení (McLuhan, 2000). Sázka na efektivitu dopadu televizní multiplikovaných reklamních komunikátů, víra podavatelů v úspěšnost televizní reklamy, ve smysluplnost investic to nově vzniklých forem a formátů, např. teleshopingu, je založena na víře v úspěšnost televize jako nosiče, jako média a sociokulturního a názorotvorného činitele. V průběhu posledního půlstoletí došlo tedy k hlubokému srůstu zájmů producentů zboží a služeb s producenty a nositeli reklamních komunikátů a cest. Jak píše J. K. Galbraith, současný světový průmyslový systém je tak závislý na televizní reklamě, že by bez ní nemohl ve své současné podobě vůbec existovat. (Galbraith in: Kunczik, 1995, s. 52). Tento postulát by se dal interpretovat i opačně, též závislost reklamního byznysu na současném výrobně ekonomickém systému je zcela existenční, což aktuálně dokazují poklesy příjmů z inzerce v době finanční krize od roku 2008.

Opustíme-li neosobní systémovou rovinu vztahu mediálního a ostatního průmyslu, je třeba zaměřit se poněkud blíže na publikum. Gilles Lipovetsky v *Éře prázdnoty* (Lipovetsky, 2008) uvažuje o současné realitě jako o druhé individualistické revoluci, o epoše postmoderního individualismu. Typický představitel současných životních hodnot tak vyznává tělesnost a požitek, naplnění vlastního života na úkor sebeobětování či křesťanských idejí a velkých ideologií.³⁴ Antický hédonismus,³⁵ vyvěrající z nejnihtnějších lidských tužeb a animálních potřeb, je postupně znovuoprášen a povznesen, kult trhu je legitimizován všudypřítomným důrazem na spotřebu a je masou vnímán nikoliv jako prostředek vykořisťování, ale jako zdroj bohatství a zábavy, jako jeden ze smyslů života. Tento světónázor, založený na požitcích, se samozřejmě musí odrazit i v teorii a především praxi médií a formě reklamních komunikátů.

Procesy reklamní komunikace lze vykládat z paradigmatu jednosměrného přenosového modelu. Souvisejí s procesem postupného vytváření televizní reality, v níže se „děje“ vše podstatné, na úkor reality skutečné, v níž reálné děje a podstatné události, jež neproniknou do reality televizní, jakoby nebyly.

³⁴ Pojetí ideologie srovnej např. s Hubík, 1999, s. 97.

³⁵ Hédonismus - z řeckého *hédone* – slast, požitek. Zdůvodnění morálních požadavků v etické teorii, podle něhož je dobro definováno jako to, co přináší požitek a zbavuje utrpení a zlo jako to, co přináší utrpení. Hlavní hybnou silou v člověku, kterou ho obdařila příroda a která určuje všechny jeho činy, je slast (Javůrek, 1976, s. 165). Velký sociologický slovník definuje hédonismus jako směr, podle něž je kritériem štěstí a podstatou lidského úsilí je dosahování slasti (VSS, 1996, s. 354).

1.5.3 Reklama a proměny spotřebitelského chování

Hédonismus jako atribut postmoderního individualismu prolíná do proměn spotřebitelských hodnot, prolíná i do názorů a postojů tweens a teenagerů. Personalizace života, procesy, vedoucí k co největším možnostem osobní volby a co nejmenšímu omezování a donucování, preferují, jak píše například Pravdová, osobní nezávislost a obhajují právo na rozvoj vlastního já, právo do jisté míry upřednostnit vlastní zájmy nad zájmy kolektivní a být naprosto sám sebou a co nejvíce si užívat (Pravdová, 2005, s. 76), zkrátka žít svobodně, bez veškerého omezování, sám si zvolit vlastní způsob života (Lipovetsky, 2008, s. 12). Jen malou odbočku: Tato charakteristika postmoderního individualismu konvenuje podle mého soudu v rovině politické například s medializovanými postoji prezidenta Klause, jenž vnímá společnou odpovědnost za ekologii a ekologické aktivity za omezování celé řady práv včetně práva na podnikání a práva na spotřebu. Ale v duchu Sternovy poučky, že důvěra veřejnosti se přesouvá od politiků a vlád ke značkám (Stern, 2003, s. 10) se vraťme z Hradu k reklamě...

Gilles Lipovetsky píše, že ze všech stran jsme podněcováni k sebelásce, k tělesným rozkoším, ke „kvalitě života“ (Lipovetsky, 2008, s. 263). Pokud bych mohl poněkud kurzírově odlehčit styl, konstatoval bych, že *jednou z mála jistot, které v životě mám, je – se vši vážností – fakt, že nejsem žena*. Přesto mi po slovech mistra sociologické eseje podvědomě naskočí podmanivý ženský hlas, který polohlasem našeptává: „*Pečuj o sebe! Garnier...*“ Spojení měj se ráda, udělej si radost, jsou všudypřítomnými praktickými projevy trendů hédonismu v současné spotřebitelské populaci, jež reklamní komunikace využívá. Zvláště děti a mladí lidé, kteří se nemohou opřít o životní zkušenost, podléhají, jak uvádí Pravdová (2005), svodům postmoderního spontánního feelingu, pocitovosti a požitkářství, free stylu, stylu take it easy. Mladí jsou permanentně konfrontováni s postoji: Žij tady a teď, odvaž se, nevaž se, konzumuj svou vlastní existenci prostřednictvím médií a zábavy...

Odlišnostmi v postojích a spotřebitelském vybavení tweens³⁶ se zabývají zcela seriózní marketingové průzkumy, například renomovaná agentura Millward Brown realizovala projekt Brandchild- spotřebitelé zítřka. Jak definuje Trymlová v odborném marketingovém tisku, dnešní děti jsou opravdu první interaktivní generací, která

³⁶Pod termínem tweens zkoumají mediální analýzy děti ve vrstevnické skupině osm až čtrnáct let. Recipienti této věkové skupiny jsou předmětem výzkumu praktické části práce a proto je z prostorového důvodu výhodné ho v textu používat.

preferuje internet před televizí, která chce být online, která nepovažuje množství informací za zátěž, ale preferuje rychlá řešení. Jsou méně aktivní a potřebují baviče - externího entertainera. Rodinu sice stále mají na prvním místě, ale čelí velkému tlaku vrstevnické skupiny a jejích lídrů. Vítězí u nich značky, jejichž image je založena na lásce, strachu, humoru, fantazii, stabilitě a mistrovství. O reklamě vědí víc, než si my dospělí vůbec myslíme, ale jsou nekompromisní – výrobci jim nesmějí lhát. Reklama jim musí naslouchat, ne je ovlivňovat (Trymllová, 2004).

Většina lidí se učí napodobováním v dětském i dospělém věku. Nápodoba je důležitým předpokladem reklamních komunikátů a reklama určená dětem je na ní výrazně založena. Dětské konzumenti reklamy napodobují své vzory, aniž by tušili, že tyto vzory jsou produktem marketingové komunikace, jsou pro tento účel stvořeny a vykonstruovány tak, aby zaujaly, upoutaly a udržely pozornost cílové populace. Optimálním prototypem uměle vytvořené celebrity určené pro tweens je příklad jistě profesně zručného moderátora Leoše Mareše, na jehož profesní dráze a mediálním obrazu se dají popsat základní znaky programově konstruovaného vzoru. Tento věrozvěst konzumu, stoupající od moderování v hudebním rádiu přes kažení dobrého vkusu děvčátek pokusy o český skat, modré kožichy v červenci a skandály s rychlými láskami a ještě rychlejšími auty k moderování nejposlouchanější televizní hitparády, nazpíval například první reklamní spot globalizačního symbolu McDonald's u nás – *I'm Lovin' It*. Jeho hitparádu Eso uvádí televize Nova na svém teletextovém programovém schématu a v programových týdenících slovy „Nebuďte jako cool v plotě, buďte cool! Dejte si Leoše Mareše!“ Jak píše Burton s Jirákem, kulturní stereotypy pomáhají publiku přijmout hlavní poselství reklamy, protože velká část publika bude se sdělením souhlasit hlavně díky tomu, že příslušné stereotypy byly a jsou součástí procesu socializace, začleňování do společnosti. Používané stereotypy odkazují k myšlenkovým a hodnotovým soustavám, institucím a určitým verzím reality (Burton – Jiráček, 2001, s. 265). Hodnotou, předváděnou dětem je v tomto případě „*mít*“. Úspěšný není ten, kdo je lidsky kvalitní, úspěšný je ten, kdo má, kdo vlastní. *Má se ten, kdo má*, jak píše Daniel Köppl (Köppl, 2004) a proto je potřeba mediálně vyrábět prototypy, ikony, nositele nevyřčeného poselství, jejichž pouhá přítomnost v reklamní kampani je sama o sobě symbolem, poselstvím. Je potřeba je též naučit mluvit, mluvit jazykem příjemce, zákazníka, klienta, jazykem zasvěceného.

1.5.3.1 Značka

Do souvislosti s Marešem, obklopeným „medializovaným“ přepychem, by jen masmediální analfabet dával produkt či značku nekvalitní nebo podřadnou. Již sám nositel informace – tvář kampaně, v tuto chvíli představuje velmi důležitý persvazivní prvek: „Možná pochybuji o obsahu slov, která říkáš, vlastně to zboží ani nepotřebuji, ale tím, že to říkáš právě Ty, ikona, vzor, arbiter elegantiorum, jsi mne přesvědčil...“

Ján Grác vyzdvihuje důležitost předsvědčení, které hraje v rámci reklamní komunikace a následně spotřebitelského chování elementární roli. Přesvědčení popisuje jako dobrovolné, zainteresované a zúčastněné ujištění recipienta o zdůvodněnosti svého stanoviska (Grác, 1988, s. 17). Přesvědčit sám sebe, že „na to mám“ ve všech významech tohoto slovního spojení. Úkolem reklamní komunikace pak je tvořit významy, konstruovat spojení směrem ke značce či produktu. Bývalý prezident Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace Jiří Mikeš míní: Značka³⁷ je především naše představa, je to umístění značky v naší hlavě (Vysekalová – Mikeš, 2007, s. 68). Image je obrazem, který si vytváříme o skutečných i imaginárních vlastnostech produktu nebo značky a také představou o potřebách, jež může uspokojit (Vysekalová – Komárková, 2007). Na podkladu Maslowovy teorie motivace, který pokládá potřebu společenského úspěchu, uznání a úcty a potřebu seberealizace na nejvyšší příčku motivační pyramidy (Maslow, 1968), budují autoři reklamních strategií značku jako symbol. Drahou značku jako symbol vlastního úspěchu, majetku, in značku jako symbol vkusu, vlastního stylu, nezávislosti, svobody. V rámci sociální interakce³⁸ je mocnou hnací silou jednání dětí, především jejich stratifikace v rámci vrstevnické skupiny, především třídního kolektivu či jiného neformálního sdružení.

1.5.3.2 Jazyk, humor, zábava, akce

Správná marketingová trefa, zacílení do vkusu a (ne)potřeb té či oné vrstevnické skupiny, vedou cestou humoru a zábavy a zeleným panáčkem na semaforu nepřeborné křižovatky reklamních komunikátů je jednoznačně jazyk. Řeč je výrobním nástrojem

³⁷Značka – jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatní nabídky dané kategorie a činí je jedinečnými. Identitu tvoří mnoho znaků, patří k nim především jméno, logo a také marketingová, prodejní a komunikační strategie. K výčtu znaků je třeba zcela jistě přidat ještě barvu, její odstín nebo kombinaci barev. Se symbolikou barev v reklamě pracuje např. Radvan Bahbouh, který barvám přiřazuje z psychologického hlediska symbolické vlastnosti. Například bílá je symbolem čistoty, červená nebo sytě zelená symbolizuje čerstvost, červená dodává chuť a aktivuje smysly apod., (Bahbouh, 1999b).

³⁸Sociální interakce – vzájemné působení jedinců a skupin jehož podstatou je komunikace a cílem ovlivnění jednání druhého interagujícího jedince (Osvaldová – Halada, 2007, 90).

reklamy, především v případě tweens a teenagerů. Kdo k nim promlouvá jinak nežli jejich řečí, nemá šanci. Riesman v šedesátých letech pochopil a vyzdvihl význam řeči v reklamním komunikátu, když napsal, že mluva je (v reklamě) předvedena jako každému zdarma dostupné spotřební zboží, jehož je spotřebitel navíc i výrobcem (Riesman, 1968, s. 148).

Daniel Köppl v odborném tisku parafrázoval způsob uvažování a přístupu tweens a teenagerů k reklamní komunikaci. *Nabízíš značku? Tak dělej, ale rychle. Chceš mou pozornost? Tak brutálně nebo zábavně, ať je zboží sexy a pohodlné, mluv, ale mou řečí, přijď za mnou* (Köppl, 2004, s. 6-8).

Mluv mou řečí v praxi neznamena nic jiného než používání jazykové vrstvy cílové skupiny v reklamních komunikátech. Slangové výrazy,³⁹ používání módních slov a anglických výrazů, expresivní výrazy a frazémy či citoslovce jsou standardním nástrojem při tvorbě generačně cílených komunikátů, v nichž jazykové výrazové prostředky doplňuje především akčnost sdělovaného příběhu a hudba. Jak uvádí Jaklová, vrcholu dosahuje používání slangových výrazů ve věkové skupině 17 – 22 let (Jaklová, 1993), pak klesá vliv vrstevnické skupiny a roste vliv profesního prostředí.

Z hlediska obsahu reklamního sdělení, jeho dějovosti a akce, boduje u menší dětí především zábava a humor a prvek hravosti. S vyšším věkem cílové skupiny přibývá k používaným výrazovým prostředkům především hudební složka a do popředí obsahu sdělení se dostává důraz na akci, trávení volného času sportem a jinou zábavou, možnost výhry. Více se diverzifikují rozdíly mezi reklamou určenou chlapcům a dívkám, protože k větším odlišnostem v zájmech a potřebách obou pohlaví dochází i v reálném životě. V praxi jsou tyto postupy symbolizovány obvyklými frázemi typu: *Kup a vyhraž, v obalu najdeš vychytaný cédéčko, pošli esemesku a jed', výrazy, které získávají ve vrstevnickém slangu další konotace i příkazů typu bud' free, bud' cool, bud' happy, na co čekáš?*

V přehlídce těchto patvarů získalo vpravdě symbolický význam používání adjektiva *cool*,⁴⁰ jež podle Lipovetského vyjadřuje ducha postmoderního individualismu,

³⁹Slang je podle Hubáčka svébytnou součástí národního jazyka, jež má podobu nespisovné vrstvy a je též vyjádřením příslušnosti k prostředí či zájmové sféře (Hubáček, 1981). Hlavními znaky historie obecné češtiny jako českého interdialektu sahají až do poloviny patnáctého století (Havránek – Jedlička, 1981, s. 481).

⁴⁰Cool – jako adjektivum chladný studený, klidný, jako substantivum chlad, chládek, jako verbum může znamenat například ochladit se, zchladit, *coolheaded* znamená chladnokrevný, rozvázný (Řešetka, 2003, s. 133).

vlažného společenského života, uvolněného programovými procesy (de)personalizace.⁴¹ Tuto kvalitu staví do protikladu k logice *hot*, jež byla podle Lipovetského typická pro „revolucionářskou avantgardu“ (Lipovetsky, 1998). Výraz *cool* nabral ve slovníku teenagerů řadu konotací a významových odstínů a stal se společně se stříháním dvěma prsty, vyjadřujícím „úvozovky“ (jež mimochodem zřejmě jako první použil na televizní obrazovce absolutní idol tweens - zpěvačka Ewa Farna), svého času „nejhustším“, čili nejmódnějším výrazivem, které do svého mediálního slovníku převzali i někteří empatičtí politici... Znalec mediálního prostředí Daniel Köppl sice už před několika lety upozorňoval, že dnešní děti už výrazem *cool* neoznačují žádnou *in* vlastnost, ale právě naopak to, co je už *out*, co je *pasé*, co tu sice bylo, ale co je už prostě...*cool* (Köppl, 2004), leč třeba taková televize Prima „*přicoolila*“ na apríla roku 2009 nový digitální kanál Prima Cool, do nějž, krize nekrize, nalila obří investice v řádech stovek miliónů korun (Zemanová, 2009a, s. 24). Formát byl původně složen z drahých premiérových programů a cílí na úzkou skupinu diváků do třiceti let, tedy lidí, kteří jsou zatím převážně „*singels*.“⁴² „*Nejde o věk, jde spíš o jejich životní styl. Rádi investují do volného času, hodně si vybírají. Každopádně jde o nejnáročnější publikum na trhu... Prima Cool je kanál, který bude mít jednotky procent. Ale obrovskou afinitu*“⁴³ *Půjde o čistou cílovou skupinu, jejíž styl života určuje i styl utrácení peněz A to je i v dnešní době pro inzerenty nesmírně lákavé,*“ naznačil před startem formátu generální ředitel Primy Marek Singer v rozhovoru pro Hospodářské noviny (Zemanová, 2009a, s. 17, 24). Slova mediálního manažera přesně vystihují podstatu fungování současných privátních médií, jejichž formáty jsou konstruovány jako slušivý přitažlivý obal pro cílenou reklamní komunikaci! Mediální praxe v relativně krátkém čase prověří, zda vyslyšela Prima, nejen ve vztahu k *pasé* názvu formátu, ty správné mediální vizionáře a

⁴¹O depersonalizaci hovoří na začátku šedesátých let William Kornhauser, který jako první operoval s pojmem masová společnost. Podle něj se individua stávají stále více depersonalizovanými bytostmi, jež jsou vzdáleny svým primárním sociálním vazbám a skupinám, jsou nezakotvené a v tomto smyslu sociálně vykořeněné. Jsou ovlivněna politickou a komerční manipulací, v prostředí postindustriální konzumní společnosti podléhají praktikám a technikám svádění (Reifová, 2004, s. 233).

⁴²Singels – životní styl části mladší populace, jehož podstatou je programové nezakládání rodiny či partnerství, život bez stálého partnera. Důraz je kladen především na osobní studijní a pracovní rozvoj, vyžití a budování profesní kariéry. Podstata vychází z hédonismu, z proměny jednotlivých společenských rolí, souvisí s tzv. krizí rodiny (Líkařová, 2008, s.12-13).

⁴³Afinita – marketingový termín, postihující vhodnost média jako nosiče reklamních komunikátů pro vybranou cílovou skupinu respondentů. S afinitou souvisí mj. tzv. CPT index, udávající náklady na oslovení jednoho tisíce příslušníků cílové skupiny (CPT - Cost Per Thousand). Vysoká afinita určitých médií slouží nejen reklamním účelům. Například EU se dohodla s hudební stanicí MTV, že bude vysílat reklamy, které by měly přimět mladé lhostejné voliče, aby se zúčastnili voleb do Evropského parlamentu. Tvář kampaně, která bude stát téměř dva miliony eur bude mj. zpěvačka Madonna.

takto iniciované publikum.⁴⁴ Po formátu Cool přišla Prima i se zacílením na ženy s formátem Prima Love a nejnověji i s Prima Zoom. Konkurenční Nova nezůstala pozadu a zaměřila se na mužské publikum formátem Fanda. Marketingové průzkumy správnost zacílení naznačují. Agentura GfK Worldwide (čia, rev, 2001) dochází při průzkumu obliby značek u evropských teenagerů zhruba k těmto výsledkům – u evropské mládeže tvoří pětici nejoblíbenějších značek Coca-cola, Sony, Nokia, Nike a Mc Donald's, u českých Coca-cola, Nokia, Sprite, Levis', Adidas, Mc Donald's je šestý, čili stylový žebříček vedou „značkové“ nealko pití, hudba, nová média, sport, stylové jídlo, jinými slovy životní styl, zábava a volný čas, tedy image uživatelů, jež jsou s těmito značkami spojovány (Pravdová, 2005, s. 77) a jejichž image je skrze značky budován. Právě vrstevnická skupina má dominantní vliv na to, jaký slovník právě není cool, ale též jaké vlastnosti, dovednosti a záliby jsou obecně uznávány, jaké značky a styly jsou trendy, a to, jak těmto obecným požadavkům jedinec vyhovuje pak do značné míry ovlivňuje jeho šance a pozice v rámci skupinové stratifikace. Při ovlivňování názorů skupiny pak hrají roli nejen *opinion leaders*, vůdčí názorotvorné osobnosti, ale přirozeně i média a reklama. Snad největší zásah⁴⁵ skupiny tweens a teenagerů se v posledních měsících podařil televizi NOVA s původním sitcomem Comeback. Příběhy metalisty Ozzáka a jeho party vidělo každý díl přibližně jeden a půl miliónu diváků, vzhledem k struktuře osloveného publika s převahou mladých se však sitcom stal hitem inovovaného portálu Novy s dalšími sty tisíci přístupy. Pozdrav, gesta a „hlášky“ okamžitě ovlivnily výbavu mladých a hrají dnes prakticky normotvornou roli v jejich slovníku a kultuře. Nova kult Ozzáka přizívá i mimo obrazovku například jeho aktivní účastí na metalových koncertech a živých vystoupeních estrádního typu, k medializaci pak využívá vedle televizní obrazovky především internetu. Tento produkt oslovil i zdánlivě těžko zasažitelné ostrůvky „nepopové“⁴⁶ části mladého publika, především však na sebe díky původním humoru a akčnímu komičnu nabalil pozornost všech mladých, která samozřejmě je hojně využívána komerčně.

⁴⁴Iniciované publikum – publikum vytvořené určitým typem média. Znakem iniciovaného publika je jeho homogenita.

⁴⁵Zásah – reach, určuje počet osob zasažených médii nebo mediálním produktem – kampaní, spotem atd.

⁴⁶Jistou renesanci hudebních stylů, například bigbeatu či metalu, je možné pozorovat především v rozhlasové praxi v komerční úspěšnosti specifických formátů, například růstu poslechovosti Radia Beat a další „oldies“ stanic. Tyto specifické formáty pak integrují a iniciují publikum, které by jinak nebylo pro svou vyhraněnost dosažitelné cestou formátů majoritních.

1.4.3.1 Využití internetu jako účinného mediátora

Využití internetu jako nosiče s největším potenciálem pak konvenuje trendům a potřebě cílové populace být časově nezávislý. Televize již nemusí být nutně pánem našeho času, naopak, já si určuji, co, kdy a kde budu konzumovat. Průměrný týdenní počet zobrazení na portálu Novy dnes převyšuje osm set tisíc přístupů (Hejdová, 2009) a nepochybně se bude se zvyšující se počítačovou gramotností v aktivních skupinách populace a vybaveností potřebnou technikou zvyšovat. To bude mít za následek změnu chování podavatelů a přesuny uvnitř balíku reklamních prostředků, jež komerčním televizím plynou, směrem k internetu. Ten totiž nabízí naprosto bezprecedentní zacílení na vybranou cílovou skupinu – iniciované aktivní publikum. Podavatelé se tak vyhnou zbytečným nákladům za reklamy pro ty, pro něž je bezpředmětná a které jednoznačně obtěžuje, čemuž nasvědčují i poslední mediální analýzy postojů české veřejnosti k reklamě (Faktum Invenio, 2009).⁴⁷

V souvislosti s pohybem mediálního kyvadla směrem od klasických technologií se řadu let diskutuje o zániku papírové verze novin. Tištěné noviny dnes hrají řadu rolí, zcela nepochybný je jejich atribut institucionální. V anglicky mluvících zemích se traduje, že dobří sousedi čtou stejné noviny. Umožňuje jim to „domluvit se“. Mediální analytik Miloš Čermák míní, že když by se každý (recipient) soustředil na ostře ohraničený internetový prostor svých zájmů, přestaneme si rozumět a staneme se lidmi, kteří nežijí spolu, ale vedle sebe. Čermák cituje zakladatele Seznamu Ivo Lukačoviče: „*Noviny jsou důležité proto, že v nich čteme i to, co nás nezajímá.*“ Na internetu platí opak – pozornost cílíme jenom k tomu, co nás zajímá (Čermák, 2009a, s. 5, 2009b) a předpovídá papírové formě novin zánik v řádu let. Osobně věřím v to, že tak jako nástup filmu nezničil divadlo, jako diskotéky nezlikvidovaly koncerty a venkovské tancovačky s živými muzikanty, jako televize nezlikvidovala knihy, ani internet nezničí printová média. Zlikvidovat by je mohl jenom totální odklon zájmu zadavatelů reklamy. Tištěná média však stále nabízejí řadu atributů – dostupnost, opakovatelnost, vizualizaci, tradiční publikum – zajímavých pro zadavatele především produktové reklamy natolik, že přes postupný pokles čtenosti budou mít na trhu řadu let své místo.

⁴⁷Nejaktuálnějším výstupem, na který mohu jako na zdroj odkázat, je polední z pravidelných výzkumů agentury Faktum Invenio z ledna 2009 – Češi a reklama 2009 – Proměny postojů české veřejnosti k reklamě. Plyne z něj mj., že z médií má největší šanci skutečně oslovit reklama v TV Nova a v České televizi. Jako výhodu internetu výzkum zmiňuje selektivní expozici, tedy prvek, kdy k sobě recipient nechá proniknout pouze takovou reklamu, která ho skutečně zajímá a neobtěžuje.

Možná se odklon inzertního zájmu bude i nadále projevovat v jejich stoupající prodejní ceně a stanou se tak exkluzivním „značkovým“ zbožím jako doplněk image pro vybrané, možná bude pro masovou spotřebu schůdnou cestou forma titulů zdarma, tradice novin jako instituce jim ale ještě nějaký čas dopřeje. Společnost ale bude nezadržitelně plédovat k masové spotřebě nových médií včetně všech jejich negativních znaků a rizik. O to aktuálnější je potřeba akcelarovat po vzoru sousedního Slovenska, kde je systém podporován i z akademického prostředí např. Trnavskou univerzitou sv. Cyrila a Metoda, mediální výchovu ve školách i v oblasti zdělávání pedagogických pracovníků.

„Kulturní průmysl chce prodávat efekty už hotové a zabalené a spolu s výrobkem předepisovat i způsob jeho použití, s poselstvím a reakcí, kterou má vyvolat.“

Umberto Eco⁴⁸

1.6 Realita versus Svět kaleidoskop

Elektronická média vytvářejí podle Postmana zcela nový svět - kaleidoskop, který sice v podstatě nedává smysl, ale je „nekonečně zábavný“. Vzniká tak nový fenomén, na nějž upozorňuje vedle Lipovetského třeba i autor termínů „přenosový“ či „kulturální“ model komunikace James Carey. Do popředí se nejen v mediální sféře, ale třeba i v politice, kultuře a samozřejmě v reklamní komunikaci, dostává zábavnost. Tento trend se odráží v obsahu a formách mediálních projevů, je identifikovatelný v tom, jak jednotlivá média pracují a nakládají s informacemi, jak konstruují zpravodajství, jaký typ informací dostává přednost před dalšími a jaká kritéria při selekci informací jsou rozhodující. Smyslem existence privátních mediálních institucí a komerčních médií je a musí být zisk. Ten může zajistit jenom dostatek reklamy, generovaný vysokou sledovaností nebo čteností. Vzniká tak staronový trend, označovaný akronymickým spojením anglických výrazů pro informaci a zábavu - *infotainment*, čili *information + entertainment*. Praktickým projevem trendu podávání informací formou zábavnou budiž v našich podmínkách například televizní zpravodajství televize Nova. Tato instituce se v praxi poté, co získalo licenci k vysílání, naprosto, ale skutečně zcela diametrálně odchýlila od proklamovaného kulturně vzdělávacího a zpravodajského formátu, na jehož základě vysílací licenci získala. Její zpravodajství nese všechny atributy infotainmentu – je především „zajímavé“, krvavé, zábavné, emocionální, teprve potom relevantní ve vztahu ke skutečnosti a skutečným významům multiplikovaných informací. Jak píše Pravdová, infotainment diváka baví, jítří jeho emoce, působí primárně na pudy, teprve potom na rozum, chová se zcela v duchu postmoderního individualismu. Přestože se některá média tváří, že diváky „informují“, ve skutečnosti se snaží držet pozornost a především bavit. To, nakolik je program informativní a nakolik zábavný, vnímá každý jedinec subjektivně (Pravdová, 2005). Faktem je, že zpravodajské formáty Novy svůj boj s „vyváženým a objektivním“ zpravodajstvím

⁴⁸ Eco U., 1995, s. 83.

veřejnoprávní televize i dalších komerčních infotainmentových následovníků celkem drtivě vyhrávají.

1.6.1 Aktivní a pasivní participace v reklamě

I v případě, že publikum sleduje reklamu kulisově, necíleně, okrajově, například v kontextu rozhlasového radioproudu nebo při kulisovém sledování televize, může být dopad reklamy účinný. Reklamní komunikáty však musí integrovat ve svém obsahu a formálních projevech takové atributy, s nimiž příjemce konvenuje, jako divák či posluchač s nimi nějakým způsobem souzní. Tyto prvky se bez větší míry aktivní participace recipienta ukládají do povědomí a podle Blackstona pak ovlivňují jeho postoje a názory (Blackston, 2003, str. 9).

Z hlediska psychologického však poněkud jiný přístup nežli reklama v médiích elektronických, která pracuje i s pasivní participací recipienta, vyžaduje reklama v médiích tištěných. Podle Herberta Krugmana (1965) si spotřebitelé reklamy v elektronických médiích všimnou, ale nijak intenzivně o ní nepřemýšlejí. Zatímco reklama novinová bývá tvrdší a pracuje spíše s argumenty a tvrdými fakty nežli s pocity. Vyžaduje tedy vyšší míru participace recipienta, jeho vyšší angažovanost, má tedy i vyšší nároky na podmínky, v nichž je přijímána a též prvky použité k zaujetí pozornosti příjemce pracují na jiných principech. Samozřejmě jiné mechanismy připoutání pozornosti fungují u tvrdé reklamy, nabízející konkrétní produkt například pro jeho užité vlastnosti, jiné formální prvky a postupy musí použít měkčí reklama znaková - imidžová. V každém případě se ale neobejdou bez pozornosti recipienta, již je třeba připoutat a zásad psychologie čtení. V tomto ohledu hraje svou významnou roli především umístění reklamy v kontextu printového produktu, pořadí stránek, zda se jedná o stránku pohledovou – lichou, či sudou, místo na stránce, tedy zda je vpravo, vlevo, v horní nebo dolní polovině, zda je umístěna mezi jiná reklamní sdělení nebo si její podavatel zaplatil výsostné místo například uprostřed stránky redakční, zda je barevná nebo černobílá, jakých barev používá, zda některé vizualizované symboly, například tvář kampaně nebo slogan recipient nezná z jiných forem reklamních sdělení, například z billboardů či televizních šotů atd. V praxi se používají pro upoutání pozornosti nejrůznější postupy, například obrácení inzerátu vzhůru nohama, umístění archaického černobílého inzerátu do kontextu plnobarevné stránky či využití tzv. uší, tedy prostoru kolem hlavičky listu. Připoutání pozornosti recipienta je zcela klíčovou

podmínkou pro to, aby čtenář reklamě věnoval svůj čas a energii a dále se jí zabýval a dal jí tak šanci, aby byla úspěšná.

Naproti tomu pozornost recipienta verbálního nebo verbálního a vizuálního sdělení je vystavena řadě rušivých vlivů, je při sledování často rozptylována, a obvykle během reklamních bloků i záměrně odváděna směrem k jiné činnosti. Proto je například hladina zvuku v reklamním bloku televizního vysílání nastavena výše než hladina zvuku zbytku vysílání, přičemž tento zdánlivě negativní detail sehraje svou roli v tom, že přinutí příjemce zabývat se tím, cože se to na televizní obrazovce děje a tedy nic jiného než připoutat jeho pozornost. Například Krugman (1965) pracuje s poznatkem, že řada reklamních televizních spotů přímo programově kalkuluje s nízkou angažovaností publika a účinnost dopadu reklamního komunikátu proto sanuje častým opakováním spotu, které, v duchu selského rčení, že stokrát opakovaná lež se stává pravdou, může mít v konečném důsledku větší účinek a být přesvědčivější než reklama se silnými argumenty. Zatímco rigidní argumentace může, není-li správně nadávkována, vyvolávat protiargumentaci a přinutit ho k jisté obraně před informací, rozptýlená nesoustředěná mimoděčná pozornost příjemce může vést pro podavatele k paradoxně příznivějším dopadům, ke snížení obrany spotřebitele a k snadnějšímu přijetí poselství a ztotožnění se s ním. Při nízké angažovanosti se odpor proti poselství snižuje a naopak se zvyšuje poznání ve smyslu obeznámenosti a důvěryhodnosti a ochota poselství přijmout (Krugman, 1965, Pravdová, 2005, s. 47).

Formálně se tato teze projevuje v reklamních spotech prostřednictvím výrazových prostředků, které mají za úkol nastavit v recipientovi pocit znalosti, důvěry a bezpečí, využít jeho skrytých přání a nevyslovených tužeb, pro něž bych si vypůjčil výrazy z adiktologie jako puzení a bažení, ale které zároveň nesmějí příliš nezaměstnávat příjemcovu pozornost, aby nad sdělovanými informacemi nezačal hlouběji přemýšlet. Tento atribut shrnul Postman do – ve své jednoduchosti geniální – teze, že *souvislé věty se v televizní reklamě vyskytují stejně zřídka jako oškliví lidé* (Postman, 1999, s. 136).

Postman pracuje i s efektem vizualizace informace – obrazová reklama nahrazuje slovní výroky obrazovými vjemy a umožňuje využít nenásilně silnou zbraň reklamní komunikace, kterou je *personifikace*, ale především *story* - příběh. Rozhlasová, ale především televizní soft-sell reklama v praxi tuto tezi používá stále častěji, je dnes přehlídkou minipříběhů, které prožívají a vyprávějí výrobky, značky ale hlavně jejich šťastní a spokojení uživatelé.

Jak píše Pravdová, z krátkodobého pohledu může být samo získání recipientovy pozornosti hodnotově neutrální a v podstatě prosté významu. Forma podání a technika argumentace je zdánlivě důležitější než sdělení samo. Z hlediska konečného dopadu a splnění cíle podavatelů se ale dostavuje efekt kampaňovitosti, dlouhodobého vícezdrojového působení, kdy je většina spotřebitelů vystavena komplexnímu, dlouhodobému a sofistikovanému působení reklamní kampaně.⁴⁹ Kampaň spojuje v různých prostředcích reklamní komunikace dobře identifikovatelný jednotící prvek, často je to motiv slovní, například slogan, vizuální, kupříkladu logo, tvář či jiný symbol nebo kombinace barev, nebo i hudební, tedy motiv, fráze či dobře zapamatovatelný popěvek. Jednotný styl podání v různých rovinách, prostředí a různých reklamních prostředcích generuje v podvědomí jako základní poselství přátelský obraz značky či produktu, spojený s určitými hodnotami a významy, po nichž publikum touží nebo je přijímá za své.

Při rekapitulaci této kapitoly ještě zopakujme důležitý fakt, že výběr přesvědčovacích metod v reklamě je dán kvalitou recepce příjemců. Podle Tellise přicházejí v souvislosti s upoutáním pozornosti primárně materiální stimuly, které mohou působit na smysly, především na zrak a sluch (Tellis, 2000). V případě aktivních recipientů hrají roli validní informace, v případě pasivních emoce a nabídka „nadhodnoty“ – slevy, soutěže atp. Samo upoutání pozornosti je jen prvním krokem, podstatné je další zpracování komunikátu recipientem, které determinuje schopnost sdělované informace, poselství, ovlivňovat postoje a následně jednání příjemce. Míra zpracování se označuje jako internalizace – čím je vyšší, tím pravděpodobnější změny v postojích recipientů jsou. Její úroveň ale determinuje kvalita cesty, již informaci recipient přijímá a jeho míra angažovanosti (Blackston, 2003, Krugman, 1965). Optimální půdou pro vysokou pravděpodobnost zpracování informace je spojení komunikovaného tvrzení s recipientovou pozitivní empirií, které přináší stabilní změnu postoje (Petty – Cacioppo - Schumann, 1983). Pasivní příjemci poselství komunikátu přijímají, ale bez hlubšího zpracování. Přesvědčování pak probíhá periferní cestou. „*Periferní procesy jsou spíše*

⁴⁹ Reklamní kampaň - advertising campaign je množinou plánovaných, řízených a sofistikovaných reklamních, případně dalších marketinkových aktivit, jejichž cílem je efektivně oslovit publikum, učinit z nich budoucí zákazníky nebo upevnit vztah zákazníků stávajících. Kampaň má dlouhodobější charakter, využívá různé prostředky, vytváří reklamní poselství a determinuje ji jasně definovaný reklamní plán. Ten obecně řeší základní okruhy, označované v teorii marketingu jako 5M: Mission, Money, Message, Media a Measurement, čili poslání, tedy jaké cíle kampaň sleduje, peníze, tedy s jakými prostředky bude pracovat, zpráva, čili jaké poselství bude komunikovat, média, tedy jaké formální prostředky využije a jakými médii bude toto poselství multiplikováno konečně měřítko, tedy jakými kritérii bude podavatel hodnotit úspěšnost a výsledky kampaně.

manipulativní a sugestivní povahy, jelikož se snaží poznávací úsilí člena publika rozličnými způsoby minimalizovat.“ (Jiráková- Köpplová, 2003, s. 178)

1.6.2 Rituálový, významový model komunikace a životní styl

Tento komunikační model, jímž můžeme dobře popsat například některé techniky reklamní a marketingové komunikace, se nesoustřeďuje toliko na účelový přenos sdělení v prostoru, ale tenduje k vnitřní uspokojení podavatelů i příjemců, k pocitu sdíleného prožitku z komunikace. Podle Denise McQuaila závisí podstata rituálové komunikace na sdílených významech a citech (McQuail, 1999, s. 73), jejím cílem je především prožívání a požitky z komunikace, zdobnost spíše než užitek. Primárně ji lze uplatnit v politických komunikátech a poselstvích a reklamních sděleních znakového charakteru, nese ale stále v sobě onen prvek duality, rozporuplnosti reklamního působení, jež zmiňuji na úvod práce. Podavatel i příjemce se shodují v řadě prvků daného komunikátu, hlediska užitečnosti však přeci jen každý sleduje poněkud odlišné cíle. Konkrétními technikami mohou být třeba charitativní dobročinné akce, jejichž cílem je vytváření image podavatele jako dobrého souseda, toho, kdo svou existencí a svým působením vytváří pocit bezpečí a nezištnosti, kdo šíří ve svém okolí nebo v cílových skupinách pozitivní znaky a symboly, na koho se mohu v těžké chvíli spolehnout. Výrobci produktů pro děti tak vstupují do světa charity či dětského sportu. Firma McDonald's, jejíž produkty část veřejnosti vnímá jako nezdravé a jako jednu z příčin rostoucí prevalence dětské obezity, organizuje roky McDonald's Cup pro mladé fotbalisty. Dává tím stovkám dětí nejen možnost zasportovat si, vyžít se, ale i ochutnat své výrobky. Jenom na okraj - od devadesátých let roste ve společnosti pocit přesycenosti televizní reklamou, marketingový teoretikové, například Hartwig, předpovídají tendence k nástupu jiných reklamně komunikačních nástrojů, především public relations, sponzoringu a interaktivního marketingu (Hartwig in: Musil, 2003, s. 67) a aktuální výzkumy vyzdvihují jako neklasické marketingové formy s největší šancí oslovit a s největším potenciálem právě ochutnávky (Factum Invenio, 2007, 2009).

Jak jsme již uvedl, podavatelé se s recipienty „potkávají“, shodují v řadě aspektů daného komunikátu, jež apeluje na společně sdílené hodnoty. Formální projevy těchto hodnot se v podstatě ani nemění – dnes jako před padesáti lety či před stoletím za dob Jaroslava Haška se podavatelé opírají o klišé dětských tváří, vyrovnaných rodin, zamilovaných dvojic či zvířat v žertovných grimasách, které jakoby náhodou, leč přesto

s chutí konzumují produkt nebo službu podavatelovu. Podavatelé těchto sdělení tak pracují s desetiletí neměnnou premisou, že publikum v daném kulturním prostředí sdílí podobné hodnoty a představy a reaguje na ustálené symboly a znaky. A nemýlí se...

Vhodnou volbou typických výrazových prostředků a správným vytipováním společně sdílených hodnot, pocitů postojů je možné tuto představu aplikovat prakticky na libovolnou cílovou skupinu včetně dětí a teenagerů. Vezměme reklamní komunikáty z posledních kampaní leaderů trhu jako je Coca-cola a Mc Donald's. Jazyk, drive spotu, akce, volnost, feeling, hudba, šťastné tváře, soutěživost, možnost výhry, výzva k jednání... Všechny výrazové propriety jsou si podobné, jenom láhev s colou vyměníme za hamburger.

Aplikace rituálové, významového modelu na reklamní komunikaci cílenou na děti lze přijmout prakticky bez výhrad. Pro děti nejsou až tak důležitá fakta. Děti vycházejí z pocitu, z krásy a barevnosti, nikoliv pragmatického vyhodnocování faktů. Podle tohoto klíče jsou konstruovány i komunikáty cílené na ženy, které již v rámci rodinných nákupních zvyklostí hrají roli zcela klíčovou.

1.6.3 Příjmový model učí děti konzumu

Tento komunikační model klade důraz především na základní vlastnost recipientů, jíž je výsostná moc publika vybírat si, selektovat sdělení. Stuart Hall považuje příjem sdělení za aktivní proces. Mediální komunikace je podle něj proces kódování a dekódování - vizuálního, jazykového i jiného, který je otevřený a polysémií (Hall, 1980). Není prostě jen a pouze přijat, ale je přijat tak, že je čten a vykládán a to na základě aktuální připravenosti, kontextu a kvality příjemců. Roli zde tedy hraje kulturní prostředí, kontext apod. Podavatel pléduje pro jednu z řady možných alternativ a tuto konkrétní interpretaci také podporuje. Konkrétní sdělení je podle Burtona a Jiráka zakódováno například v podobě ustáleného žánrového vzorce a do žánrových vzorců jsou zabudovány i návody pro publikum, jak sdělení dešifrovat a správně interpretovat. Každý žánr⁵⁰ je stabilizovaný textový vzorec s očekávaným uspořádáním (Burton - Jiráček, 2001, s. 160), výsledná podoba tedy není přirozená, ale je dána empirií, společnou kulturní a další společně sdílenou a žitou praxí. V procesu kódování a dekódování hraje svou roli tvarosloví komunikátů. Zatímco otevřené texty, například žánrů

⁵⁰V tomto smyslu vysvětlujeme žánr jako souhrnné označení pro skupiny děl, například žurnalistických, literárních, dramatických nebo hudebních, které mají určité kompoziční, formové, obsahové a další znaky společné, opakující se a jedinečné-(srovnej např. Mistrík, 1975, 1977).

umělecké publicistiky nebo poezie, podle Jiráka umožňují, aby byly vykládány mnoha různými způsoby, zavřenější texty mediálních nebo reklamních komunikátů jsou konstruovány tak, že zakódování determinuje množství sdělení, jež jim můžeme přisoudit. Kraus popsal shodné znaky stylu básnického a reklamního celkem pregnantně: „*Reklamní styl dává přednost bezprostřednímu uplatnění estetických prvků, nemá podtext, spěje rychle k uzavření promluvy výzvou k posluchači nebo ke čtenáři.*“ (Kraus, 1965, s. 198).

Každé reklamní sdělení by mělo mít jistou estetickou úroveň a obsahovat alespoň minimální míru vkusu, jinak může publikum nudit a obtěžovat. Eda Kauba, kreativní ředitel reklamní agentury EURO/RSCG v odborném magazínu ČT Média a svět na to téma říká: „*Obtěžuje reklama, která není dobrá. Musí ale brát ohled na zadavatele. Jemu slouží, jemu má něco přinést...*“ (ČT 24, Média s svět, 8. 3. 2009)

Publikum si dekoduje, interpretuje mediální sdělení na základě vlastních myšlenek a postojů, zkušeností, sociální inteligence, citu či empatie. Příjemci mohou význam sdělení dekodovat skutečně rozdílnými způsoby včetně toho, že je zamítnou úplně (Hall, 1980). Rizikem reklamního komunikátu je tedy fakt, že příjemce nemusí přistoupit na nabízenou interpretaci významů ani v případě zavřených textů, kde obvykle bývá význam sdělení evidentní. Proto některé reklamy dávají publiku víceméně explicitní itinerář, jak se ve struktuře reklamního komunikátu orientovat a jak dojít ke kýženému závěru, vedou ho krok za krokem: *Jdi – kup, vyhraž – a získej ještě něco navíc*. Řada značek je přitom provázána vertikálně⁵¹ a tak se v rámci jedné velké reklamní kampaně etablojí zdánlivě nesouvisející značky, jejichž spojením ale vniká spotřebitelsky lákavý konglomerát se zajímavou přidanou hodnotou. V případě dětí se nabízí spojení nabízeného produktu s nějakým překvapením či hrou, tedy s ukrytou hračkou, multimedialní hrou a podobně. Pravdová v této souvislosti zmiňuje oblíbený mcdonaldovský produkt Happy Meal, kde kromě občerstvení najdou děti hračku od Walta Disneyho a ještě pozvánku na premiéru do konkrétního kina na pohádku studia Walta Disneyho. Podobný efekt využívají po svém i další produkty pro děti – „kindervajíčko“ neprodává ani tak čokoláda, jako překvapení uvnitř. Uvedené vertikální propojení ve svém dopadu nepřímě směřuje příjemce reklamy od původního produktu jinam, nejčastěji do oblasti zábavního průmyslu. V případě mladých pak další cílovou

⁵¹Vertikální provázanost kapitálu představuje účelové spojení subjektů z různých oblastí – viz propojení výrobců občerstvení, hraček a zábavy pro děti. Horizontální propojení znamená spojení subjektů, které na sebe v rámci jednoho výrobního procesu na sebe navazují – např. titulu, redakce, tiskárny, expediční firmy a distribuce do jednoho vydavatelského domu.

oblastí jsou konkrétní značky a produkty z oblasti volného času, módy, cestování, vzdělání či hudby. Takovýto význam sdělení jsou podle Mc Quaila (1999, s. 76) podávána s tzv. preferovanou možností výkladu, obsahují tzv. fleš-spin. A ještě jeden nesporný efekt toto propojení z hlediska reklamy implikuje a je z hlediska dlouhodobého možná důležitější než okamžitý jednorázový akt nákupu. Učí děti, že spotřeba se stává zábavou! Konzumujeme ne proto, abychom uspokojovali primární potřeby, ale abychom se bavili.

1.6.4 Kulturaální model a životní styl

„V kulturaálním modelu se tak komunikace stává rituálem, v jehož rámci se účastníci komunikace vztahují ke sdílenému kontextu a do něj přiřazují nabízené či vyhledávané sdělení. Tento systém sdílených představ, významů, hodnot, soudů a přesvědčení tvoří celek, pro nějž se užívá souhrnný a zevšeobecňující výraz ideologie“ (Jiráček - Köpplová, 2003, s. 50).

Masmédia tak přebírají roli arbitra elegantiorum, centrálního mozku lidstva, jenž dává publiku myšlenky, rady a návody, jaké vlastně jsou jejich vlastní postoje, názory. Radí, jak interpretovat mediální kódy. Jako příjemci již máme jisté (mediální) zkušenosti, které nám umožňují význam mediovaných podnětů přijímat a dekodovat. Děti si ale tyto schopnosti teprve budují, osvojují a podobně jako starší lidé mají tendence více uvěřit. Proto je při současném významu mediovaných skutečností nezbytné děti tomu, jak se mají média konzumovat, v rámci mediální gramotnosti učit. Děti mají na rozdíl například od seniorů vysokou schopnost užívat média intuitivně, chybí jim ale zkušenost nutná ke kritickému přijímání informací. Ostatně i jejich rodiče jsou vystaveni některým mediálním efektům jako je např. zmiňovaný fleš-spin historicky krátce a celý postsocialistický kulturaální prostor se některým dovednostem teprve učí.

Mc Quail v tomto kontextu zmiňuje intuitivní teorii užívání médií, jež vychází ze schopnosti činit soudy, utvářet si názory, mít vkus, číst mezi řádky, rozlišovat realitu od fikce, prohlédnout přesvědčovací cíle a postupy reklamy a dalších typů propagandy (Mc Quail, 1997).

V kulturaálním kontextu pracuje Umberto Eco s termínem *endoxa*, jímž zastřešuje obvyklé postoje, neustálé potvrzování toho, co si všichni myslíme, přesvědčení, která jsou v průběhu konkrétních kulturních období tak široce rozšířená, že nikoho nenapadne, aby je zpochybňoval (Eco, 1995, s. 46). Reklamní komunikace a ale může úspěšně působit v oblasti „přehodnocování“ některých stereotypů (Burton, 2001) či

předsudků (Grác, 1988), přemoci neochotu tyto stereotypy a předsudky překonávat a vytvářet jiné. Neochota přijímat nové, neoblíbené, může determinovat výsledky například osvětových zdravotnických kampaní, působení komunikátů primární prevence a podobně. Jedná se totiž obvykle o působení, která jdou zcela proti duchu komunikátů reklamních. Zatímco reklama nabádá ke konzumu a užití produktů příjemných, primární prevence obvykle komunikuje pravý opak – střídmost, omezování spotřeby, konzumní celibát.

1.7 Reklama a životní styl

Proto, aby mohlo reklamní komunikace prodávat postoje a hodnoty, aby mohla konstruovat nový životní styl jako strukturovaný souhrn životních zvyků a norem, vyjadřujících hodnoty a zájmy jednotlivce i skupiny, musí předefinovávat zvyklosti a stereotypy stávající, přenastavovat pravidla společenského chování nebo kulturních nároků, které poté povedou k přijetí reklamního sdělení a k jednání jež podavatel zamýšlí, redefinovat již existující definice (De Fleur- Ball Rokeachová, 1996, s. 292). Česká veřejnost je moderní a otevřená, mj. i vzhledem ke své nízké religiozitě, v evropském kontextu velmi přístupná změnám. Proto také bez předsudků přebírá nové postoje, které jsou akcelerovány změnami sociálními, ekonomickými a kulturními a společně s působením mediálních a reklamních komunikátů nový *životní styl*⁵³ formují. Bez problémů jsou tedy komunikovány nejen produkty například intimní hygieny, ale i nové postoje k péči o tělo jako je dámské holení, doplňky stravy. Zrychlení životního stylu, pracovního nasazení a změna postojů k nakládání s časem nese řadu změn třeba v kultuře jídla s důrazem na rychlost přípravy, užitnou hodnou ale i vliv jiných zvyklostí, jež jsou reprezentovány nástupem instantních polévek, elektrospotřebičů šetřících čas či víkendovým barbecue místo tradičního českého opékání špekáčků. Nové produkty jako hypotéky či leasingy zcela ovládly trh privátního bankovníctví a změnily strukturu rodinných financí včetně ovlivnění životních standardů a stylu života rodin a posunů v žebříčku rodinných hodnot. Práci a volný čas populace ovlivňují nové technologie práce a konzumu a přesun posttotalitních států od ideologie do sféry zemí v područí globálních korporací, produktů a značek, měl revoluční vliv na kulturu jejich života a hodnot.

„Jedním z hlavních přesvědčení naší doby je to, že je dobré kupovat a vlastnit zboží“ (Burton - Jiráček, 2001, s. 266).

⁵² Keller, 1997, s. 104

⁵³ Životní styl je podle Dunovského projevem lidské osobnosti v nejširším smyslu – v interakci s různými okruhy jejího životního, především sociálního prostředí je jedinečným způsobem svázán s tím, jak jedinec (populace) strukturuje svůj volný čas a prostor a jakými činnostmi je naplňuje (Dunovský, 1999, s. 135, Rotgers, 1999). Zahrnuje paletu prakticky všech lidských aktivit – názory, postoje, jednání, preference atp. Právě reklama a mediální působení mohou mít pro formování zdravého životního stylu dětí negativní vliv (Prahbat – Chaloupka, 1999, Kříž, 2004. Csémy, 2005, Wilkinson –Marmot, 2003).

Spotřeba jako daleko příjemnější činnost vystřídala ideologii, obsadila její místo a stala se klíčovou pro fungování naší ekonomiky a kultury vůbec. Této převládající filozofii, filozofii konzumu, samozřejmě musí odpovídat i filozofie reklam.

Ve druhé polovině dvacátého století přichází Emanuel Fromm jako první s termínem *homo consumens*. Člověka spotřebitelského, konzumujícího, definuje Fromm v reakci na masově se rozšiřující touhu po spotřebě a majetku, potřebě mít víc, užívat víc. Galbraith definuje člověka spotřebitelského jako manipulovaného reklamou k tomu, aby kupoval věci, které nepotřebuje za peníze, které nemá... (Galbraith, 1980). Reálným atributem reklamy, její podstatou a jedním z jejích primárních cílů je úsilí ovládnout spotřebitele, jeho vnímání, postoje, názory a spotřebitelské chování a stanovit mu, definovat, předložit a - ve světě televizním a posttelevizním - mu prakticky vizualizovat⁵⁴ jeho potřeby.

Reklama se však nutně přizpůsobuje potřebám zadavatele, nežli skutečným potřebám zákazníka. J. K. Galbraith přichází v osmdesátých letech minulého století s koncepcí uměle vytvořených potřeb (Galbraith, 1980) již zadavatelé ovlivňují spotřebitelské chování recipientů tím, že jim konstruují a podsouvají jejich potřeby, které však s reálnými potřebami spotřebitelů nesouvisejí. Podle Pravdové (Pravdová, 2005) tím navazuje na Thomasův teorém, který tento sociolog formuloval již na konci dvacátých let minulého století, tedy v období *masového rozvoje rozhlasu* v USA a Evropě a prakticky rok před velkou hospodářskou krizí. V roce 1927 již zmiňovaný Thomas definoval podstatnou premisu mediálního modernismu a postmodernismu a vystihl význam mediovaných informací: „*Podstatnější než objektivní stav věcí je způsob, jak jej lidé vnímají, interpretují a jak mu rozumějí.*“ (VSS, 1996, s. 1241)

Italský sociolog a spisovatel Umberto Eco vystihuje manipulativní atribut reklamy a masmédií vůbec. Ta poskytují spotřebitelům návod, jak vnímat a interpretovat symboly světa. I média jsou však podrobena především zákonu nabídky a poptávky. Masmédia⁵⁵...publiku dají jen to, co po nich publikum⁵⁶ chce nebo podle zákonů

⁵⁴Vizualizace informace je základním atributem žurnalistického sdělení multiplikovaného printovými formáty televizí a internetem. Informace zde získává podobu obrazu statického nebo pohyblivého a recipient tak získává výhody z této formy recepce plynoucí. Například ekonomická data či výsledky vizualizované do podoby grafu či tabulky získávají na přehlednosti a výpovědní hodnotě. Informace vizualizovaná do podoby fotografie může obsahovat vedle základního informativního sdělení např. emoce, náladu události apod. (Srovnej Atkinsonová, 1995).

⁵⁵Médium – všeobecně zprostředkující činitel či prostředí (Osvaldová – Halada, 2002, str. 118). V souvislosti s masmédií hovoří Osvaldová s Haladou o souhrnu prostředků užívaných v oblasti masové komunikace, multiplikující sdělení veřejného charakteru. (tamtéž, str. 117). Za masmédia dnes považujeme všechny masové nosiče a vysokonákladové tiskoviny. Jako komunikační médium označují

konzumní ekonomiky stvrzených reklamou publiku navrhnou, co by si přát mělo a přesvědčí je o tom (Eco, 1995).

Jürgen Habermas (2000, s. 296) posouvá dopad reklamních komunikátů do roviny ovlivňování veřejného mínění. Podle něj jde dramatickou prezentací faktů a vykalkulovaných stereotypů reklamě o změnu orientace veřejného mínění⁵⁷ vytvářením nových autorit⁵⁸ či symbolů které budou akceptovány. Takovýto dopad reklamy na veřejné mínění je samozřejmě vnímatelný především u reklamy politické, osobně bych ho ale definoval spíše jako výsledek propagandistického působení, které používá širší škálu prostředků a technik, samozřejmě včetně reklamy.

Pro praktickou část práce, v jejímž ohnisku stojí především populace tweens, je důležitější aspekt vytváření vzorů a autorit, chcete-li celebrit, především v široké oblasti zábavního průmyslu včetně filmu, módy a sportu a jejich působení na postoje dětí coby idolů, hodných nápodoby. „*Děti a zejména mládež představují velmi důležitou cílovou skupinu mediální reklamy jednak jako spotřebitelé svého specifického trhu (např. trh hraček a populární hudby), jednak s ohledem na možnost vtištění jistých vzorců chování, které se zhodnotí v okamžiku vstupu mladého diváka mezi ekonomicky aktivní vrstvy. Při hodnocení vlivu médií je třeba vycházet z toho, že napodobování je psychologickým základem učení a zejména předškolní děti jsou v tomto směru vysoce disponovány.*“ (Musil, 2003, str. 96)⁵⁹

Z hlediska technik aplikovaných v zábavním průmyslu a jejichž cílovou skupinou jsou děti a mladí, je nutné zmínit především metodu *product placementu* a dále některé marketingové techniky - *sponzoring a event marketing*.⁶⁰

Jiráček s Köpplovou prostředek, prostředníka, to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení (Jiráček – Köpplová, 2003, str. 15).

Publikum - podle Jiráčka s Köpplovou veřejní uživatel nějakého média, institucionalizovaný kolektivní uživatel sdělení, produkovaného médiem. Jedinec se stává publikem víceméně dobrovolně. V této souvislosti ještě uvedme i publikum iniciované, což je skupina publika, vytvářená určitým typem interaktivního média, například internetu.

Veřejné mínění - public opinion - sem zahrnuje Habermas zvyklosti, projevující se v představách lidí, mínění určené náboženstvím, obyčejí, mravy a pouhým „předsudkem“ a také způsoby chování (Habermas, 2000, s. 358).

Autority přirozené, mizící z běžného života, jsou nahrazovány masmédiem uměle vyráběnými autoritami mediálními - celebritami světa sportu, show-byznysu či politiky, než by média jakkoliv reflektovala a zohledňovala jejich přínos společenský.

⁵⁹ Srovnej např. Nuberová, 2007a, s. 37-39, Nuberová, 2007b, s. 21-28.

⁶⁰ Sponzoring je marketingovou technikou, spočívající např. v dlouhodobém sponzorování sportovních podniků a týmů. Paradoxně se tak například nejvyšší fotbalová liga u nás jmenuje po výrobci piva Gambrinus, nejvyšší hokejová liga po telekomunikační firmě, basketbalová liga po výrobci nápojů atd. Především spojením sportu a producentů alkoholu vzniká negativní efekt. Přitom například fotbal má podle slov prezidenta fotbalové Sparty Daniela Křetínského „extrémní společenský dopad na výchovu mládeže“ (Motejlek, 2009, s. A10).

1.7.1 Metody skryté reklamy

Reklamní a marketingová komunikace používá zcela běžně některé metody, u nich si masové publikum na první pohled ani neuvedomí, že je manipulováno a ovlivňováno a jejichž dopad není okamžitý, v rovině budování image značky a především celospolečenského mínění však hrají důležitou roli. V oblasti životního stylu například utvrzují společenskou akceptanci užívání některých návykových látek, především tabáku a alkoholu.

1.7.2 Product placement a sponzoring

Metoda product placementu pracuje přímo při výrobě filmů či televizních programů s implementací značek či produktů do děje, značky a výrobky jsou jeho nedílnou součástí a image některých hrdinů – idolů, si bez daného produktu nebo značky vlastně nedokážeme ani představit. Díky této formě působení dnes masové publikum přesně ví, co pije, co kouří, jaké nosí hodinky a jakým jezdí autem. Metoda product placementu umožnila příliv nových prostředků do kinematografie a dokonce nasměrovala vznik specifického „žánru“, který možnosti product placementu rozvinul až k samým hranicím únosnosti, takže obsah vznikajícího uměleckého produktu je přímo podřízen podmínce, aby si v něm „zahrálo“ co nejvíce značek. Takto se postupně vyvíjely jednotlivé řady amerického seriálu Sex ve městě, který je dnes spíše přehlídkou módních značek, šatů, bot a doplňků a děj je tu omezen na roli spojovatele mezi jednotlivými „značkovými“ výstupy. Na jaře 2009 vstoupil do českých multiplexů, které jsou ostatně jako vlajkové lodi současného zábavního průmyslu praktickými nositeli celé řady forem vertikálního reklamního ovlivňování dětí a mladých, film Báječný svět shopaholiků, jehož hrdinkou je dívka, závislá na nakupování. Dává tedy hlavně divačkám vzor v tom, že vášnivě nakupovat je vlastně sexy a zábava, je ale především přehlídkou módních firem, kdy loga designérů jsou vidět v každém záběru (Zemanová, 2009b, s. 24) a z kina se stává obrovský butik. V tomto ohledu jsou české firmy minula, třeba režiséra série Byl jednou jeden polda Jaroslava Soukupa, kde všichni povinně pijí Bohemia sekt nebo pivo Bernard, opravdu na začátku.

Event marketing se zaměřuje na organizování jednorázových událostí typu kulturní, i společenské, hudebně taneční, sportovní či reklamní a prodejní akce. Z hlediska efektu dopadu na účastníky opět negativně působí propojení např. tanečně hudební akce určené teenagerům a producenta alkoholických nápojů. Například nejmasovější a nejvyhledávanější prázdninové taneční akce v Českých Budějovicích sponzoruje a přímo ve svých prostorách organizuje pivovar Budějovický Budvar.

Tapetový efekt skrytých reklamních komunikátů světa módy a oblékání je ve své postati neškodný ve srovnání s jinými druhy propagovaných výrobků. Dokument kanadské televize Tabáková spiknutí (který ČT2 vysílala 21. 11. 2008) odhaluje reklamní praktiky, při nichž už jde o zdraví. Vzorce ovlivňování fungují. Třeba Sharon Stone v Základním instinktu. Svůdná, vyzývavá, sexy, neustále s cigaretou. Která dívka by nechtěla být jako ona? Při premiéře Základního instinktu byla na budově premiérového kina jakoby náhodou reklama právě na inkriminovanou značku dámských cigaret. Travolta Pomádou počínaje se svými filmy prokouří, Mickey Rourke mezi ranami pěstí a sváděním blondýnek nevyndá cigaretu ze svých boxerských rtů, i takový sportovec jako Sylvester Stalone má půlmilionovou smlouvu, v níž se zavazuje, že v pěti svých filmech bude kouřit cigarety dané značky. Po všech formách zákazů propagace tabákových výrobků je skutečně nejničivějším nástrojem uvádění dětí do světa kouření film a televize! Přitom platí, že základem image a mystiky kolem cigaret je přitažlivý obal (www.globaling.com). Funkci přitažlivosti obalu potvrzují i výzkumy kalifornské Stanfordovy univerzity, kde vědci dětem předkládaly identické vzorky jídel v obyčejném obalu a v obalu Mc Donald's. Plných 77% respondentů uvedlo, že ty od Mc Donald's jsou lepší. Autor studie – obezitolog Tom Robinson dospěl k závěru, že *vnímání chuti u těchto dětí bylo pozměněno vlivem značky* (ČTK, 2007).

U starších dětí a teenagerů platí, že o životním stylu, který vedou, o image, vypovídají značky a výrobky, jimiž se obklopují. *„Reklama do našeho život vnesla radikální nominalismus – rozšířila svět na věci a věci na značky: Nepijeme vodu, ale matonku. Značky se samy staly symbolem pro něco – pro zdravé zuby, štíhlou linii, snídani, holení, jídlo, sex, pro všechny oblasti života, v nichž se obklopujeme věcmi, tedy zbožím.“* (Pravdová, 2005, s. 57)

Ustálil se i výběr převládající argumentačních schémat, založených např. na kvantitě („*To chce každý... Doporučuje devět z deseti...*“), kvalitě („*To nejlepší z přírody...*“), minulosti a tradici („*Tradiční české brambůrky...*“) či naopak novosti a pokrokovosti („*Vyměňte starou za novou...*“).

„Značkovost“ se dnes dotýká i sportu a populární hudby. Například mnohonásobná zlatá slavice Lucie Bílá vyrazilo na své podzimní turné 2008 pod hlavičkou sýrů Madeland, turné Čechomoru se v roce 2008 neslo po jménem pojišťovny Kooperativa etc., etc.

1.7.3 Public relations

Stephan Russ-Mohl a Hana Bakičová ve svém Kompletním průvodci praktickou žurnalistikou zmiňují masivní nárůst komunikátů z produkce public relations. *„Chlebem se dá mnohdy dosáhnout více než bičem. Ve většině evropských zemí roste sektor public relations rychleji než žurnalistika. Umění public relations spočívá v tom, podat zprávu díky vlastní přípravě a vytrídění informací tak, aby ten, kdo zprávu zadal, byl vykreslen v co nejlepším světle“* (Russ-Mohl, Bakičová, 2005, s. 56, s. 217). Nabízí se parafráze: Spotřebitelé všech zemí, spojte se, jste vystaveni ohromnému tlaku nadnárodních značek, které to s vámi a vašimi dětmi umí. *„Reklama podporuje podstatná přesvědčení, jež tvoří páteř dané kultury.“* (Burton - Jiráček, 2001, s. 267)

Země se silnou kulturní tradicí se těmto tlakům víceméně brání, země s menšími tradicemi hůř. *„Kulturně estetické normy postmoderního světa zahrnují odmítnutí. Úcty k tradici, hledání novosti a vynalézavosti, okamžité potěšení, euforii, nevázanost, hravost, parafráze, koláže a nesourodost“* (McQuail, 1999, s. 82). Postmoderní kultura je podle Denise McQuaila vedle informatizace, internacionalizace a individualizace základním sociálním trendem, které mají význam pro masovou komunikaci. Postmodernismus se staví proti koncepci ustálených měřítek, dává přednost jevům, které jsou momentální a pomíjivé. Postmoderní kultura je prchavá, nelogická, kaleidoskopická a požitkářská, v podmínkách masových médií dává přednost audiovizuálním médiím před tištěnými a módě před tradicí. (McQuail, 1999, s. 48).

Koncepce masové společnosti se vyvíjí desítky let. Antonina Kloskowská v šedesátých letech definovala některé její atributy: V masové společnosti převládá přesvědčení o všemocnosti masových médií, bezbranní atomizovaní jedinci jsou vydáni na milost totalitárním ideologiím a propagandě a jsou pod silným vlivem médií. Žádná konkrétní společnost však tomuto schématu zcela neodpovídá, neboť žádná z nich není zcela atomizovaná, zbavená relativně odlišných lokálních společenství. Koncepce však vysvětluje některé rysy chování masmédií. Jejich postupná standardizace a kosmopolitnost však oslovují publikum – spotřebitele - jako neindividualizovanou skupinu a fakticky s ním nakládají jako s masou. *„Masová kultura je druhotným produktem průmyslové revoluce podobně jako urbanizace a industrializace.“* (Kloskowska, 1967, s. 69)

1.7.4 Životní styl jako základní determinanta zdraví

Obecně známé definice obvykle uvádějí, že zdravotní stav jedinců utváří a formuje řada společenských, ekonomických, osobnostních, medicínských, ekologických, antropologických a dalších činitelů, které jsou spolu ve vzájemné interakci a podílejí se na kvalitě života a v konečném důsledku i na jeho délce. Základními okruhy, jež formují zdravotní stav, jsou biologický základ každého jedince, jeho životní styl, životní a pracovní prostředí, v němž se po převážnou dobu nachází, a dále kvalita péče o zdraví. V průběhu let se poněkud mění důležitost, jíž jednotliví autoři přikládají základním determinantům, ale obecně platí, že stále větší váha je přikládána nevhodnému způsobu života. Někteří autoři, například Kukla, uvádějí, že životní styl ovlivňuje zdraví až ze šedesáti procent. Asi dvacetiprocentní podíl přikládají nevhodnému pracovnímu a životnímu prostředí a dále nesprávné nebo nedostupné lékařské péči a vrozeným vadám a dědičné zátěži. Životní styl má zásadní vliv na zdraví, uplatňuje se v etiologii, prevenci i léčbě komplexních chorob, píše Kunzová s Hrubou (Kunzová – Hrubá, 2013). Životní styl je definován jako způsob života založený na zjištěných vzorcích chování, které ovlivňují zdraví v pozitivním či negativním slova smyslu (Kunzová – Hrubá, 2013). Jak uvádí Holčík, životní styl, respektive chování každého jedince, je formováno a) jeho individuálními osobnostními charakteristikami, b) sociálními podmínkami a c) vlastnostmi životního prostředí (Holčík, 2010). Raudenská s Javůrkovou uvádějí, že na individuální úrovni se uplatňuje genetická vloha a osobnost jedince, jeho charakteristiky vrozené i získané, jeho postoje, potřeby, motivace vědomé i nevědomé, hodnotový žebříček, myšlení, emoční prožívání či tolerance k zátěži. A vnější pozorovatelné chování je pouze jedním z aspektů chování, další jsou aspekty kognitivní, emoční či fyziologické. Vzájemně se ovlivňují a jejich systémové propojení je podkladem propojení psycho - somatického (Raudenská – Javůrková, 2011).

Jak píše Provazík s Komárkem, v evropském kontextu pod pojmem životní styl sledujeme především výživové zvyklosti a stravovací návyky, pohyb, konzumaci alkoholu, tabáku a dalších návykových látek, stav životního prostředí, psychické potíže, (Provazník, Komárek et al., 2003, 2004) a sociální psychosociální determinanty jako zátěž, stres, ztráta zaměstnání a nezaměstnanost, chudoba, sociální vyloučení atp., jak je popisuje např. Kebza. (Kebza, 2005)

Urie (Jurij) Bronfenbrenner pracoval na teorii bioekologických systémů (Ecological Systems Theory, Growth and Development Theory), navazující mj. například na práci

Arnolda Gesella z poloviny minulého století, podle níž působí na vývoj jedince rozličné environmentální vlivy na různých úrovních. Do mikrosystému řadí přímé vlivy na organismus. Mezosystém představuje především rodina a škola, případně náboženství. Exosystém pak normy a pravidla související např. s pracovním prostředím či vzděláváním a též předmět mého zkoumání, tedy masmédia a reklama. Do makrosystému patří další nadstavba, například sociokulturní hodnoty a normy společnosti, ekonomika, politický systém či národnost a etnikum jedince. Do tzv. chronosystému pak nadčasové události jako jsou technologický pokrok, velké hospodářské etapy jako například krize či konjunktury, války atp. (Bronfenbrenner, 1998)

Životní styl má podle Kunzové s Hrubou zásadní vliv na zdraví, uplatňuje se v etiologii, prevenci i léčbě komplexních chorob. Sociální determinanty zdraví, jež mne v této práci zajímají především, se vyvíjejí v čase a prostoru a působí na mnoha úrovních společnosti a jejich efekt se během života jedince kumuluje (Kunzová – Hrubá, 2013). Bezpochyby tedy mezi klíčové determinanty patří i média a reklama.

Pro naše potřeby se v praktické části budeme věnovat především využití volného času, koníčkům, pohybové aktivitě, stravovacím návykům a zkušenostem dětí s užíváním nelegálních návykových látek, především tabáku, alkoholu, konopných látek, rozpustidel a dalších nelegálních drog (LSD, heroin, kokain) atp. Zjištěné výstupy budu porovnávat s validními daty mezinárodních studií, především ELSPAC, ESPAD, HBSC, daty v rámci Drogového informačního systému (DIS) a dalšími.

Průřez epidemiologickými studiemi totiž potvrzuje, trvale a opakovaně, vliv modifikovaných faktorů životního stylu na zdraví, především na výskyt chronických neinfekčních onemocnění. Nevhodná výživa s nadměrným obsahem energie, která se podílí na tvorbě tukové tkáně, nadváhy a obezity, diabetu a kardiovaskulárních onemocnění, nízká pohybová aktivita jako silný rizikový faktor, podílející se na celkové mortalitě na chronická neinfekční onemocnění a předčasné smrti, kouření jako hlavní preventabilní příčina karcinomů, kardiovaskulárních onemocnění, plicních chorob a předčasné smrti (Kunzová – Hrubá, 2013) či abúzus alkoholu jako nejdestruktivnější návykové látky s nejzávažnějšími dopady (Nutt. et al., 2010), se uplatňují jako významné behaviorální rizikové faktory, které jsou sice obtížně měřitelné, ale potenciálně modifikovatelné (Yusuf et al., 2004). Jak píše profesor Salim Yusuf, tyto faktory a modely chování jsou „příčinami příčin“ a jejich interakce a

kombinace s dalšími „příčinami příčin“ pak vede k negativnímu zdravotnímu jevu respektive ke konkrétní komplexní chorobě (Yusuf et al., 2004).

Nejvýznamnější negativní jevy životního stylu české populace popisují například výstupy evropských a mezinárodních studií. Zpráva OECD a Evropské komise za rok 2010 definuje jako hlavní problémy v ČR především nadprůměrnou spotřebu alkoholu, zvýšený výskyt obezity, nízkou spotřebu ovoce a zeleniny, kritizována je též nadprůměrná konzumace tabáku ve věkové skupině 13 – 15 let, kterou potvrzuje i kohoutová studie ELSPAC (Kunzová – Hrubá, 2013). Pravidelně pracuji i s jednotlivými výstupy ESPAD a proto jsem se ve výzkumné části v souvislosti s dopady reklamních sdělení zaměřil především na oblast trávení času a pohybové aktivity, stravovacích návyků, znalostí a postojů ke zdravému jídelníčku, zkušeností a postojů ke konzumaci některých návykových látek, především tabáku a alkoholu.

Podobné výstupy nabízí i jednotlivé studie HBSC. Víceméně se opakují zjištění, která již známe: Nadváha a obezita zhruba u třetiny sledované populace dětí, růst kuřáctví u dívek, růst spotřeby alkoholu u dětí, růst konzumace sladkostí, růst počtu hodin strávených za počítačem a dále růst počtu dětí s vadným držením těla, s bolestmi v zádech a bolestmi hlavy.

Cestou k řešení těchto nepříznivých epidemiologických dat posledních let je snížení výskytu rizikových faktorů vzniku chronických onemocnění tedy včetně dostupnosti a reklamy na návykové látky (tabák, alkohol), snížení celkového energetického příjmu a zvýšení výdeje především zdravým pohybem a sportem. Společně se snižováním rizikových faktorů má společnost prostředky k posílení a růstu pozitivních faktorů životního stylu včetně faktorů sociálních jako je edukace dětí ke zdravému životnímu stylu a obecně růst vzdělání a příjmů, s nimiž roste i podíl osob se zdravým životním stylem.

Stanovování dlouhodobých prognóz z hlediska žurnalistiky je neseriózní.

Z dlouhodobého hlediska jsme všichni mrtví

John Maynard Keynes⁶¹

1.8 Děti jako obchodní artikl

Teorii masové komunikace zahájil sociolog Paul Felix Lazarsfeld komunikačními výzkumy v třicátých a čtyřicátých letech 20. století. Velkými postavami mediální teorií byli například Max Weber či sociolog médií Denis Mc Quail. Mediální studia kladla důraz na vztah mezi kulturními produkty a společenským kontextem jejich produkce a užití s ohledem na rasu, enticitu, třídní zakotvení a rod. Zkoumala efektivitu médií z hlediska politického, ideologického a samozřejmě i reklamního. Například teorie užití a uspokojení (*Uses and gratification theory*) jež modelovala využívání médií a požitků z nich (Jeřábek, 1997, s. 28). Produktem globalizace je přirozeně i globalizace médií – rovněž mediální produkty mají tendenci k zestejňování, homogenizaci, a to v nadnárodní úrovni. K tomu přispívá i globální reklama, loga, vertikální i horizontální koncentrace a monopolizace vyústující ve vznik nadnárodních mediálních domů, spojujících prvky mediální i reklamní komunikace v provázaný celek se společnými cíli. Tento fakt se projevuje v redakční oblasti v obsahu i kvalitě zpravodajství, které je globalizováno tématicky i zdrojově. „Éra žurnalistická“ byla spojena s moderní dobou a existencí národních států. Podle některých teoretiků masmédií, například Aldheida, nastává postupně epocha „postžurnalistická“ v níž žurnalistika v tradiční podobě tvůrčí investigativní novinářské práce nemá místa a je nahrazována produkty, které jako žurnalistické vypadají, ale jsou výsledkem práce vlivových agentur, public relations, lobbyistických skupin, státních institucí, které nabízejí prostřednictvím tiskových odborů produkty, které vyhovují formálním potřebám zpravodajství, obsahem a především zdroji vzniku však nejsou redakčním novinářským produktem (Aldheide, 1995).

Postmoderní individualizovaná společnost akceleruje význam mediováných zkušeností, jež mají obecně vyšší hodnotu než realita nemedializovaná. Globalizace přinesla podle Giddense zintenzivnění celosvětových sociálních vztahů do té míry, že dění lokální je determinováno událostmi, jež se udály na vzdáleném místě planety (Giddens, 2003). Například medializovaný výskyt prasečí chřipky v Mexiku obratem, v průběhu hodin, ovlivnil příjmy českých farmaceutických firem a výrobců zdravotnických ochranných

⁶¹ Keynes, J. M. in: Russ-Mohl- Bakičová, 2003, s. 23.

pomůcek. „*Současně s plíživým a konfliktním rozvolňováním sociálních vztahů dochází k zesilování tlaků směrem k lokální autonomii a regionální kulturní identitě.*“ (Giddens, 2003, s. 63)

Těmto trendům naslouchají marketingoví analytici i politici. Například Václav Klaus na euroskepticismu založil filozofii nového a záhy též zavrženého politického subjektu - strany Libertas - využívajíc decentralistických tendencí odpůrců EU jako politického produktu globalizace. Produkty mediální komunikace mají několik společných atributů: Jsou určeny ke krátkodobé konzumaci, jsou produkovány formálními organizacemi s vnitřní stratifikací, jsou multiplikovány vyspělými technologiemi a distribuovány rozdílnými technikami, jsou určeny ke spotřebě masovému anonymnímu publiku, jsou periodické, obvykle s denní, týdenní nebo měsíční periodicitou, veřejné, většinou (krom nových médií) jednosměrné, s odloženou zpětnou vazbou (Kunczik, 1995, s. 17). Posláním všech médií je zjednodušovat lidskou zkušenost tím, že z ní celé části vynechává (Zingrone, 2001, s. 24). Modely konfliktu zdůrazňují střety a nerovnosti – společenské zdroje jako síla, peníze, významy, mravy, emoce, požitky, sláva jsou ve společnosti distribuovány nerovnoměrně a média mají schopnost rozdíly v distribuci zdrojů ovládat (Herman – Chomsky, 1988). Média disponují symbolickou mocí: Mají schopnost zasahovat do toku dění, ovlivňovat jednání ostatních a vytvářet události tím, že vyrábějí a přenášejí symbolická sdělení (Thompson, 1990, s. 16).

Publikum včetně dětí představuje pro většinu médií základní obchodovatelný artikl, jež nabízejí podavatelům reklamy. Zadavatelé proto musí pro efektivní reklamní komunikaci znát řadu údajů, čtenost či sledovanost, podíl na trhu, strukturu osloveného publika, jeho návyky, orientace, postoje, preference. Se stoupajícím významem mediální komunikace rostou snahy elit dostat její průběh pod kontrolu a využít ji ve svůj prospěch, tedy ovlivnit s využitím prostředků, jež mají média k dispozici, postoje či chování jednotlivců, skupin či celé společnosti. Podstatou tohoto ovlivňování je vždy nějaký posun v postojích, tedy v zobecněném hodnocení nějakého objektu (Bryant - Thompson, 2002, s. 155) ať již je z oblasti politiky či názoru na produkt či značku. Ovlivňování – pesvaze, se uskutečňuje dvěma základními způsoby – přímo a periferně. Přímý model je spíše přesvědčovací, periferní spíše manipulativní a sugestivní povahy (Petty - Cacioppo, 1981).

Reklamní komunikace vstoupila do českého mediálního prostředí s plnou intenzitou vpřed více než dvacet lety. Za tu dobu se zformoval reklamní trh, vyvíjelo se publikum. Reklamní trh nyní řídí totožné mechanismy jako ostatní oblasti podnikání. Nastupující

krize stlačila například v českých televizích ceny na polovinu. Jak uvádějí Luňáková s Beránkem (2009) v březnu 2009, ještě v roce 2008 platily firmy českým televizím za zásah⁶² jednoho procenta cílové skupiny dvacet až třicet tisíc korun, dnešní ceny jsou patnáct i dvanáct tisíc.⁶³ Běžný divák přechodný stav úbytku reklam přivítal, vysílání získalo spád, protože z času, stráveného před televizní obrazovkou, dostane více programu, který si dobrovolně vybral, oproti reklamám, které si obvykle nevybírál. Pravidelné výzkumy Postoje české veřejnosti k reklamě, které ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur, Českou marketinkovou společností a Českým sdružením pro značkové výrobky realizuje společnost Faktum Invenio vyplývá, že v roce 2009 byly Češi nejvíce přesyceni reklamou v největších českých komerčních televizích Nova a Prima. O televizi Nova si to mysleli čtyři z pěti občanů, u televize Prima tři ze čtyř občanů. Pocit přesycenosti reklamou ve veřejnoprávní televizi má necelá polovina populace. V ostatních klasických masmédiích je vnímání intenzity reklamy na mnohem nižší úrovni.⁶⁴ Vzhledem k institucionálnímu charakteru reklamní komunikace jde o typ komunikace masové, veřejné a neosobní ve smyslu osobní neznalosti každého adresáta a příjemce sdělení. Orientuje se na spotřebitele, je zacílena na jeho nejnítější přání a až potom na potřeby skutečně nebo uměle vytvářené. Konstruovaný typ vhodných příjemců je označován jako cílová skupina. Cílové skupiny jsou velmi diferencované soubory. Vztah zadavatele k cílovým skupinám je aktem vypočítavým, ne sociálním. Zadavateli nejde o uspokojování potřeb, jde mu o to, jak tyto potřeby vyvolat. Specifiky dětské cílové skupiny jako příjemců reklamních sdělení je jejich emocionálnost a minimální životní empirie. Základním předpokladem recepce je schopnost rozumět komunikátu, proto jsou jazyk, děj a další výrazové prostředky reklamních sdělení přizpůsobeny schopnostem a stereotypům vnímání dané věkové skupiny. Děti a mládež kladou důraz na svobodu, volnost, zábavu. Mají tendenci k napodobování vzorů, názorotvornou roli ve vrstevnické skupině hrají též opinion leaders – přirození vůdci. Jednou ze základních dimenzí životního stylu dětí a teenagerů je důraz na prožívání volného času.⁶⁵ Této oblasti, tedy sledování konkrétních atributů životního stylu českých dětí a výzkumu působení reklamních komunikátů na jejich vývoj, se věnuje praktická část této práce.

⁶² Zásah - reach, určuje počet osob zasažených médii

⁶³ In: Luňáková, Z – Beránek, J. (2009)

⁶⁴ In: Faktum Invenio: Češi a reklama 2009 – Proměny postojů české veřejnosti k reklamě, <http://www.factum.cz/tz333>, cit. 3.3.2009

⁶⁵ Volný čas jako jedna z dimenzí životního stylu blíže v Dufková- Urban – Dubský, 2008.

2. Cíl práce a hypotézy

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňují reklamní sdělení názory a postoje dětí v oblasti životního stylu, sledování dopadů a výsledků působení reklamních technik, forem a nosičů na spotřebitelské chování a budování návyků cílové skupiny a též zmapovat některé aspekty životního stylu dětí, popis a sumarizace postojů, návyků a chování cílové skupiny.

Prvním dílčím cílem je monitoring forem, časování a technik dominantních nosičů reklamy cílené na děti.

Druhým dílčím cílem je monitoring a sumarizace dopadu reklamního působení na životní styl, chování a budování postojů a spotřebitelských návyků sledovaného souboru.

Třetím dílčím cílem je monitoring postojů, názorů a zvyklostí v oblasti životního stylu, především využití volného času, stravovacích návyků a spotřebitelského chování.

2.2 Hypotézy

Následující hypotézy byly stanoveny na základě mých dlouholetých zkušeností s problematikou v oblasti mediální a marketingové komunikace. Vycházel jsem i ze zkušeností posledních let z oblasti zdravotnického managementu ochrany veřejného zdraví a výkonu státní zdravotní politiky. Třetím zdrojem bylo studium odborné literatury a epidemiologických statistik a dat.

V souvislosti s cíli a dílčími cíli práce byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Reklama ovlivňuje stravovací návyky sledovaného souboru
2. Rodiče ovlivňují spotřebitelské chování svých dětí
3. Existuje skrytá reklama na tabákové výrobky
4. Děti znají reklamu na alkohol

2.3 Operacionalizace

Operacionalizace vychází z logiky otázek, týkajících se rodinného života, komunikace, trávení volného času, aspektů reklamního působení na respondenty, znalosti a oblíbenosti reklam, spotřebitelskému chování, dále stravovacím návykům a dalším aspektům životního stylu, postojům ke kouření, pití alkoholu a užívání návykových

látek a zkušeností s těmito látkami. Otázky byly konstruovány vzhledem k věku respondentů.

Sběr dat byl organizován tak, že vyplňování dotazníků probíhalo po dohodě s řediteli nebo profesory gymnázií v rámci vyučovací hodiny předmětu Výchova k občanství nebo Zdravověda za přítomnosti autora výzkumu, který na místě vysvětlil případné dotazy.

Rodinné prostředí bylo mapováno následovně:

- struktura rodiny
- vzdělání rodičů
- zájem rodičů
- protektivita rodičů
- komunikace uvnitř rodiny

Jednotlivé okruhy týkající se rodinného prostředí, zjišťující míru vzájemné komunikace a zájmu rodičů byly operacionalizovány takto:

- úplně
- docela dost
- ne moc
- vůbec ne

Otázky týkající se názorů respondentů na to, zda se jejich rodiče řídí reklamou byly operacionalizovány takto:

- ano
- spíše
- spíše ne
- ne, nikdy

Otázka týkající se vlastního názoru respondenta na to, Jak zdravě se stravuje, byla operacionalizována takto:

- myslím že ano
- spíše ano
- mohlo by to být lepší
- asi jím zdravě

Otázka týkající se snídane byla operacionalizována takto:

- snídám pravidelně
- snídám spíše pravidelně
- spíše nesnídám
- vlastně nikdy nesnídám

Otázka týkající se spokojenosti s postavou byla operacionalizována takto:

- ano, jsem
- ne, nejsem
- nevím, je mi to jedno

V práci zkoumáme tyto návykové látky:

- cigarety/tabák
- pivo
- víno
- tvrdý alkohol
- marihuana
- inhalanty/lepidlo
- pervitin
- extáze
- utišující léky bez lékařského předpisu
- další nelegální drogy (heroin, kokain, LSD...)

Míra rizik poškození zdraví – respektive hrozící nebezpečí z užívání tabáku, pití alkoholu a nezdravých potravin byla vyjádřena takto:

- žádné
- malé
- střední, mohou onemocnět
- velké, mohou i zemřít
- nevím

Míra užívání nelegálních návykových látek byla podle standardní metodiky vyjádřena takto:

- nikdy
- ano, ale ne za poslední rok

- ano, přibližně jednou měsíčně
- ano, přibližně jednou týdně
- ano, přibližně každý den

Předpoklad budoucího užití byl podle standardní metodiky operacionalizován takto:

- ne, nikdy
- asi ano
- už jsem látku vyzkoušel

3. Metodika výzkumu

3.1 Použité metody sběru dat a zpracování

Pro zpracování teoretické části byla použita sekundární analýza dat českých a zahraničních monografií, odborného tisku, epidemiologických studií, elektronických zdrojů, sociologických analýz, rešerše médií, zdrojů Drogového informačního systému ČR, studentských a doktorských prací FSV UK a marketingových analýz.

Pro primární sběr dat byla použita metoda dotazování, technika dotazníku

Dotazník obsahoval 38 otázek, byl konstruován s ohledem k věku respondentů Pro zpracování teoretické části práce byla použita sekundární analýza dat, především českých a zahraničních monografií, odborného tisku, epidemiologických studií, výročních zpráv a elektronických zdrojů.

Pro primární sběr dat byla použita metoda dotazování, technika dotazníku.

Metoda dotazování technikou dotazníku vyplňovaného a sbíraného ve školní třídě byla zvolena především z těchto důvodů:

- sběr dat se odehrál v krátkém časovém úseku a respondenti měli - i vzhledem ke svému věku – větší pocit anonymity a jejich odpovědi tedy byly otevřenější
- vyplňování dotazníku se uskutečňovalo v průběhu vyučování a vzhledem k přítomnosti tazatele či pedagogického pracovníka bylo možné případné dotazy nebo nejasnosti ze strany respondentů vysvětlit hned v průběhu vyplňování.
- tímto způsobem též byla zaručena maximální návratnost dotazníků a úplnost jejich vyplnění.

Dotazník obsahoval celkem 38 otázek a byl konstruován a členěn s ohledem k věku respondentů do tématických baterií, zaměřujících se na zjištění osobních údajů respondentů, socioekonomických údajů, rodinnou anamnézu, volnočasové aktivity, dosavadní zkušenosti s návykovými látkami, postoji k návykovým látkám a informovanosti respondentů v oblasti zdraví. Vzhledem k času určenému na vyplnění dotazníku a především věku respondentů proto nemohl být dotazník dlouhý a obsahoval i více uzavřených otázek.

Byl koncipován s orientací na tyto okruhy:

- identifikační a základní demografické okruhy
- rodinné prostředí, jeho základní zmapování
- komunikace v rodině
- volný čas a jeho využití

- postoje a důvěra k reklamním sdělením
- zkušenosti s působením reklamních sdělení
- otázky týkající se stravovacích návyků
- otázky týkající se zdravého životního stylu
- zkušenosti s konzumací tabáku a postoje k ní
- zkušenosti týkající se konzumace alkoholu a postoje k ní
- zkušenosti týkající se konzumace dalších nelegálních návykových látek a postoje k ní
- postoje ke zdravotním rizikům plynoucím z konzumace vybraných návykových látek

Celkem bylo rozdáno 260 dotazníků, vyplněno a odevzdáno bylo 251 dotazníků (96,54 %), devět studentů (3,46 %) odmítlo anonymní dotazník vyplnit s odkazem na zákaz rodičů cokoliv sdělovat o svém osobním životě. Celková návratnost řádně vyplněných dotazníků tedy byla 96,54 %. Sběr dat byl uskutečněn ve školním roce 2008/2009. Výsledky dotazníku tak mohly být vyhodnoceny na základě 251 vyplněného dotazníku.

3.2 Charakteristika cílové populace

Základní soubor tvořili obyvatelé ČR, výběrový soubor byl víceetapový, vybraný kvótním výběrem. Prvním stupněm výběru byla vybrána víceletá gymnázia v regionu (okresech Č. Budějovice a Č. Krumlov), druhým stupněm byl výběr kvótou, kde kvótou pro výběr respondentů byla jejich docházka do sekundy nebo tercie víceletého gymnázia

Celkem bylo analyzováno 251 vyplněných dotazníků

Při vyplňování dotazníků byli přítomni jednotliví vyučující společenských předmětů (Zdravověda, Výchova k občanství) a výzkumník.

Soubor celkem tvořilo 131 dívek a 120 chlapců, studentů sekundy víceletého gymnázia v Jihočeském kraji.

Nejmłodší žáci uváděli věk 11 let, nejstarší uváděli věk 15 let.

Věk 11 let uváděli 2 respondenti (0,80 %), věk 12 let 19 respondentů (7,57 %), věk 13 let 86 respondentů (34,26 %), věk 14 let 87 respondentů (34,66 %) a věk 15 let uvádělo 56 respondentů (22,31 %).

Minimální věk byl uváděn 11 let, 25 % kvantil 13,00, medián 14,00, průměr 13,71, 75 % kvantit 14,00, maximum 16.

3.3 Metodika statistického vyhodnocení

Za účelem základního zpracování informací získaných na základě dotazníkového šetření byly aplikovány postupy používané pro zpracování kategoriálních dat. K získání prvotní představy o povaze dat byly sestrojeny prostřednictvím jednostupňového třídění tabulky četností, obsahující všechny typy četností. Pro charakterizování variability odpovědí s kategoriálním charakterem byl v některých případech využit tzv. „skutečný nominální rozptyl“ spolu s výpočtem jeho oboru hodnot. Tam, kde to bylo vhodné, byly sestrojeny kontingenční tabulky obsahující absolutní četnosti. Na jejich základě (vycházeno z absolutních četností) byl vzhledem ke stanoveným hypotézám použit test na shodu multinomických rozdělení. Formálněji jej lze specifikovat následovně:

$$H_0 : \pi_{i1}; \pi_{i2} \dots; \pi_{ij} \text{ jsou shodná pro } \forall i$$

$$H_A : \text{non } H_0$$

Jinými slovy nezáleží na řádkovém indexu (Pozn.: po transpozici kontingenční tabulky by toto tvrzení platilo pro sloupce). V některých případech byla pro detailnější rozbor získaných kontingenčních tabulek použita grafická metoda, při které byla vynesena tzv. Pearsonova rezidua.

Výsledky testování hypotézy byly interpretovány ve všech provedených testech na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, tj. s 95 % spolehlivostí.

4. Výsledky

V tabulce č. 1 je ilustrováno rozdělení souboru dle pohlaví. Většina, tj. 52,1912 % respondentů byla tvořena ženami. Variabilitu „pohlaví“ lze charakterizovat jako velmi vysokou. Hodnota skutečného nominálního rozptylu v tomto případě činila 0,4990397. Obor hodnot skutečného nominálního rozptylu je pro tento počet odpovědí a kategorií definován intervalem [0,0; 0,500].

Tab. 1: Tabulka rozdělení četností zachycující údaje o pohlaví sledovaných respondentů.

<i>Pohlaví</i>	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Dívky	131	52,1912	131	52,1912
Chlapci	120	47,8088	251	100

Průměrný věk sledovaných respondentů je necelých 14 let (tab. 2). Přičemž polovina respondentů je mladších čtrnácti let. Dále lze uvést, že 75 % respondentů je rovněž mladších čtrnácti let. Nejstarším respondentem byl šestnáctiletý respondent. Vzhledem k malému počtu obměn věku žáků bude dále uvedena i tabulka četností:

Tab.2: Základní popisné charakteristiky pro věk respondentů.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
11.00	13.00	14.00	13.71±0,936	14.00	16.00

Nejvíce respondentů bylo ve věku třinácti let. Konkrétně šlo o 86 respondentů. Druhá nejčetnější kategorie byla tvořena čtrnáctiletými (těch bylo 34,6614 %) (tab. 3). Variabilitu „věku žáků“, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření lze charakterizovat jako velmi vysokou. Hodnota skutečného nominálního rozptylu v tomto případě činila 0,7068. Obor hodnot skutečného nominálního rozptylu je pro tento počet odpovědí a kategorií definován intervalem [0,0; 0,833].

Tab. 3: Tabulka rozdělení četností zachycující údaje o věku sledovaných respondentů.

<i>Věk</i>	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
11	2	0,7968	2	0,7968
12	19	7,5697	21	8,3665
13	86	34,2629	107	42,6295
14	87	34,6614	194	77,2908
15	56	22,3108	250	99,6016

Téměř polovina (43,83 %) respondentů žije na venkově (tab 4). Variabilitu „bydliště“ lze charakterizovat jako velmi vysokou. Hodnota skutečného nominálního rozptylu v tomto případě činila 0,4924. Obor hodnot skutečného nominálního rozptylu je pro tento počet odpovědí a kategorií definován intervalem [0,0; 0,500].

Tab. 4: Tabulka rozdělení četností zachycující údaje o pohlaví sledovaných žáků.

<i>Místo</i>	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Na venkově	110	43,8247	110	43,8247
Ve městě	141	56,1753	251	100

Průměrný věk sourozenců sledovaných respondentů je něco málo přes jedenáct let. Přičemž polovina sourozenců je mladší než jedenáct let. Dále lze uvést, že 75 % sourozenců respondentů je rovněž mladších šestnácti let. Nejstaršímu sourozenci respondenta bylo 25 let (tab. 5, 6).

Další osoby žijící v domácnosti s respondentem:

Pokud jde o další osoby, se kterými respondenti žijí ve „společné domácnosti“, pak lze říci, že šlo v 6 případech o babičku. V 11 případech o oba prarodiče a v jednom případě šlo o strýce a tetu.

Tab. 5: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi na otázku „S kým doma žiješ?“

<i>Doma žiješ s:</i>	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
S matkou	18	7,1713	18	7,1713
V úplné rodině	21	8,3665	39	15,5378
V úplné rodině se sourozencem	135	53,7849	174	69,3227
V úplné rodině se sourozencem a dalšími lidmi	6	2,3904	180	71,7131
V úplné rodině s dalšími lidmi	2	0,7968	182	72,51
S matkou a nevlastním otcem	3	1,1952	185	73,7052
S matkou a nevlastním otcem a sourozencem	21	8,3665	206	82,0717
S matkou, nevlastním otcem, sourozencem a dalšími lidmi	6	2,3904	212	84,4622
S matkou a sourozencem	28	11,1554	240	95,6175
S matkou sourozencem a jinými lidmi	1	0,3984	241	96,0159

S matkou a dalšími lidmi	5	1,992	246	98,008
b) s otcem	2	0,7968	248	98,8048
S otcem a nevlastní matkou	2	0,7968	250	99,6016
S otcem a sourozencem	1	0,3984	251	100

Tab. 6: Základní popisné charakteristiky pro věk sourozence se kterým respondent žije.

Min	25%kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75%kvantil	Maximum
1.00	6.75	11.00	11.25± 5.93	16.00	25.00

Tab. 7: Tabulka rozdělení četností zachycující údaje o vydělání otce sledovaných žáků.

Vzdělání otce	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Základní	1	0,3984	1	0,3984
Vyučen	35	13,9442	36	14,3426
Maturita	89	35,4582	125	49,8008
Vysokoškolské	72	28,6853	197	78,4861
Nevím	54	21,5139	251	100

Nečastější - tj. modální kategorií vzdělání otce je úplné středoškolské vzdělání. Ve sledovaném souboru toto vzdělání otce uvedlo 89 respondentů (35,458 % z celkového počtu). Druhou nejtypičtější odpovědí respondentů na otázku týkající se vzdělání otce byla kategorie “vysokoškolské” (72 respondentů, tj. 28,6853 % z celkového počtu). Naopak nejméně početnou kategorií byla kategorie „základní vzdělání“. Pomocí této kategorie odpověděl pouze jeden respondent.

Nečastější - tj. modální – kategorií je v případě vzdělání matky úplné středoškolské vzdělání. Ve sledovaném souboru toto vzdělání matky uvedlo 82 respondentů (32,67 % z celkového počtu). Druhou nejtypičtější odpovědí respondentů na otázku týkající se vzdělání matky byla kategorie “vysokoškolské” (74 respondentů, tj. 29,48 % z celkového počtu). Naopak nejméně početnou kategorií byla kategorie „základní vzdělání“. Pomocí této kategorie odpověděli pouze čtyři respondenti (tab. 8).

Tab. 8: Tabulka rozdělení četností zachycující údaje o vydělání matky sledovaných respondentů.

Vzdělání matky	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Základní	4	1,5936	4	1,5936
Vyučena	45	17,9283	49	19,5219
Maturita	82	32,6693	131	52,1912
Vysokoškolské	74	29,4821	205	81,6733
Nevím	46	18,3267	251	100

Další otázky byly zaměřeny **na oblast komunikace uvnitř rodiny a kvality rodinného života**.

Více než polovina respondentů si povídá s rodiči o tom, co je zajímavá. Nejčetnější - modální kategorií byla odpověď "Docela dost", pomocí které se vyjádřilo plných 46,22 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Ne moc", pomocí které odpovědělo 65 respondentů (tab. 9).

Tab. 9: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi na otázku, zda si respondent povídá se svými rodiči o tom, co jej zajímavá.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Docela dost	116	46,2151	116	46,2151
Ne moc	65	25,8964	181	72,1116
Úplně	59	23,506	240	95,6175
Vůbec ne	11	4,3825	251	100

Většina rodičů věděla, co dělají jejich děti ve volném čase. Nejčetnější - modální kategorií byla odpověď "Docela dost", pomocí které se vyjádřilo 50,2 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Úplně", pomocí které odpovědělo 35,06 % respondentů (tab. 10).

Tab. 10: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje k tvrzení „Moji rodiče obvykle vědí, kde jsem a co dělám ve volném čase.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Docela dost	126	50,1992	126	50,1992
Ne moc	27	10,757	153	60,9562
Úplně	88	35,0598	241	96,0159
Vůbec ne	10	3,9841	251	100

Většina rodičů znala přátele svých dětí. Modální kategorií byla odpověď "Docela dost", pomocí které se vyjádřilo 53,79 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Úplně", pomocí které odpovědělo 25,1 % respondentů. Nejméně preferovanou

kategorií byla odpověď "Vůbec ne". Tu udalo pouze 9 respondentů, tj. 3,5857 % z 251 respondentů (tab. 11).

Tab. 11: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje k tvrzení „Moji rodiče znají většinu mých přátel, se kterými trávím volný čas.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Docela dost	135	53,7849	135	53,7849
Ne moc	44	17,5299	179	71,3147
Úplně	63	25,0996	242	96,4143
Vůbec ne	9	3,5857	251	100

Většina rodičů se zajímala o práci svých dětí ve škole. Modální kategorií byla odpověď "Úplně", pomocí které se vyjádřilo plných 55,38 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Docela dost", pomocí které odpovědělo 33,47 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "Vůbec ne". Tu uvedli pouze 4 respondenti (1,59 % z 251 respondentů, tab. 12).

Tab.12: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů k tvrzení „Moji rodiče se zajímají o mou práci ve škole.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Docela dost	84	33,4661	84	33,4661
Ne moc	24	9,5618	108	43,0279
Úplně	139	55,3785	247	98,4064
Vůbec ne	4	1,5936	251	100

Většina rodičů se zajímala o aktivity svých dětí ve volném čase. Modální kategorií byla odpověď "Docela dost", pomocí které se vyjádřilo 42,63 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Úplně", pomocí které odpovědělo 102 respondentů (40,64 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "Vůbec ne". Tu uvedlo pouze 9 respondentů (3,58 % z 251 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 13).

Tab. 13: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů k tvrzení „Moji rodiče se zajímají o mé aktivity ve volném čase.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Docela dost	107	42,6295	107	42,6295
Ne moc	33	13,1474	140	55,7769
Úplně Vůbec	102	40,6375	242	96,4143
ne	9	3,5857	251	100

Další otázky byly zaměřeny na způsoby trávení volného času. Většina respondentů uvedla, že svůj volný čas věnuje sportu. Z tabulky četností je zřejmé, že 75,29 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 24,7 % pak negativně (tab. 14) .

Tab. 14: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: sport?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	189	75,2988	189	75,2988
Ne	62	24,7012	251	100

Pouze nepatrná část respondentů navštěvuje nějaký školní kroužek. Z tabulky četností je zřejmé, že 12,75 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 87,25 % pak negativně (tab. 15).

Tab. 15: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: školní kroužek?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	32	12,749	32	12,749
Ne	219	87,251	251	100

Většina respondentů nenavštěvovala ani žádný mimoškolní kroužek. Z tabulky četností je zřejmé, že 41,04 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 58,96 % pak negativně (tab. 16) .

Tab. 16: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: mimoškolní kroužek?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	103	41,0359	103	41,0359
Ne	148	58,9641	251	100

Většina respondentů nehraje na hudební nástroj ani nezpívá. Z tabulky četností je zřejmé, že 30,28 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 69,72 % pak negativně (tab. 17).

Tab. 17: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: hru na hudební nástroj, zpěv?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	76	30,2789	76	30,2789
Ne	175	69,7211	251	100

Většina respondentů nečte ve svém volném čase knihy. Z tabulky četností je zřejmé, že 48,61 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 51,39 % pak negativně (tab. 18).

Tab. 18: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: četbu?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	122	48,6056	122	48,6056
Ne	129	51,3944	251	100

Většina respondentů – více než dvě třetiny - tráví svůj volný čas u počítače, hraním počítačových her a prací s internetem. Z tabulky četností je zřejmé, že 67,73 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 32,27 % pak negativně (tab. 19).

Tab. 19: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: počítač, hraní počítačových her, internet?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	170	67,7291	170	67,7291
Ne	81	32,2709	251	100

Většina respondentů tráví svůj volný čas sledování televize/video/ nebo filmů při návštěvě kina. Z tabulky četností je zřejmé, že 56,18 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 43,82 % pak negativně (tab. 20).

Tab. 20: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: sledování televize/video/návštěvě kina?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	141	56,1753	141	56,1753
Ne	110	43,8247	251	100

Většina respondentů tráví svůj volný čas společně s kamarády. Z tabulky četností je zřejmé, že 68,53 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 31,47 % pak negativně (tab. 21).

Tab. 21: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: trávení volného času se svými kamarády venku?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	172	68,5259	172	68,5259
Ne	79	31,4741	251	100

Jen minimum respondentů mělo jiné koníčky než byly výše uvedené činnosti. Z tabulky četností je zřejmé, že 8,77 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 91,23 % pak negativně (tab. 22). O jaký druh koníčků jde komentuji dále v diskusi.

Tab. 22: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Nejraději věnuješ svůj volný čas na: něco jiného?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	22	8,7649	22	8,7649
Ne	229	91,2351	251	100

V další části jsem se věnoval **zjišťování časových dotací, jež respondenti denně věnují ve svém volném čase vybraným činnostem.**

Průměrná délka sledování televize byla denně přibližně 2 hodiny (tab. 23). Z tabulky základních popisných charakteristik je zřejmé, že průměrná délka sledování televize činí u respondentů něco málo přes dvě hodiny. Přičemž polovina respondentů sleduje televizi maximálně 2 hodiny. Dále lze uvést, že 75 % respondentů sleduje televizi maximálně 3 hodiny. Nejdelší doba pravidelného denního sledování televize činila sedm hodin.

Tab. 23: Základní popisné charakteristiky pro délku sledování televize.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
0	1	2	2,024±1,246	3	7

Průměrný čas, který trávili respondenti denně u počítače byl denně přibližně dvě a půl hodiny (tab. 24). Přičemž polovina respondentů se věnuje práci s počítačem maximálně 2 hodiny. Dále lze uvést, že 75 % respondentů se věnuje práci s počítačem maximálně 3 hodiny. Nejdelší doba pravidelné denní práce s počítačem činila deset hodin.

Tab. 24: Základní popisné charakteristiky pro délku práce s počítačem.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
0	1	2	2,49±1,997	3	10

Z tabulky základních popisných charakteristik je zřejmé, že průměrná doba strávená sportem, cvičením nebo tancem činí u respondentů hodin cca 1,8 hodin. Přičemž polovina respondentů se této činnosti věnuje maximálně dvě hodiny. Dále lze uvést, že 75 % respondentů stráví těmito aktivitami maximálně 2 hodiny. Nejdelší doba pravidelné pohybové aktivity činila deset hodin(tab. 25).

Tab. 25: Základní popisné charakteristiky pro dobu strávenou sportem, cvičením nebo tancem.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
0	1	2	1,801±1,5	2	12

Průměrná doba, kterou respondenti věnovali denně učení nebo četbě byla přibližně jedna a půl hodiny. Přičemž polovina respondentů se věnuje učení či četbě maximálně jednu hodinu. Dále lze uvést, že 75 % respondentů se věnuje učení či četbě maximálně dvě hodiny. Nejdelší doba pravidelného denního učení, četby činila šest hodin (tab. 26).

Tab. 26: Základní popisné charakteristiky pro délku učení či četby.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
0	1	1	1,426±1,05	2	6

Jiným činnostem koníčkům se respondenti věnovali denně přibližně jednu hodinu. Přičemž polovina respondentů se věnuje jiné činnosti nebo koníčku maximálně 1 hodinu. Dále lze uvést, že 75 % respondentů se věnuje jiné činnosti nebo koníčku maximálně 1 hodinu.

Nejdelší doba pravidelné denní doby strávené jinou činností či koníčkem činí šest hodin (tab. 27).

Tab. 27: Základní popisné charakteristiky pro délku strávenou jinou činností nebo koníčkem.

Min	25 % kvantil	Medián	Průměr± směrodatná odchylka)	75 % kvantil	Maximum
0	0	1	0,969±1,29	1	6

V další části jsem zjišťoval **podle názoru jakých autorit a zdrojů se respondenti řídí při rozhodování, zda si neznám výrobek koupit.**

Velká většina respondentů dá na názor nebo doporučení rodičů či jiných dospělých. Modální kategorií byla odpověď "dám hodně", pomocí které se vyjádřilo 41,37 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "dám ze všeho nejvíc", pomocí které odpovědělo 60 respondentů (24,096%). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "nedám vůbec". Tu uvedlo pouze respondentů (2,811 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 28).

Tab. 28: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, dáš raději na názor nebo doporučení rodičů, jiných dospělých.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
dám ze všeho nejvíc	60	24,0964	60	24,0964
dám hodně	103	41,3655	163	65,4618
dám skoro	53	21,2851	216	86,747
nedám	26	10,4418	242	97,1888
nedám vůbec	7	2,8112	249	100

Většina respondentů dá na názor nebo doporučení sourozenců. Modální kategorií byla odpověď "dám hodně", pomocí které se vyjádřilo 33,61 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "dám", pomocí které odpovědělo 55 respondentů, tj. 23,109 %. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "dám ze všeho nejvíc". Tu uvedlo pouze respondentů (10,92 % z 238 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 29).

Tab. 29: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, dáš raději na názor nebo doporučení sourozenců.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
dám ze všeho nejvíc	26	10,9244	26	10,9244
dám hodně	80	33,6134	106	44,5378
dám skoro	55	23,1092	161	67,6471
nedám	35	14,7059	196	82,3529
nedám vůbec	42	17,6471	238	100

Velká většina respondentů dá na názor svých spolužáků a kamarádů. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "dám", pomocí které se vyjádřilo 38 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "dám hodně", pomocí které odpovědělo 79 respondentů (31,6 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "nedám vůbec". Tu uvedlo pouze 7 respondentů (2,8 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 30).

Tab. 30: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, dáš raději na názor spolužáků, kamarádů.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
dám ze všeho nejvíc	41	16,4	41	16,4
dám hodně	79	31,6	120	48
dám skoro	95	38	215	86
nedám	28	11,2	243	97,2
nedám vůbec	7	2,8	250	100

Modální kategorií byla odpověď "skoro nedám", pomocí které se vyjádřilo 37,652 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "nedám vůbec", pomocí které odpovědělo 83 respondentů (33,60 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "dám ze všeho nejvíc". Tu uvedlo pouze 5 respondentů (2,02 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 31).

Tab. 31: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, dáš raději na reklamu, která výrobek provází.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
dám ze všeho nejvíc	5	2,0243	5	2,0243
dám hodně	11	4,4534	16	6,4777
dám	55	22,2672	71	28,7449
skoro nedám	93	37,6518	164	66,3968
nedám vůbec	83	33,6032	247	100

Přibližně tři čtvrtiny respondentů si shánějí informace o neznámém výrobku jinde, informují se z jiných zdrojů. Pokud jde o tyto jiné zdroje, pak mimo jediného případu, kdy respondent uvedl časopis, uváděli všichni respondenti pouze internet (tab. 32). Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie jsou zde dvě. Jedná se o odpovědi "dám hodně", pomocí které se vyjádřilo 26,23 % dotázaných respondentů. Druhou modální kategorií, tj. odpovědí pak byla "kategorie "dám", pomocí které odpovědělo rovněž 26,23 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "skoro nedám". Tu uvedlo pouze 21 respondentů (11,5 % ze 183 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab. 32: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, seženeš si informace jinde.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
dám ze všeho nejvíc	36	19,6721	36	19,6721
dám hodně	48	26,2295	84	45,9016
dám	48	26,2295	132	72,1311
skoro nedám	21	11,4754	153	83,6066
nedám vůbec	30	16,3934	183	100

Dále jsem zjišťoval **důvěru respondentů v reklamu podle toho, jaké médium je nosičem reklamy.**

Reklamě v televizi jednoznačně důvěřovala pouze necelá čtvrtina respondentů (tab. 33).

Tu modální kategorie je představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 42 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „spíše nevěřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 21,6 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě věřím". Tu uvedlo pouze 22 respondentů (8,8 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab. 33: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Televize:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	22	8,8	22	8,8
spíše věřím	37	14,8	59	23,6
někdy věřím, někdy ne	105	42	164	65,6
spíše nevěřím	54	21,6	218	87,2
určitě nevěřím	32	12,8	250	100

Necelá pětina respondentů jednoznačně důvěřovala reklamě v rozhlas. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 41,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla opět kategorie „spíše nevěřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 22,95 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě věřím". Tu uvedlo pouze 6 respondentů (2,46 % z 244 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 34).

Tab. 34: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Rozhlas:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	6	2,459	6	2,459
spíše věřím	41	16,8033	47	19,2623
někdy věřím, někdy ne	102	41,8033	149	61,0656
spíše nevěřím	56	22,9508	205	84,0164
určitě nevěřím	39	15,9836	244	100

Přibližně třetina respondentů důvěřovala reklamě v tištěných médiích. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 40,72 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „spíše věřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 26,61 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě věřím". Tu uvedlo pouze 17 respondentů (6,85 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 35).

Tab. 35: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Noviny a časopisy:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	17	6,8548	17	6,8548
spíše věřím	66	26,6129	83	33,4677
někdy věřím, někdy ne	101	40,7258	184	74,1935
spíše nevěřím	45	18,1452	229	92,3387
určitě nevěřím	19	7,6613	248	100

Téměř polovina respondentů nevěřila reklamně na billboardech a výkladních skříních. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 32 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „spíše nevěřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 26,8 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě věřím". Tu uvedlo pouze 9 respondentů (3,6 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 36).

Tab. 36: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Bilboardy a výkladní skříně:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	9	3,6	9	3,6
spíše věřím	40	16	49	19,6
někdy věřím, někdy ne	80	32	129	51,6
spíše nevěřím	67	26,8	196	78,4
určitě nevěřím	54	21,6	250	100

Přibližně jedna pětina respondentů nevěřila reklamě na internetu. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 36,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „spíše věřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 28,4 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě nevěřím". Tu uvedlo pouze 18 respondentů (7,2 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 37).

Tab. 37: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Internet:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	32	12,8	32	12,8
spíše věřím	71	28,4	103	41,2
někdy věřím, někdy ne	92	36,8	195	78
spíše nevěřím	37	14,8	232	92,8
určitě nevěřím	18	7,2	250	100

Nízkou míru důvěry vykazovala u respondentů reklama v letácích a reklamních tiskovinách. Nevěřilo jí téměř čtyřicet procent respondentů. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií je opět představována kategorií "někdy věřím, někdy ne", pomocí které se vyjádřilo 36,54 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „spíše nevěřím“, pomocí které odpovědělo rovněž 20,08 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "určitě věřím". Tu uvedlo pouze 14 respondentů (5,62 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 38).

Tab. 38: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Reklamní letáky a tiskoviny:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
určitě věřím	14	5,6225	14	5,6225
spíše věřím	49	19,6787	63	25,3012
někdy věřím, někdy ne	91	36,5462	154	61,8474
spíše nevěřím	50	20,0803	204	81,9277
určitě nevěřím	45	18,0723	249	100

Dále jsem sledoval **atributy reklamy, které respondenty nejvíc zaujaly a které se jim na reklamě nejvíce líbí.**

Velká většina respondentů oceňuje na reklamě vtip. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Oceňuji moc“ pomocí které se vyjádřilo 77,689 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Oceňuji“, pomocí které odpovědělo 13,94 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Vůbec neoceňuji“. Tu uvedlo pouze deset respondentů (3,98 % z 251 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 39).

Variabilitu odpovědí zde lze označit za střední, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,3740576. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Tab. 39: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? – Když je vtipná, jsou v ní dobré hlášky.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Oceňuji moc	195	77,6892	195	77,6892
Oceňuji	35	13,9442	230	91,6335
Je mi to jedno	9	3,5857	239	95,2191
Neoceňuji	2	0,7968	241	96,0159
Vůbec neoceňuji	10	3,9841	251	100

Přibližně polovina respondentů oceňuje na reklamě akčnost. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Je mi to jedno“ pomocí které se vyjádřilo 29,2 % respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Oceňuji“, pomocí které odpovědělo 27,2 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Neoceňuji“. Tu uvedlo 22 respondentů (8,8 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 40).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,769568. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Tab. 40: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? – Když je akční.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Je mi to jedno	73	29,2	73	29,2
Oceňuji	68	27,2	141	56,4
Oceňuji moc	53	21,2	194	77,6
Vůbec neoceňuji	34	13,6	228	91,2
Neoceňuji	22	8,8	250	100

Přibližně třetina respondentů oceňuje na reklamě romantiku. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Je mi to jedno“ pomocí které se vyjádřilo 25,2 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Vůbec neoceňuji“, pomocí které odpovědělo 23,6 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Oceňuji moc“. Tu uvedlo 22 respondentů (8,8 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 41). Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,78288. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Tab. 41: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? – Když je romantická.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Je mi to jedno	63	25,2	63	25,2
Vůbec neoceňuji	59	23,6	122	48,8
Neoceňuji	56	22,4	178	71,2
Oceňuji	50	20	228	91,2
Oceňuji moc	22	8,8	250	100

Přibližně třetina respondentů oceňuje reklamu, ve které vystupují zvířata. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Je mi to jedno“ pomocí které se vyjádřilo 34,66 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Oceňuji“, pomocí které odpovědělo 18,33 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Oceňuji moc“. Tu uvedlo 33 respondentů (13,14 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli - tab. 42).

Tab. 42: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? – Když jsou v ní zvířata.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Je mi to jedno	87	34,6614	87	34,6614
Oceňuji	46	18,3267	133	52,988
Vůbec neoceňuji	46	18,3267	179	71,3147
Neoceňuji	39	15,5378	218	86,8526
Oceňuji moc	33	13,1474	251	100

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7712576. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Téměř jedna třetina respondentů oceňuje reklamu, v níž vystupují známé osobnosti. (tab. 43).

Tab. 43: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? – Když v ní vystupují populární osobnosti.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Je mi to jedno	67	26,8	67	26,8
Vůbec neoceňuji	59	23,6	126	50,4
Oceňuji	43	17,2	169	67,6
Neoceňuji	42	16,8	211	84,4
Oceňuji moc	39	15,6	250	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Je mi to jedno“ pomocí které se vyjádřilo 26,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Vůbec neoceňuji“, pomocí které odpovědělo 23,6 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Oceňuji moc“. Tu uvedlo 39 respondentů (15,6 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli). Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,790336. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Dále jsem vyhodnocoval **oblibu reklamy podle toho, na jaký druh výrobku či služby je zaměřena.**

Necelé polovině respondentů se líbí reklama na kosmetiku. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 33,33 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Velmi se mi líbí“, pomocí které odpovědělo 26,10 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 26 respondentů (10,44 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 44).

Tab. 44: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – kosmetika.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	83	33,3333	83	33,3333
Velmi se mi líbí	65	26,1044	148	59,4378
Líbí se mi	43	17,2691	191	76,7068
Nemám názor	32	12,8514	223	89,5582
Nelíbí se mi	26	10,4418	249	100

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7635. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „kosmetiku“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 45: Kontingenční tabulka

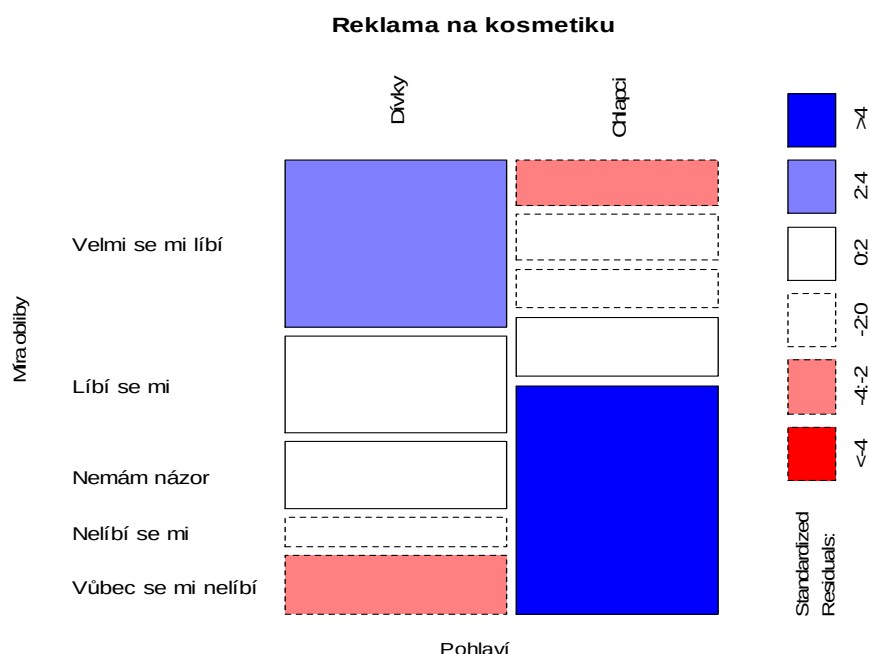
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	52	30	21	9	18
Chlapci	13	13	11	17	65

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 61,9569$, df = 4, p-value = $1,125 \cdot 10^{-12}$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „kosmetiku“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 1,125 \cdot 10^{-12}$).

Graf 1: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Při pohledu na výše uvedenou grafickou podobu Pearsonovo reziduí je zřejmé, že největší „odchylky“ od nulové hypotézy jsou zapříčiněny prostřednictvím kombinací „Dívky – velmi se mi líbí“, „Chlapci – vůbec se mi nelíbí“ a naopak. Viz největší hodnoty reziduí v grafu (světle modrá a světle červená barva).

Necelé polovině respondentů se líbí reklama na módu a módní doplňky (tab. 46).

Tab. 46: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – na módu a módní doplňky.“

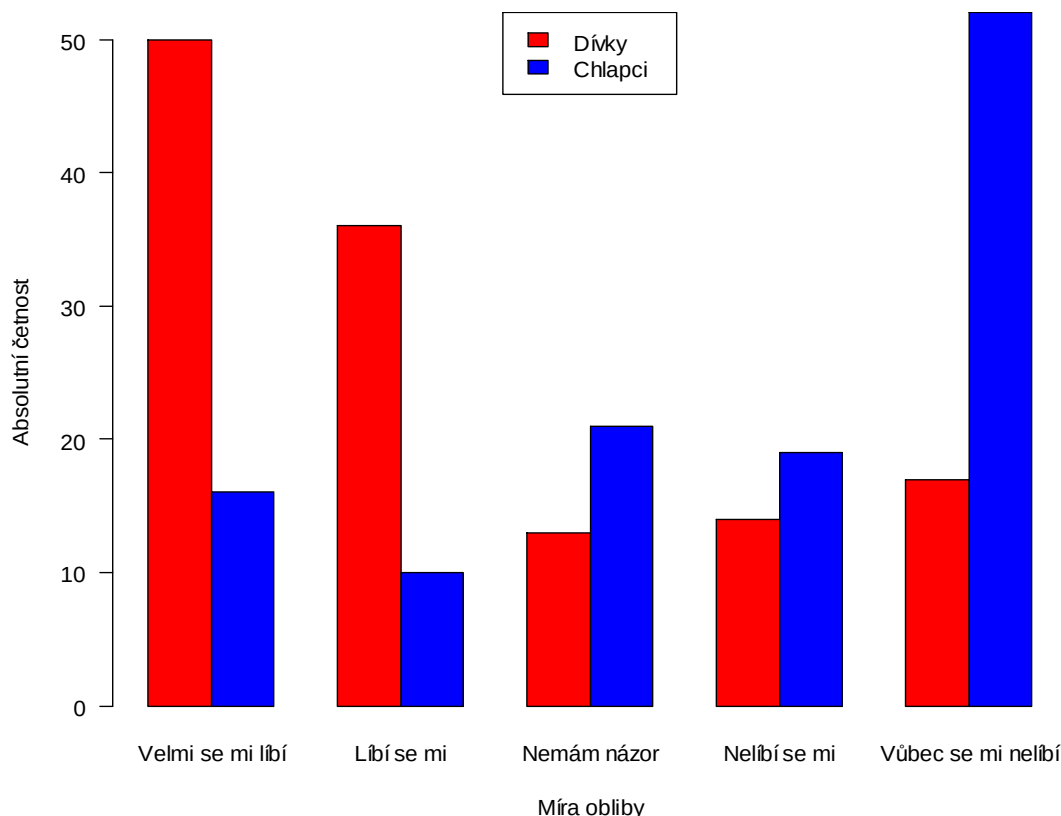
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	69	27,8226	69	27,8226
Velmi se mi líbí	66	26,6129	135	54,4355
Líbí se mi	46	18,5484	181	72,9839
Nemám názor	34	13,7097	215	86,6935
Nelíbí se mi	33	13,3065	248	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 27,82 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Velmi se mi líbí“, pomocí které odpovědělo 26,61 % respondentů.

Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 33 respondentů (13,30 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,78. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 2: Sloupkový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – móda a módní doplňky“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „módu a módní doplňky“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 47: Kontingenční tabulka

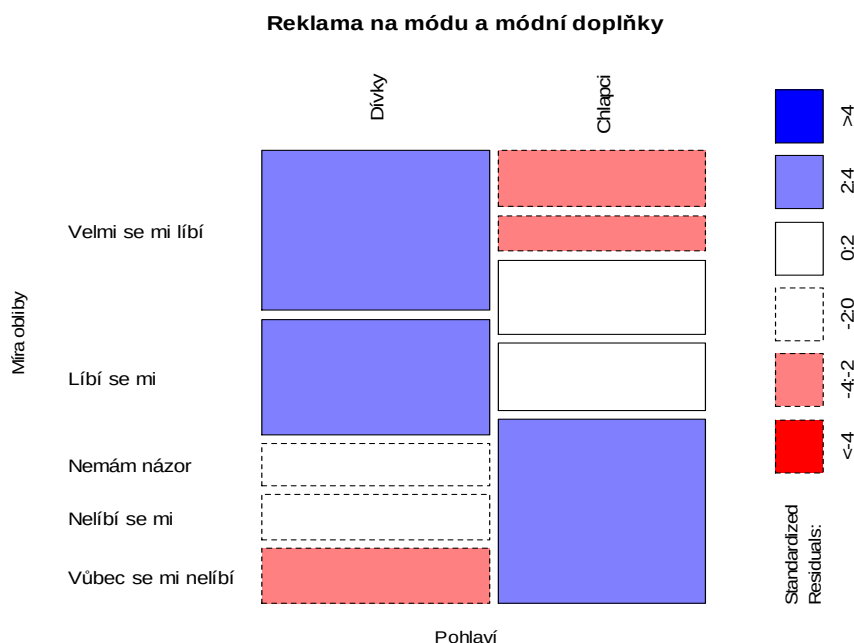
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	50	36	13	14	17
Chlapci	16	10	21	19	52

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 52.1458$, df = 4, p-value = $1,286 \cdot 10^{-10}$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „módu a módní doplňky“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta (p-value = $1,286 \cdot 10^{-10}$).

Graf 3: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Při pohledu na výše uvedenou grafickou podobu Pearsonovo reziduí je zřejmé, že největší „odchylky“ od nulové hypotézy jsou zapříčiněny prostřednictvím kombinací „Dívky – velmi se mi líbí a líbí se mi“, a dále pak kombinací „Chlapci – vůbec se mi nelíbí“ a obráceně (největší hodnoty reziduí – světle modrá a světle červená barva).

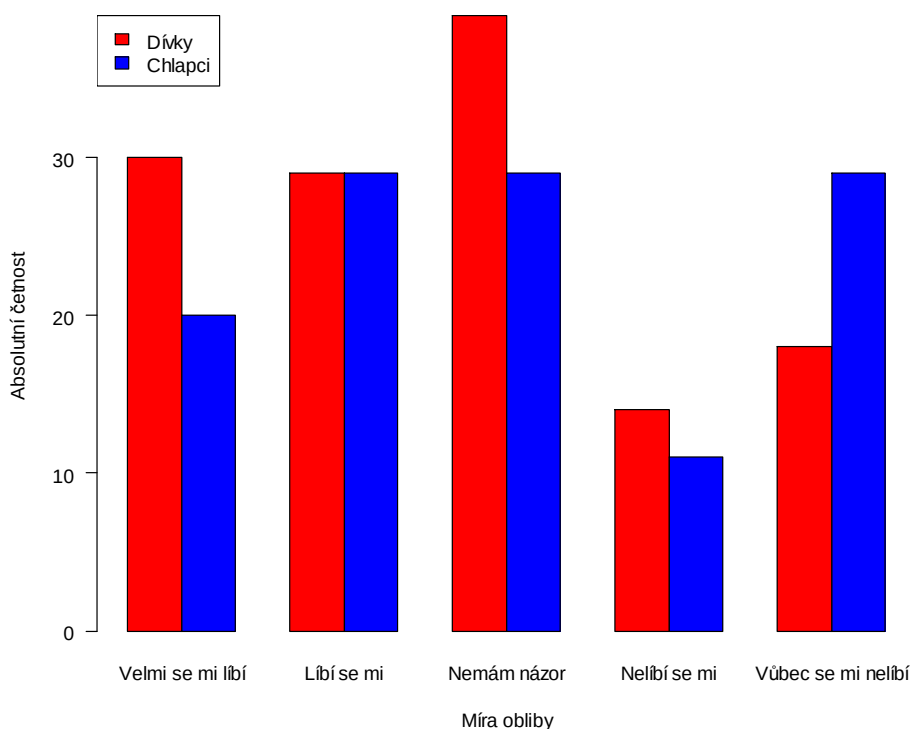
Necelé polovině respondentů se líbí reklama na mobilní telefony. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Nemám názor“ pomocí které se vyjádřilo 27,41 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Líbí se mi“, pomocí které odpovědělo 23,38 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 25 respondentů (10,08 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 48).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7834. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Tab. 48: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – mobilní telefony“.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nemám názor	68	27,4194	68	27,4194
Líbí se mi	58	23,3871	126	50,8065
Velmi se mi líbí	50	20,1613	176	70,9677
Vůbec se mi nelíbí	47	18,9516	223	89,9194
Nelíbí se mi	25	10,0806	248	100

Graf 4: Sloupkový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – mobilní telefony“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „mobilní telefony“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 49: Kontingenční tabulka

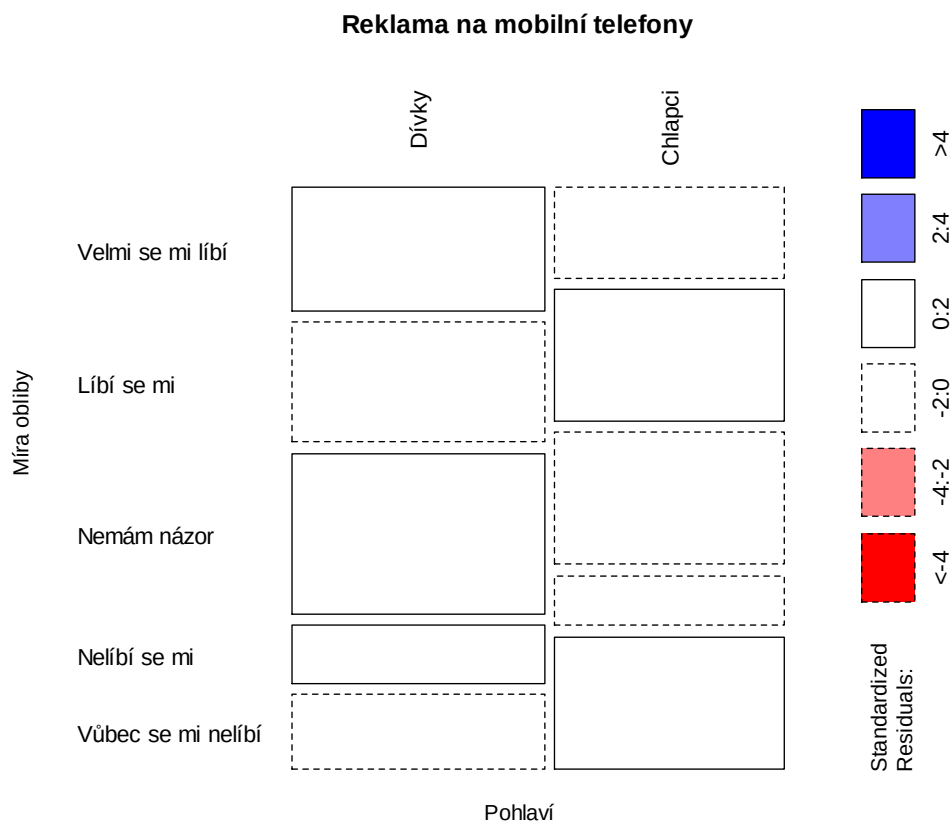
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	30	29	39	14	18
Chlapci	20	29	29	11	29

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 5,8381$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,2116$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „mobilní telefony“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,2116$).

Graf 5: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Přibližně čtyřiceti procentům respondentů se líbí reklamy na osobní automobily (tab. 50).

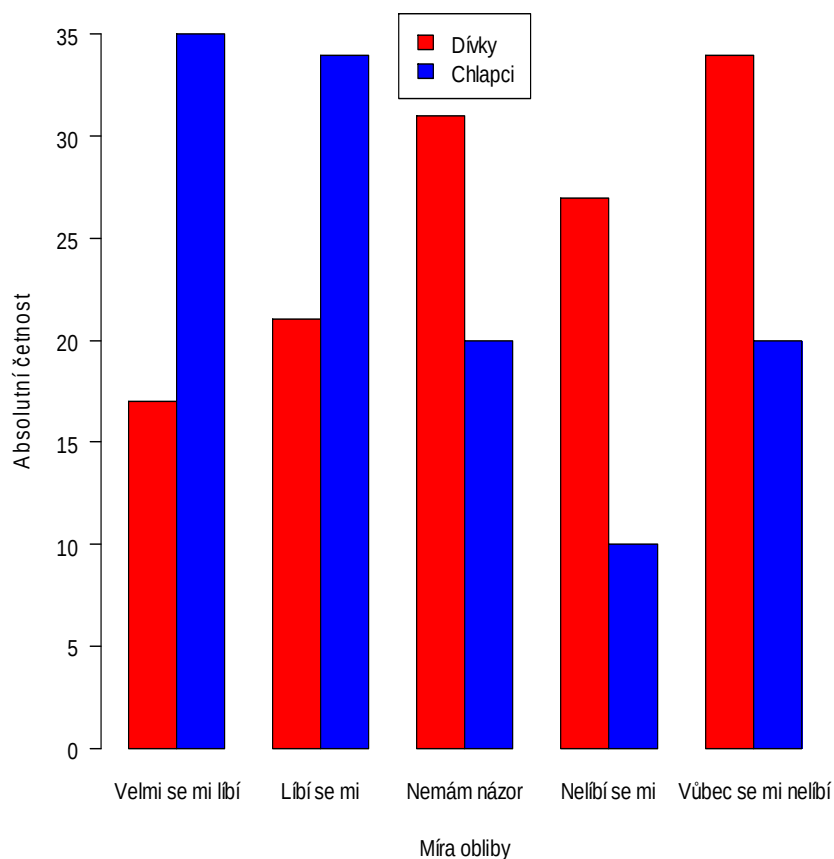
Tab. 50: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – automobily.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Líbí se mi	55	22,0884	55	22,0884
Vůbec se mi nelíbí	54	21,6867	109	43,7751
Velmi se mi líbí	52	20,8835	161	64,6586
Nemám názor	51	20,4819	212	85,1406
Nelíbí se mi	37	14,8594	249	100

Na základě tabulky četností (č. 50) lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Líbí se mi“ pomocí které se vyjádřilo 22,08 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Vůbec se mi nelíbí“, pomocí které odpovědělo 21,68 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 37 respondentů (14,85 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7965. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 6: Sloupkový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – automobily.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „automobily“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 51: Kontingenční tabulka

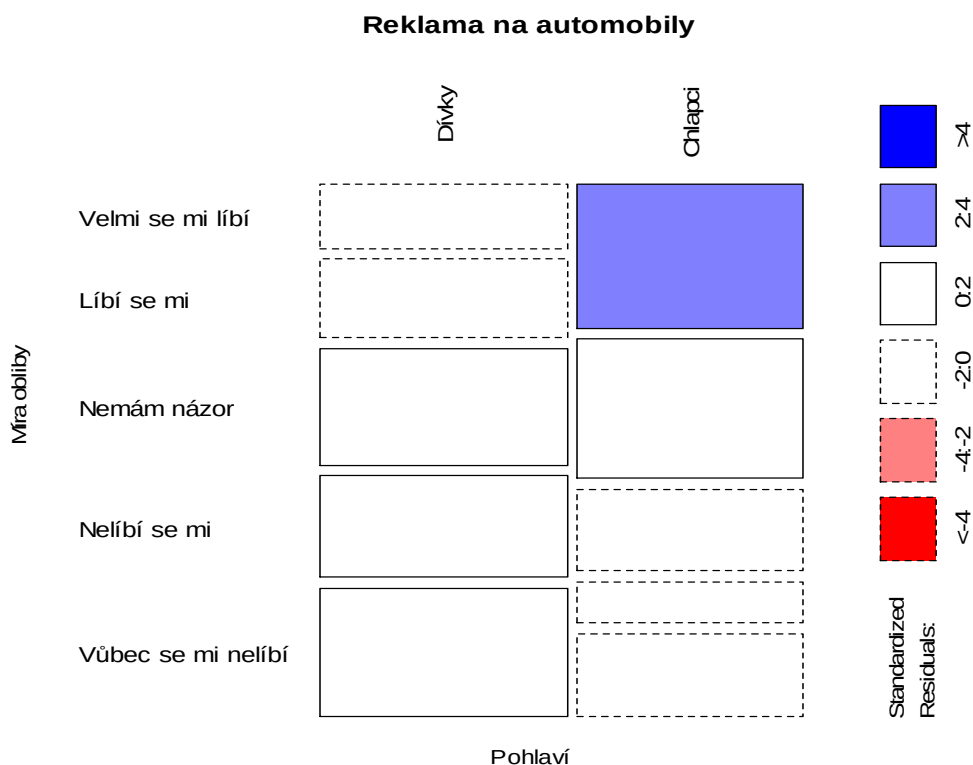
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	17	21	31	27	34
Chlapci	35	34	20	10	20

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 22,6748$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,000147$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „automobily“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,000147$).

Graf 7: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Při pohledu na výše uvedenou grafickou podobu Pearsonovo reziduí je zřejmé, že největší „odchylky“ od nulové hypotézy jsou v tomto případě zapříčiněny prostřednictvím kombinace „Chlapci – velmi se mi líbí“.

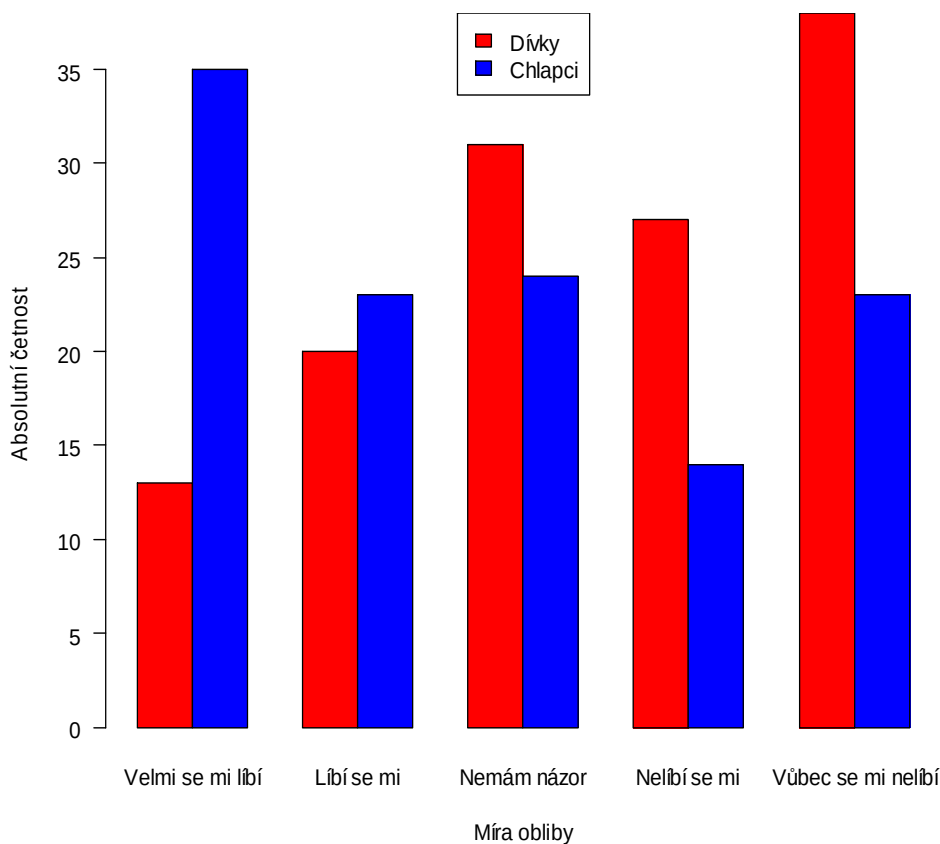
Přibližně třetině respondentů se líbí reklamy na počítače a spotřební elektroniku. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 24,60 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 22,17 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 41 respondentů (16,53 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 52).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7954. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Tab. 52: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – počítače a elektronika.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	61	24,5968	61	24,5968
Nemám názor	55	22,1774	116	46,7742
Velmi se mi líbí	48	19,3548	164	66,129
Líbí se mi	43	17,3387	207	83,4677
Nelíbí se mi	41	16,5323	248	100

Graf 8: Sloupkový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – počítače a elektronika.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „počítače a elektroniku“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 53: Kontingenční tabulka

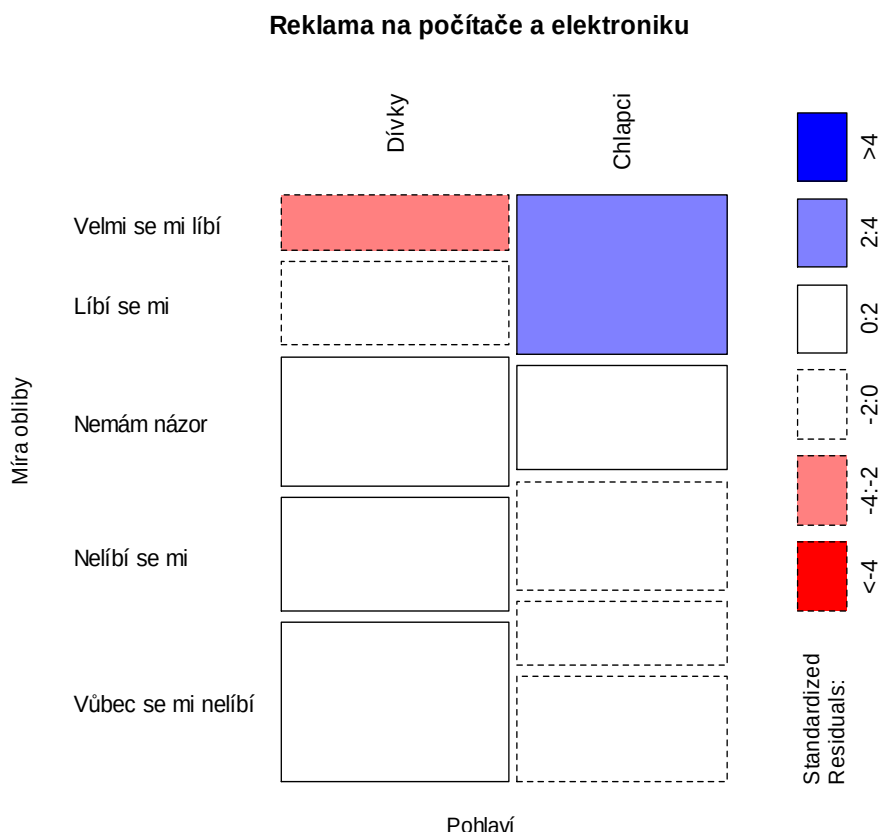
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	13	20	31	27	38
Chlapci	35	23	24	14	23

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 18,6211$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,0009328$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „počítače a elektroniku“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,0009328$).

Graf 9: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Při pohledu na výše uvedenou grafickou podobu Pearsonovo reziduí je zřejmé, že největší „odchylky“ od nulové hypotézy jsou zapříčiněny prostřednictvím kombinací „Dívky -Velmi se mi líbí“ a „Chlapci – Velmi se mi líbí.“

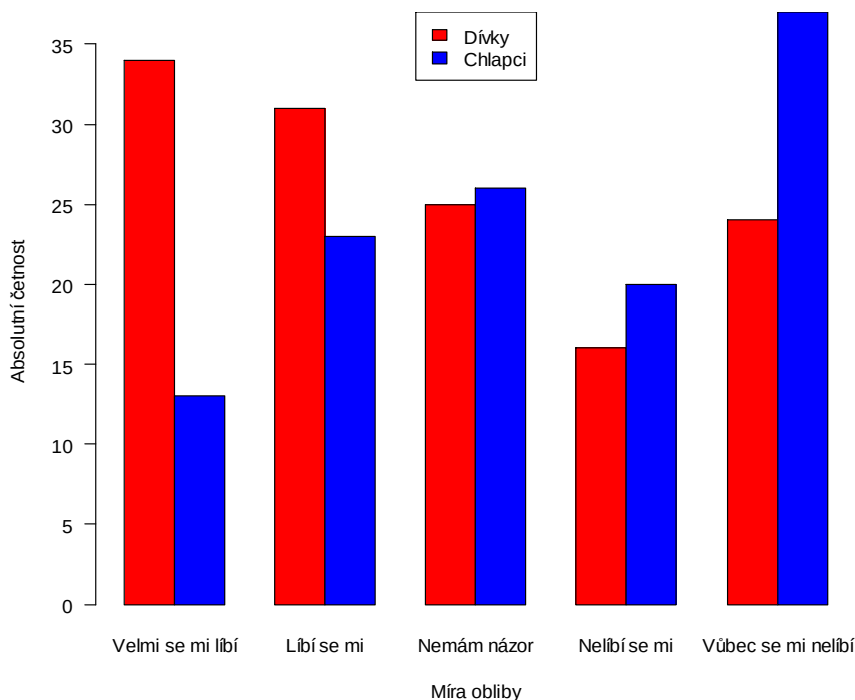
Více než čtyřiceti procentům respondentů se líbí reklama na cukrovinky a sladkosti. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 24,49 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Líbí se mi“, pomocí které odpovědělo 21,68 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 36 respondentů (14,45 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 54).

Tab. 54: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – cukrovinky a jiné sladkosti.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	61	24,498	61	24,498
Líbí se mi	54	21,6867	115	46,1847
Nemám názor	51	20,4819	166	66,6667
Velmi se mi líbí	47	18,8755	213	85,5422
Nelíbí se mi	36	14,4578	249	100

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7944. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 10: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – cukrovinky nebo jiné sladkosti.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „cukrovinky a jiné sladkosti“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 55: Kontingenční tabulka

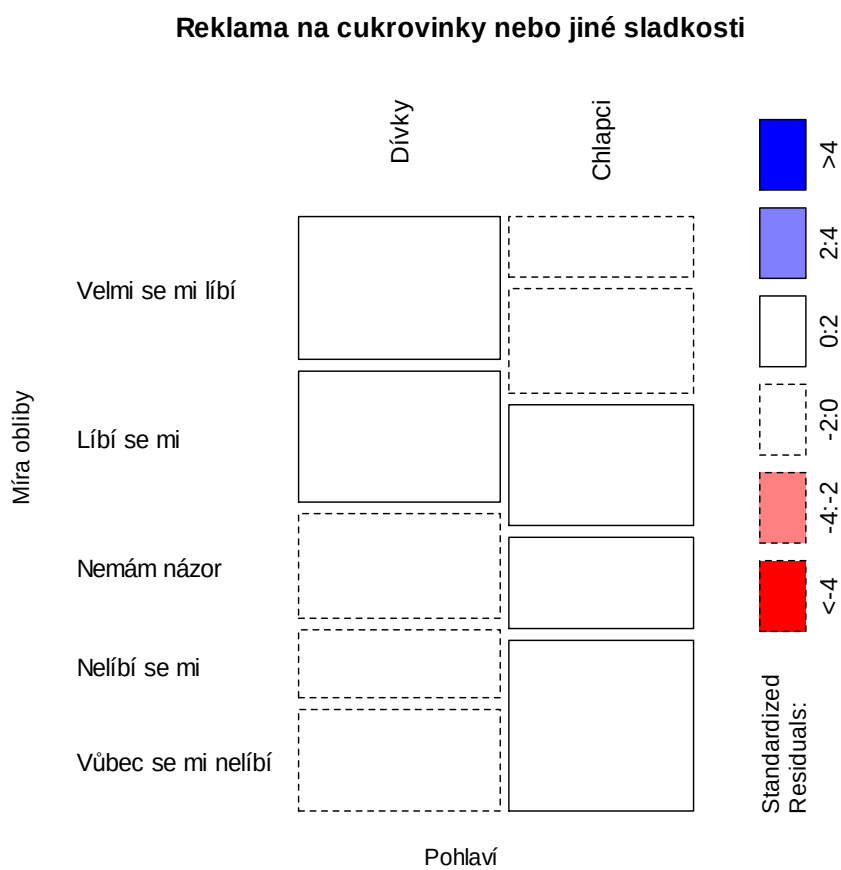
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	34	31	25	16	24
Chlapci	13	23	26	20	37

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 13,3428$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,009717$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „cukrovinky a jiné sladkosti“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,009717$).

Graf 11: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



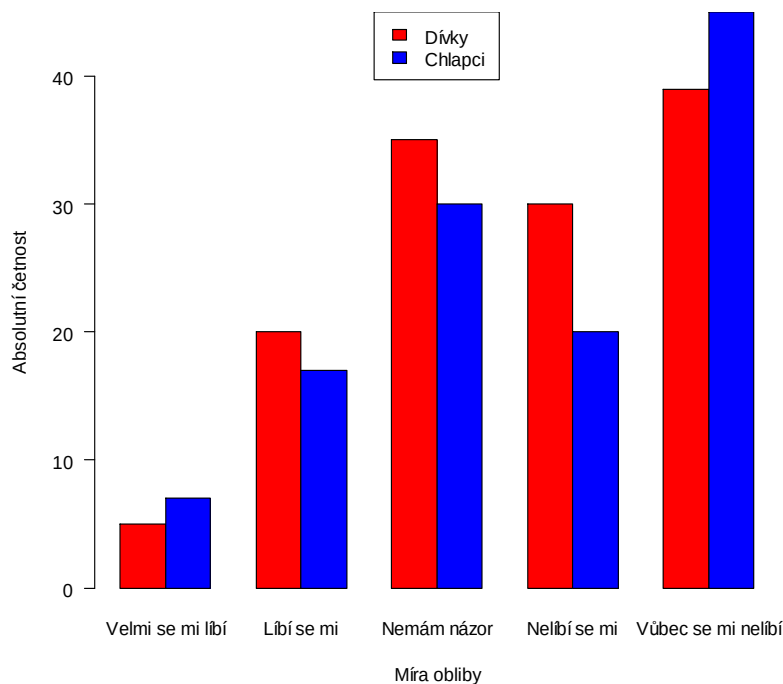
Více než polovině respondentů se nelíbí reklama na racionální potraviny. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 33,87 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 26,21 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Velmi se mi líbí“. Tu uvedlo 12 respondentů (4,83 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 56).

Tab. 56: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – racionální potraviny.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	84	33,871	84	33,871
Nemám názor	65	26,2097	149	60,0806
Nelíbí se mi	50	20,1613	199	80,2419
Líbí se mi	37	14,9194	236	95,1613
Velmi se mi líbí	12	4,8387	248	100

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,751. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 12: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – racionální potraviny.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „racionální potraviny“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 57: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	5	20	35	30	39
Chlapci	7	17	30	20	45

Vlastní výzkum

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 2,9914$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,5593$

Graf 47: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduí). Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „racionální potraviny“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,5593$).

Přibližně třetinu respondentů se líbí reklama na nealkoholické nápoje (tab. 58).

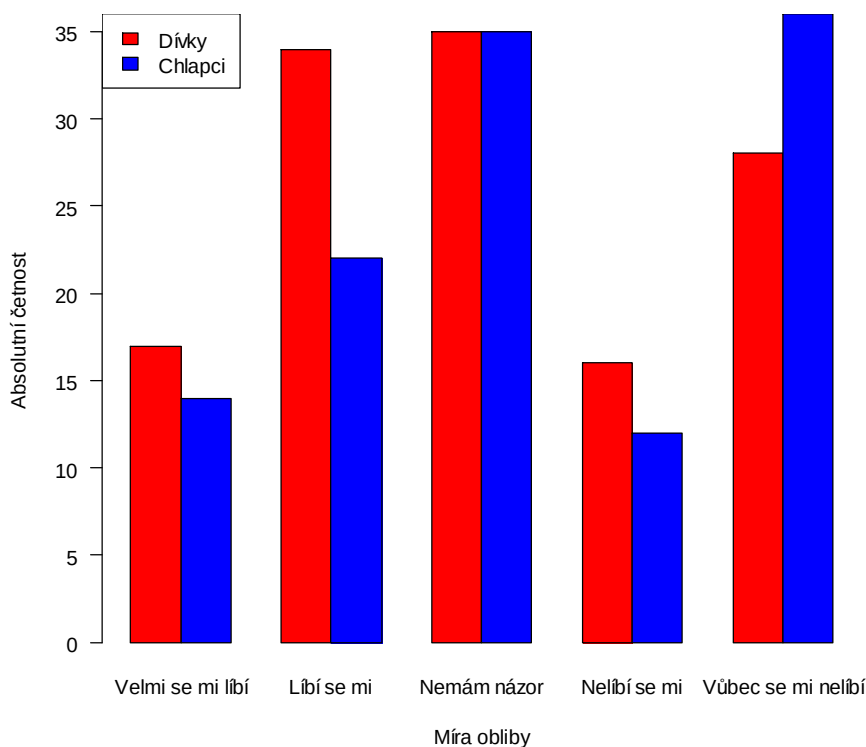
Tab. 58: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – nealko nápoje.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nemám názor	70	28,1124	70	28,1124
Vůbec se mi nelíbí	64	25,7028	134	53,8153
Líbí se mi	56	22,49	190	76,3052
Velmi se mi líbí	31	12,4498	221	88,755
Nelíbí se mi	28	11,245	249	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Nemám názor“ pomocí které se vyjádřilo 28,112 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Vůbec se mi nelíbí“, pomocí které odpovědělo 25,7028 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 28 respondentů (11,245 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7762. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 13: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – nealkoholické nápoje.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „nealko nápoje“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 59: Kontingenční tabulka

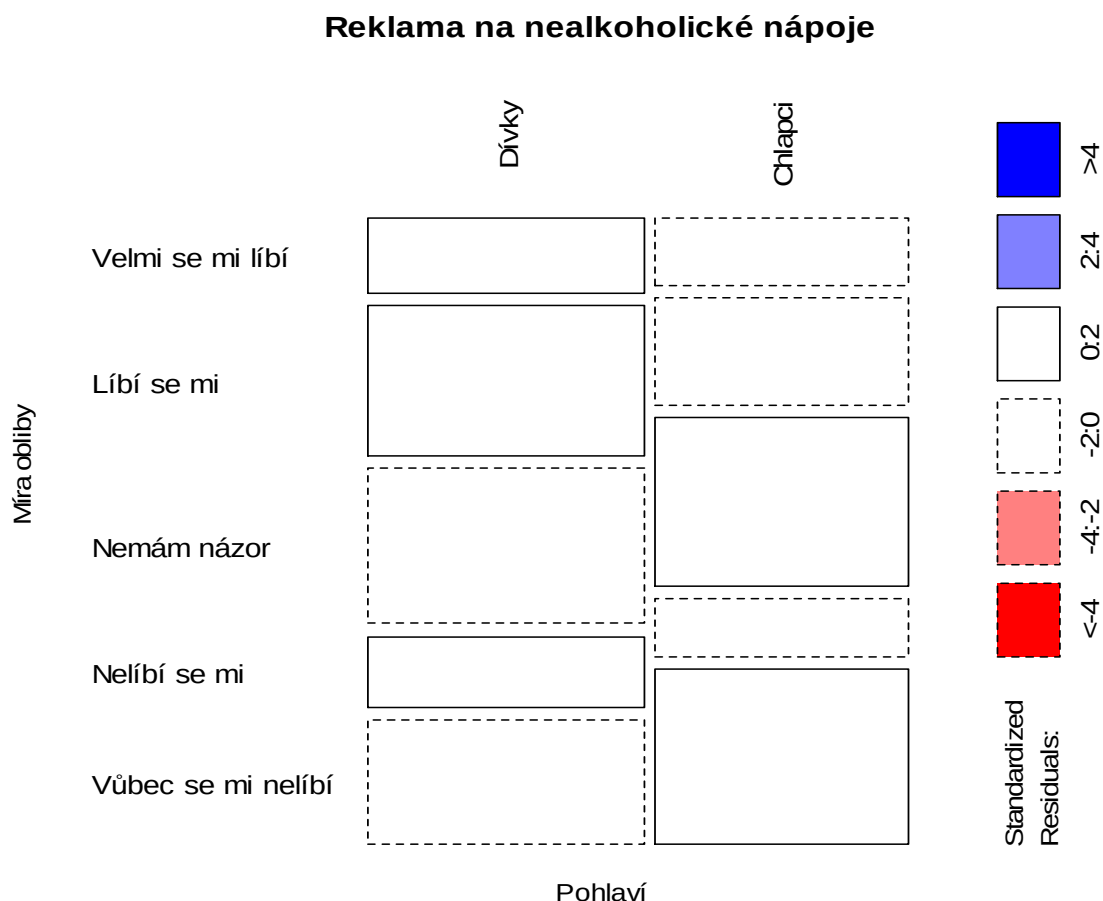
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	17	34	35	16	28
Chlapci	14	22	35	12	36

Výsledek testu homogeneity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 3,955$, df = 4, p-value = 0,4121

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „nealkoholické nápoje“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta (p-value = 0,4121).

Graf 14: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Přibližně třetinu respondentů se líbí reklama na alkoholické nápoje (tab. 60).

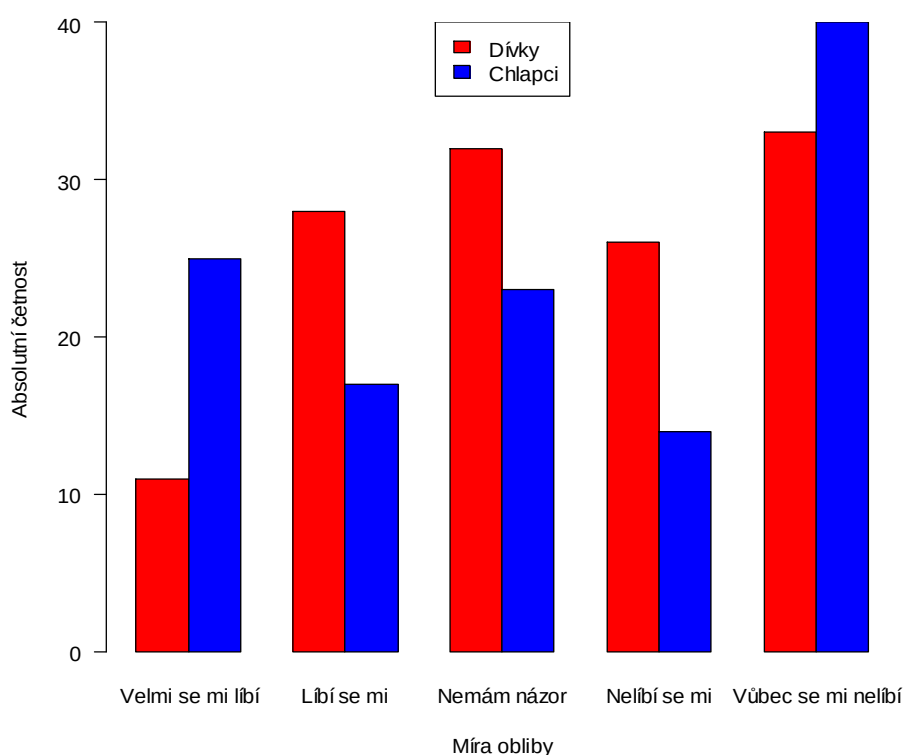
Tab. 60: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – alkoholické nápoje.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	73	29,3173	73	29,3173
Nemám názor	55	22,0884	128	51,4056
Líbí se mi	45	18,0723	173	69,4779
Nelíbí se mi	40	16,0643	213	85,5422
Velmi se mi líbí	36	14,4578	249	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 29,31 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 22,08 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Velmi se mi líbí“. Tu uvedlo 36 respondentů (14,46 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7858. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 15: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – alkoholické nápoje.“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „alkoholické nápoje“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 61: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	11	28	32	26	33
Chlapci	25	17	23	14	40

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 13,4175$, $df = 4$, $p\text{-value} = 0,009406$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „alkoholické nápoje“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta ($p\text{-value} = 0,009406$).

Graf 16: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



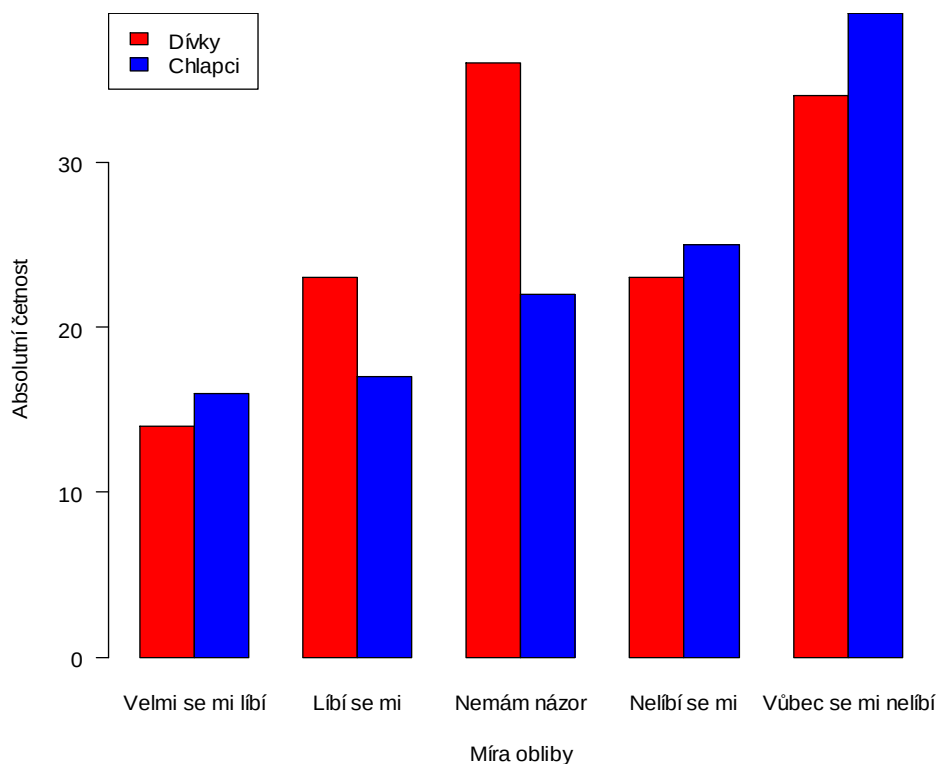
Téměř polovině respondentů se nelíbí reklama na sýry a jogurty. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 29,32 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 23,29 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Velmi se mi líbí“. Tu uvedlo 30 respondentů (12,04 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 62).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,782. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem $[0; 0,8]$.

Tab. 62: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – sýry a jogurty.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	73	29,3173	73	29,3173
Nemám náзор	58	23,2932	131	52,6104
Nelíbí se mi	48	19,2771	179	71,8876
Líbí se mi	40	16,0643	219	87,9518
Velmi se mi líbí	30	12,0482	249	100

Graf 17: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – sýry a jogurty“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „sýry a jogurty“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 63: Kontingenční tabulka

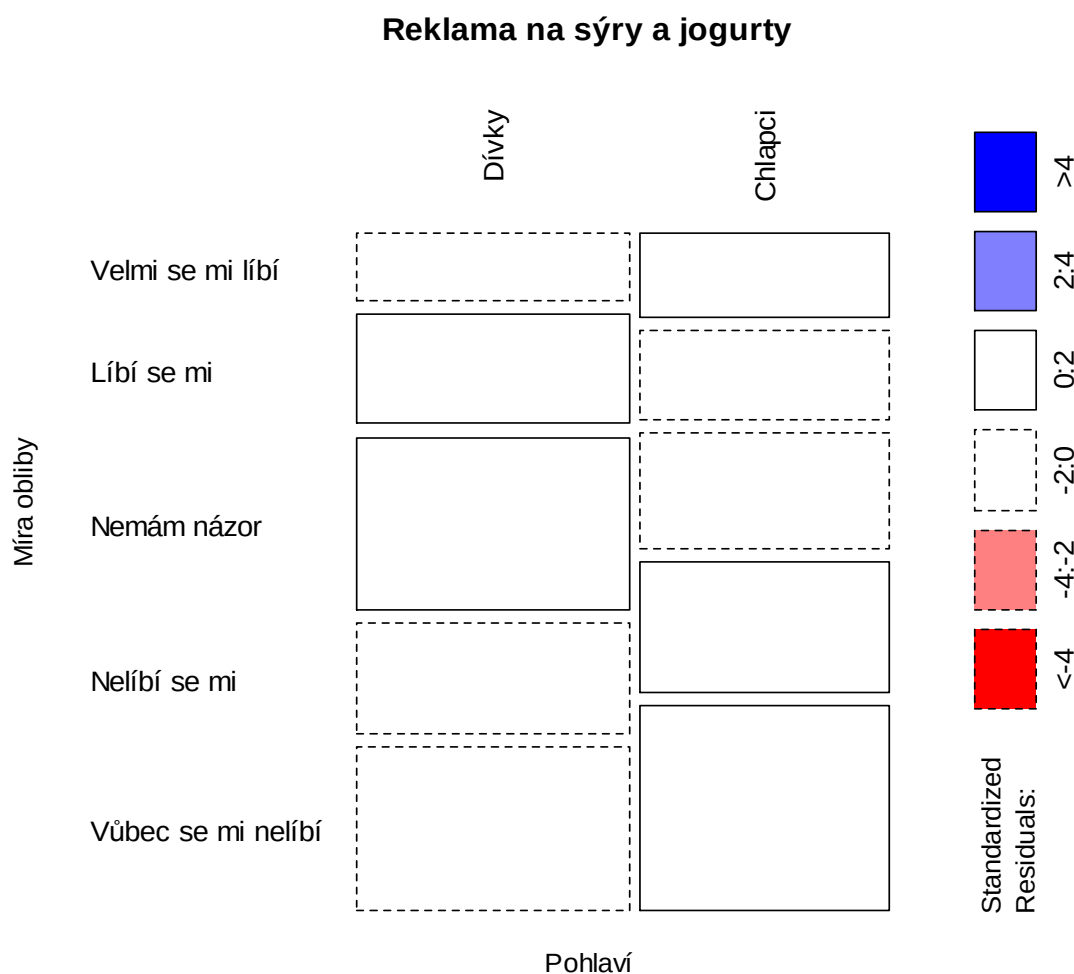
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	14	23	36	23	34
Chlapci	16	17	22	25	39

Výsledek testu homogeneity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 4,361$, df = 4, p-value = 0,3593

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „sýry a jogurty“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta (p-value = 0,3593).

Graf 18: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduí).



Více než polovině respondentů se nelíbí reklama na výrobky pro domácnost (tab. 64).

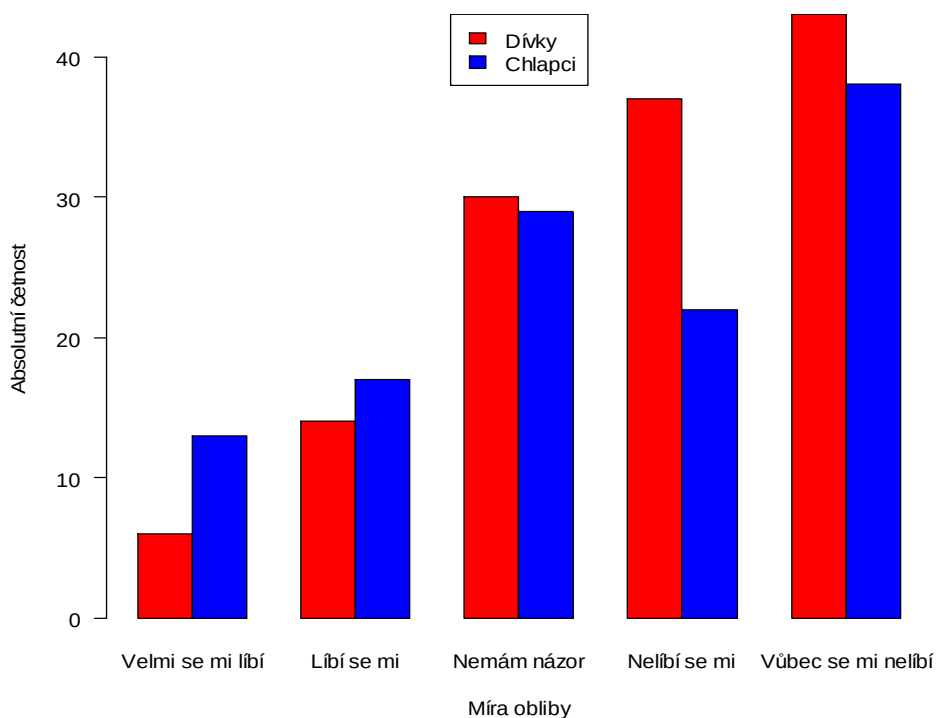
Tab. 64: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – výrobky pro domácnost.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	81	32,5301	81	32,5301
Nemám náзор	59	23,6948	140	56,2249
Nelíbí se mi	59	23,6948	199	79,9197
Líbí se mi	31	12,4498	230	92,3695
Velmi se mi líbí	19	7,6305	249	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 32,53 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 23,69 % respondentů (stejný počet měla i kategorie „Nelíbí se mi“). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Velmi se mi líbí“. Tu uvedlo 19 respondentů (7,63 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,761. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 19: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – výrobky pro domácnost“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „výrobky pro domácnost“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 65: Kontingenční tabulka

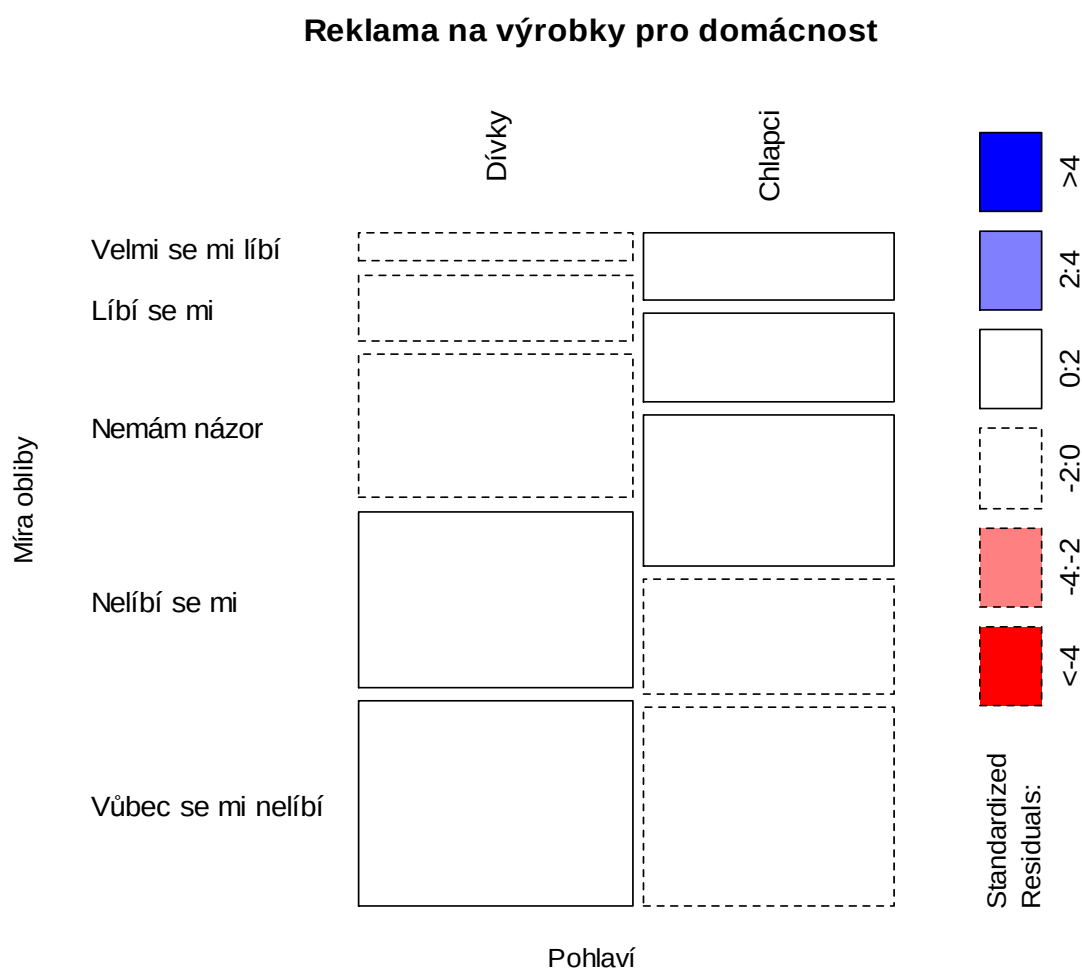
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	6	14	30	37	43
Chlapci	13	17	29	22	38

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 6,5352$, df = 4, p-value = 0,1626

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „výrobky pro domácnost“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta (p-value =0,1626).

Graf 20: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické zachycení tzv. Pearsonovo reziduů).



Přibližně polovině respondentů se nelíbí reklama na rychlé občerstvení a hamburgery (tab. 66).

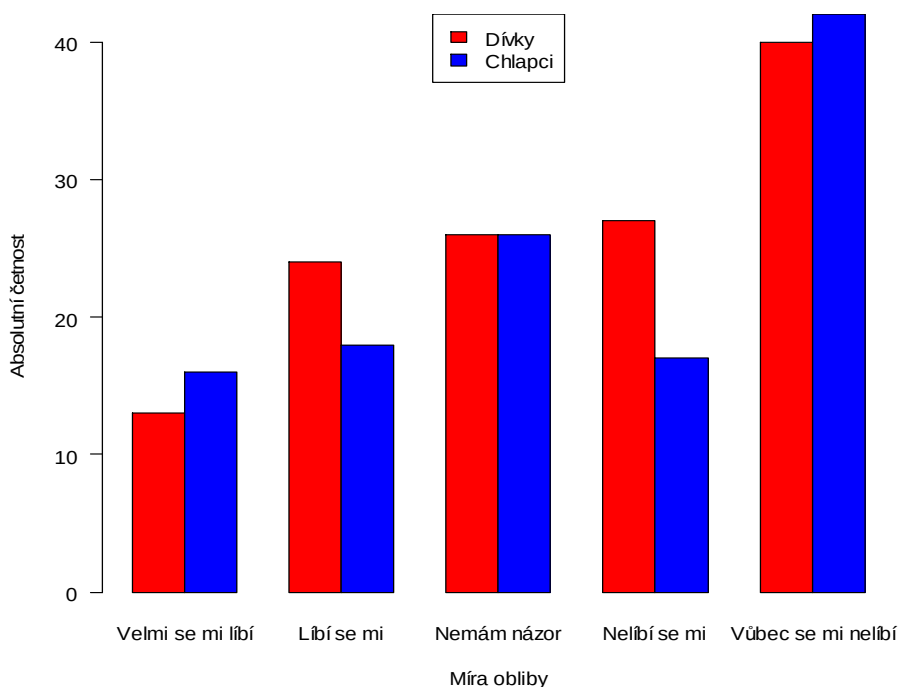
Tab. 66: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – na rychlé občerstvení, hamburgery.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Vůbec se mi nelíbí	82	32,9317	82	32,9317
Nemám názor	52	20,8835	134	53,8153
Nelíbí se mi	44	17,6707	178	71,4859
Líbí se mi	42	16,8675	220	88,3534
Velmi se mi líbí	29	11,6466	249	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Vůbec se mi nelíbí“ pomocí které se vyjádřilo 32,93 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 20,88 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Velmi se mi líbí“. Tu uvedlo 29 respondentů (11,64 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,7746. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 21: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – rychlé občerstvení, hamburgery“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „rychlé občerstvení, hamburgery“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 67: Kontingenční tabulka

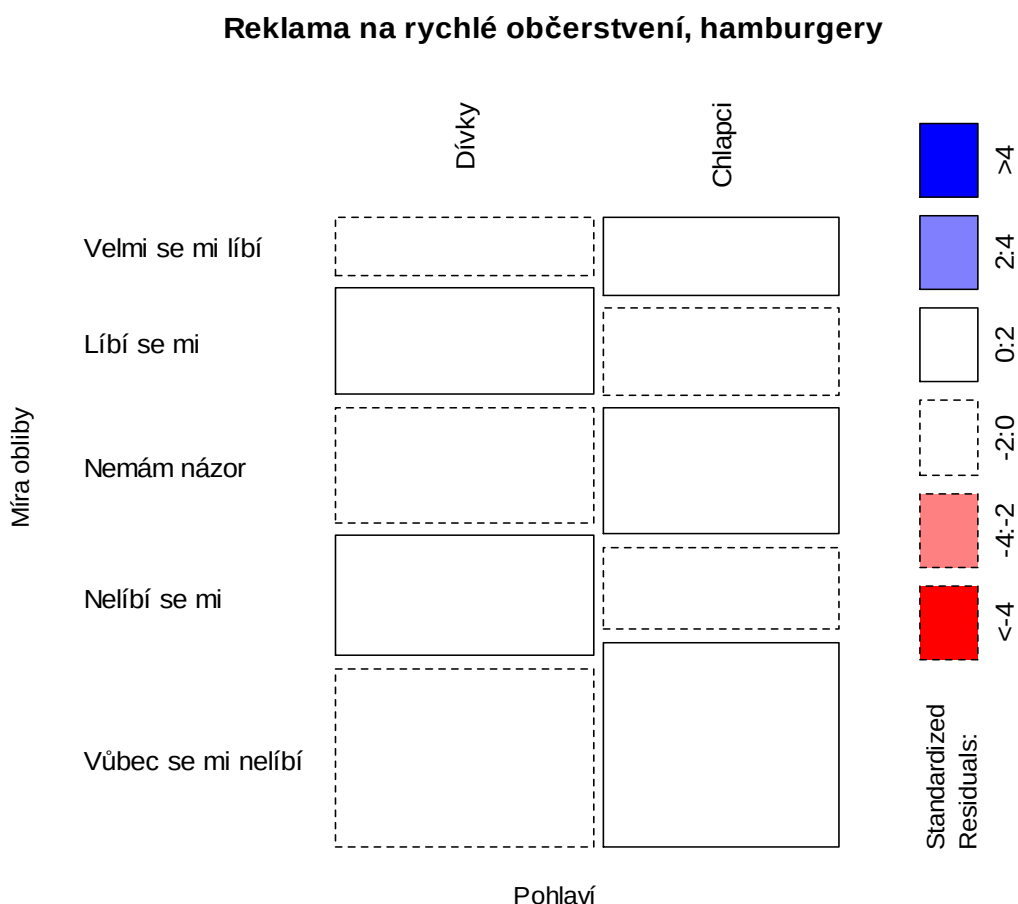
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	13	24	26	27	40
Chlapci	16	18	26	17	42

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 3,0089$, df = 4, p-value = 0,5563

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „rychlé občerstvení, hamburgery“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta (p-value = 0,5563).

Graf 22: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické znázornění tzv. Pearsonovo reziduí).



Téměř polovině respondentů se líbí reklama na cestování a dovolené (tab. 68).

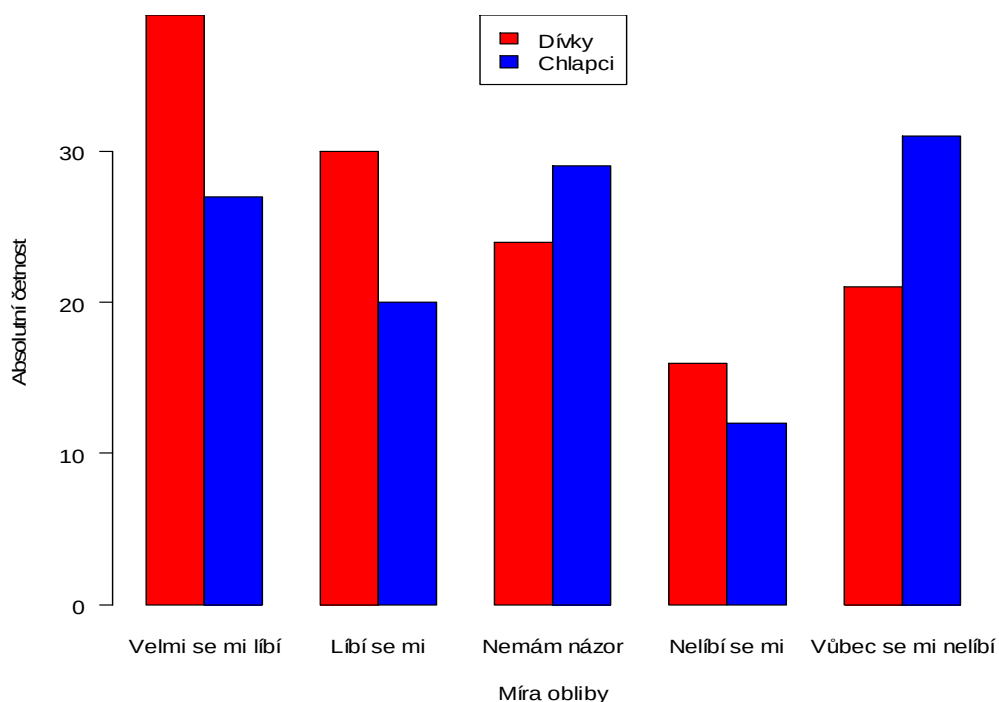
Tab. 68: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – dovolená, cestování.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Velmi se mi líbí	66	26,506	66	26,506
Nemám názor	53	21,2851	119	47,7912
Vůbec se mi nelíbí	52	20,8835	171	68,6747
Líbí se mi	50	20,0803	221	88,755
Nelíbí se mi	28	11,245	249	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Velmi se mi líbí“ pomocí které se vyjádřilo 26,506 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nemám názor“, pomocí které odpovědělo 21,28 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nelíbí se mi“. Tu uvedlo 28 respondentů (11,245 % z 249 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Variabilitu odpovědí zde lze charakterizovat jako velmi vysokou, neboť hodnota skutečného nominálního rozptylu činila 0,787. Obor hodnot pro tuto charakteristiku je pro tento počet kategorií a počet pozorování představován intervalem [0; 0,8].

Graf 23: Sloupcový graf zachycující postoje respondentů na otázku „Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? – dovolená a cestování“ s ohledem na jejich pohlaví.



Vztah mezi tím, jak moc se líbí reklama na „dovolenou a cestování“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 69: Kontingenční tabulka

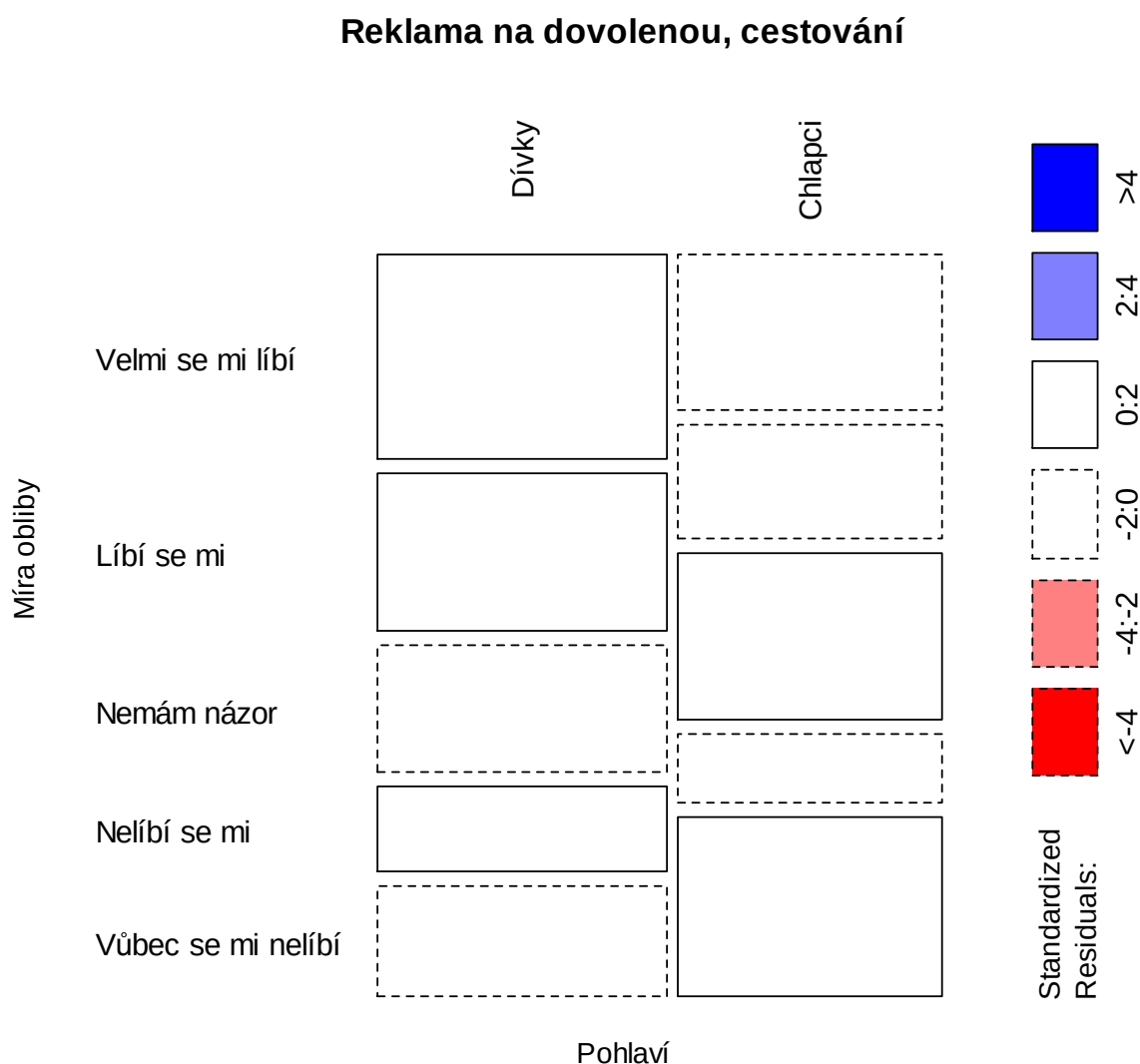
Pohlaví	Velmi se mi líbí	Líbí se mi	Nemám názor	Nelíbí se mi	Vůbec se mi nelíbí
Dívky	39	30	24	16	21
Chlapci	27	20	29	12	31

Výsledek testu homogenity multinomických rozdělení:

Testová statistika $\chi^2 = 6,6751$, df = 4, p-value = 0,1541

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na „rychlé občerstvení, hamburgery“ statisticky významně **nelíší** v závislosti na pohlaví respondenta (p-value =0,1541).

Graf 24: Detailní grafický rozbor výše uvedené kontingenční tabulky (grafické znázornění tzv. Pearsonovo reziduí).



V další části výzkumu jsem zjišťoval **znalost respondentů v oblasti televizní reklamy**. Dvě třetiny respondentů znaly tři a více reklamy na sladkosti (tab. 70). Následující tabulka (tab. 71) vyjadřuje výčet dvaceti nejfrekventovanějších značek.

Tab. 70: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na sladkosti?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	167	66,5339	167	66,5339
Ne	84	33,4661	251	100

Z tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 66,54 % odpověděla kladně. Zbytek 33,46 % respondentů se vyjádřil záporně. Nejčastěji udávané značky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 71: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „sladkostí“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Bueno	37	11,4551	37	11,4551
Orion	28	8,6687	65	20,1238
Milka	26	8,0495	91	28,1734
Kinder	17	5,2632	108	33,4365
Merci	16	4,9536	124	38,3901
Fidorka	13	4,0248	137	42,4149
Min2soft	13	4,0248	150	46,4396
Toffifee	13	4,0248	163	50,4644
Jojo	10	3,096	173	53,5604
Brumlik	9	2,7864	182	56,3467
Cokobons	8	2,4768	190	58,8235
Skitlles	7	2,1672	197	60,9907
MaxiKing	7	2,1672	204	63,1579
Bebe	6	1,8576	210	65,0155
Pinquin	6	1,8576	216	66,8731
Bonpari	5	1,548	221	68,4211
TicTac	5	1,548	226	69,969
Deli	4	1,2384	230	71,2074
Haribo	4	1,2384	234	72,4458
ostatní kategorie	89	27,5542	323	100

Dvě třetiny respondentů znaly tři a více reklam na nealkoholické nápoje (tab 72). Následující tabulka (tab. 73) zachycuje výčet nejčastěji uváděných značek.

Tab. 72: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na nealkoholické nápoje?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	168	66,9323	168	66,9323
Ne	83	33,0677	251	100

Z výše uvedené tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 66,93 % odpověděla kladně. Zbytek 33,07 % respondentů se vyjádřilo záporně. Nejčastěji udávané značky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 73: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „nealkoholických nápojů“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Coca-cola	112	33,7349	112	33,7349
Fanta	35	10,5422	147	44,2771
Kofola	34	10,241	181	54,5181
Pepsi	18	5,4217	199	59,9398
Dobrá voda	17	5,1205	216	65,0602
Sprite	15	4,5181	231	69,5783
Mattoni	12	3,6145	243	73,1928
Redbull	10	3,012	253	76,2048
Nestea	9	2,7108	262	78,9157
Icetea	8	2,4096	270	81,3253
džus	6	1,8072	276	83,1325
Jupik	6	1,8072	282	84,9398
Frisco	5	1,506	287	86,4458
Magnezia	4	1,2048	291	87,6506
Aquila	3	0,9036	294	88,5542
Bonaqua	3	0,9036	297	89,4578
Jupí	3	0,9036	300	90,3614
Korunni	3	0,9036	303	91,2651
Rajec	3	0,9036	306	92,1687
Ostatní značky	26	7,8313	332	100

(Do tabulky značek podle odpovědí respondentů je zařazeno i Frisco, které ale správně patří mezi alkoholické nápoje.)

Dvě třetiny respondentů znaly dobře tři a více reklam na jogurty a mléčné výrobky (tab. 74). V následující tabulce (tab. 75) jsou vyjádřeny nejčastěji zmiňované značky.

Tab. 74: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na jogurty nebo mléčné výrobky?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
ano	167	66,5339	167	66,5339
ne	84	33,4661	251	100

Z výše uvedené tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 66,53 % odpověděla kladně. Zbytek 33,47 % respondentů se vyjádřilo záporně. Nejčastěji udávané značky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 75: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „jogurtů nebo mléčných výrobků“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Jogobela	52	17,1617	52	17,1617
Miller	44	14,5215	96	31,6832
Activia	39	12,8713	135	44,5545
Madeta	25	8,2508	160	52,8053
Dobrá máma	24	7,9208	184	60,7261
Danone	13	4,2904	197	65,0165
Lipánek	8	2,6403	205	67,6568
Kostici	7	2,3102	212	69,967
Veselá kráva	7	2,3102	219	72,2772
Mléko	6	1,9802	225	74,2574
Kirí	5	1,6502	230	75,9076
Paula	5	1,6502	235	77,5578
Smetanito	5	1,6502	240	79,2079
Želetava	5	1,6502	245	80,8581
Král sýrů	4	1,3201	249	82,1782
Pribináček	4	1,3201	253	83,4983
Actimel	4	1,3201	257	84,8185
Dobrá	4	1,3201	261	86,1386
Milko	3	0,9901	264	87,1287
Ostatní značky	39	12,8713	303	100

Téměř šedesát pět procent respondentů znalo tři a více reklam na rychlé občerstvení (tab. 76). V následující tabulce (tab. 77) je zachycen výčet nejčastěji uváděných značek.

Tab. 76: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na rychlé občerstvení?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
ano	162	64,5418	162	64,5418
ne	89	35,4582	251	100

Z výše uvedené tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 64,54 % odpověděla kladně. Zbytek 35,46 % respondentů se vyjádřilo záporně. Nejčastěji udávané značky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 77: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „rychlého občerstvení“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
McDonald's	133	51,3514	133	51,3514
KFC	99	38,2239	232	89,5753
hamburger	11	4,2471	243	93,8224
Hladové okno	5	1,9305	248	95,7529
Burgerking	5	1,9305	253	97,6834
Subway	2	0,7722	255	98,4556
Burger	1	0,3861	256	98,8417
Cheesburger	1	0,3861	257	99,2278
Globus	1	0,3861	258	99,6139
Tomi-tomi	1	0,3861	259	100

Přibližně osmdesát procent respondentů neznalo žádnou reklamu na potřeby pro svůj volný čas (tab. 78). Následující tabulka pak vyjadřuje nejčastěji uváděné odpovědi (tab. 79).

Tab. 78: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na potřeby pro tvůj volný čas?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	51	20,3187	51	20,3187
Ne	200	79,6813	251	100

Z výše uvedené tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 79,18 % odpověděla záporně. Zbytek 20,32 % respondentů se vyjádřilo kladně. Nejčastěji udávané značky potřeb pro volný čas jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 79: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „potřeb pro volný čas“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
kolo	4	6,7797	4	6,7797
Adidas	3	5,0847	7	11,8644
Husky	3	5,0847	10	16,9492
Bauhaus	2	3,3898	12	20,339
elektro	2	3,3898	14	23,7288
Fitness	2	3,3898	16	27,1186
mobil	2	3,3898	18	30,5085
Nike	2	3,3898	20	33,8983
Philips	2	3,3898	22	37,2881
plavky	2	3,3898	24	40,678
rotoped	2	3,3898	26	44,0678
Kaufland	2	3,3898	28	47,4576
OBI	2	3,3898	30	50,8475
Sportissimo	2	3,3898	32	54,2373
boty	1	1,6949	33	55,9322
Bravo	1	1,6949	34	57,6271
Fischer	1	1,6949	35	59,322
florbal	1	1,6949	36	61,0169
fotbal	1	1,6949	37	62,7119
Ostatní ...	21	35,5932	59	100

Téměř dvě třetiny respondentů znaly tři a více reklam na alkoholické nápoje (tab. 80). Následující tabulka (tab. 81) zachycuje nejčastěji udávané značky alkoholických nápojů.

Tab. 80: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na alkoholické nápoje?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	158	62,9482	158	62,9482
Ne	93	37,0518	251	100

Z výše uvedené tabulky četností je zřejmé, že většina respondentů, tj. 62,95 % odpověděla na otázku, zda by uměli vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na alkoholické nápoje kladně. Zbytek, tj. 37,05 % respondentů se vyjádřil záporně. Nejčastěji udávané značky alkoholických nápojů jsou uvedeny v následující tabulce.

Tab. 81: Tabulka četností zachycující nejčastěji udávané produktové značky „alkoholických nápojů“, dle odpovědí respondentů.

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Budvar	33	9,621	33	9,621
Fernet	32	9,3294	65	18,9504
Gambrinus	32	9,3294	97	28,2799
Kozel	24	6,9971	121	35,277
Staropramen	24	6,9971	145	42,2741
Amundsen	23	6,7055	168	48,9796
pivo	23	6,7055	191	55,6851
Pardál	16	4,6647	207	60,3499
Metaxa	9	2,6239	216	62,9738
Krušovice	8	2,3324	224	65,3061
Radegast	7	2,0408	231	67,3469
Becherovka	6	1,7493	237	69,0962
Plzeň	6	1,7493	243	70,8455
Irská whisky	5	1,4577	248	72,3032
Tuzemák	5	1,4577	253	73,7609
Frisco	4	1,1662	257	74,9271
Pilsner	4	1,1662	261	76,0933
Samson	4	1,1662	265	77,2595
Starobrno	4	1,1662	269	78,4257
Ostatní značky	39	12,6623	308	100

Dále jsem zjišťoval, **jaký vliv má reklama na respondenty, resp. zda někdy vědomě podlehl reklamě - koupili výrobek na základě reklamy** (tab. 82).

Tab. 82: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Podlehl jsi někdy reklamě tak, že jsi na jejím základě šel a daný výrobek sis koupil?“

	Absolutní četnost	Relat. četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumul. relativní četnost
a) Ne, nenakupuji na základě reklamy	1 7 3	69,758 1	173	69,7581
b) Ano, nakoupil jsem	5 3	21,371	226	91,129
Kombinace a) a b)	5	2,0161	231	93,1452
d) Ano na základě reklamy nakupuji často	5	2,0161	236	95,1613
Kombinace b) a c)	4	1,6129	240	96,7742
Kombinace b), c) a d)	2	0,8065	242	97,5806
kombinace b) a d)	2	0,8065	244	98,3871
c) Ano, ale výrobek neodpovídal...	2	0,8065	246	99,1935
Kombinace a), b) a c)	1	0,4032	247	99,5968
Kombinace a) a c)	1	0,4032	248	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď „Ne, nenakupuji na základě reklamy“, pomocí které se vyjádřilo 69,75 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, nakoupil jsem“, pomocí které odpovědělo 53 respondentů (21,37 %). Nejméně preferovanou kategorií byla kombinace odpovědí, které lze přibližně slovně vyjádřit jako „Ne, nenakupuji na základě reklamy, ale dříve jsem koupil výrobek, ale neodpovídal tomu, co o něm říkala reklama, zklamal mě, a proto již reklamě nevěřím“. Takovou odpověď uvedl pouze 1 respondent (0,4032 % z 248 respondentů, kteří na otázku odpověděli). Stejnou četnost vykazala i kombinace, kterou lze přibližně vyjádřit takto: „Ano, nakupoval jsem, ale koupil jsem výrobek, který neodpovídal tomu, co o něm říkala reklama, zklamal mne, a proto již reklamě na něj nevěřím a již nenakupuji na základě reklamy“ (kombinace a), b) a c)).

V další části výzkumu jsem zjišťoval **názory respondentů na to, zda se reklamou řídí jejich rodiče.**

Pouze necelá pětina respondentů se domnívala, že se jejich matka řídí reklamou (tab. 83) a pouze sedm procent respondentů odpovědělo, že se reklamou řídí jejich otec (tab. 84).

Tab. 83: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Myslíš, že se reklamou řídí tvoji rodiče? – Matka?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Spíše ne	122	48,8	122	48,8
Ne, nikdy	85	34	207	82,8
Spíše ano	42	16,8	249	99,6
Ano	1	0,4	250	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď „Spíše ne“, pomocí které se vyjádřilo 48,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Ne, nikdy“, pomocí které odpovědělo 85 respondentů (34 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano“. Tu uvedl pouze 1 respondent (0,4 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab. 84: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Myslíš, že se reklamou řídí tvoji rodiče? – Otec?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ne, nikdy	119	49,5833	119	49,5833
Spíše ne	104	43,3333	223	92,9167
Spíše ano	14	5,8333	237	98,75
Ano	3	1,25	240	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď „Ne, nikdy“, pomocí které se vyjádřilo 49,58 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Spíše ne“, pomocí které odpovědělo 104 respondentů (43,33 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano“. Tu uvedli pouze 3 respondenti (1,25 % z 240 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

V následující části výzkumu jsem zjišťoval zda a v jaké míře respondenti využívají možnosti pořádat oslavy v provozovnách sítě McDonald's.

Více než čtyřicet procent respondentů se takového oslavy zúčastnilo (tab. 85).

Tab. 85: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Slavil jsi někdy narozeniny či svátek, nebo jsi byl pozván na podobnou oslavu k McDonald?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ne, nikdy neslavil	147	58,8	147	58,8
Ano, byl jsem pozván	78	31,2	225	90
Ano, slavil i jsem byl pozván	16	6,4	241	96,4
Ano slavil jsem tam svoje narozeniny	8	3,2	249	99,6
Nikdy jsem nebyl, ale byl jsem pozván	1	0,4	250	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď „Ne, nikdy neslavil“, pomocí které se vyjádřilo 58,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, byl jsem pozván“, pomocí které odpovědělo 78 respondentů (31,2 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Nikdy jsem tam nebyl, ale byl jsem pozván“. Tu uvedl pouze jeden respondent (0,4 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Výzkumnou pasáž, v níž zjišťuji, jaké filmy a televizní pořady respondenti sledují, jaké vzory poskytuje televizní a filmová tvorba respondentům a jak vnímají reklamu uvnitř filmů jsem statisticky nevyhodnocoval, ale komentuji ji v diskusi.

Další pasáž výzkum jsem věnoval zjišťování stravovacích návyků respondentů. Pravidelně snídá polovina respondentů (tab. 86), patnáct procent respondentů uvedlo, že nikdy nesnídá.

Tab. 86: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Stíháš v pracovním týdnu snídani?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Snídám pravidelně	125	50	125	50
Snídám spíše nepravidelně	36	14,4	161	64,4
Spíš nesnídám	52	20,8	213	85,2
Vlastně nikdy nesnídám	37	14,8	250	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "Snídám pravidelně", pomocí které se vyjádřilo 50 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "Spíše nesnídám", pomocí které odpovědělo 52 respondentů (20,8 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "Snídám spíše nepravidelně". Tu uvedlo 36 respondentů (14,4 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Vztah mezi tím zda respondent „stíhá pravidelně snídat“ a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 87: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Snídám pravidelně	Snídám spíše nepravidelně	Spíš nesnídám	Vlastně nikdy nesnídám
Dívky	58	20	31	22
Chlapci	67	16	21	15

Výsledek testu:

Testová statistika $\chi^2 = 3,7725$, $df = 3$, $p\text{-value} = 0,2871$

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, se **nepodařilo prokázat**, na hladině významnosti 0,05, že se rozdělení, tj. distribuce jednotlivých kategorií „zda respondent stíhá během pracovního týdne snídat“ statisticky významně liší v závislosti na pohlaví ($p\text{-value} = 0,2871$).

Čtvrtina respondentů večeří až pozdě večer u televize. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "do 19 hodiny", pomocí které se vyjádřilo 48 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie "později večer u televize", pomocí které odpovědělo 63 respondentů (25,2 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "nevečeřím vůbec". Tu uvedlo pouze šest respondentů (2,4 % z 250 respondentů, kteří na otázku odpověděli (tab. 88).

Tab. 88: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Kdy večeříš nejčastěji“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
do 18 hodiny	61	24,4	61	24,4
do 19 hodiny	120	48	181	72,4
později večer u televize	63	25,2	244	97,6
nevečeřím vůbec	6	2,4	250	100

Vztah mezi dobu kdy respondent nejčastěji večeří a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 89: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Do 18 hodiny	Do 19 hodiny	Později večer u televize	Nevečeřím vůbec
Dívky	36	59	32	4
Chlapci	25	61	31	2

Výsledek testu:

Testová statistika $\chi^2 = 2,1284$, df = 3, p-value = 0,5462

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, se **nepodařilo prokázat**, na hladině významnosti 0,05, že se rozdělení, tj. distribuce jednotlivých kategorií „kdy respondent večeří nejčastěji“ liší v závislosti na pohlaví (p-value = 0,5462).

Více než polovina respondentů je spokojena se svou postavou (tab. 90).

Tab. 90: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Jsi spokojen/spokojena se svou postavou? Případně proč?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano, jsem	146	59,1093	146	59,1093
Ne, nejsem	75	30,3644	221	89,4737
Nevím, je mi to jedno	18	7,2874	239	96,7611
Chci být hubenější	8	3,2389	247	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "Ano, jsem", pomocí které se vyjádřilo 59,109 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Ne, nejsem“, pomocí které odpovědělo 75 respondentů (30,36 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "Chci být hubenější". Tu uvedlo pouze 8 respondentů (3,24 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Vztah mezi spokojeností s postavou a pohlavím je zachycen prostřednictvím následující kontingenční tabulky, která je uvedena níže.

Tab. 91: Kontingenční tabulka

Pohlaví	Ano, jsem	Chci být hubenější	Ne, nejsem	Nevím, je mi to jedno
Dívky	64	7	45	12
Chlapci	84	1	30	6

Výsledek testu:

Testová statistika $\chi^2 = 11,4064$, df = 3, p-value = 0,00972

Na základě provedeného testu na shodu multinomických rozdělení, lze s více než 95 % spolehlivostí tvrdit, že se rozdělení – distribuce - jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících se spokojeností s postavou statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta (p-value = 0,00972).

Necelá polovina respondentů by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala sladkost (tab. 92).

Tab. 92: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici něco sladkého?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	108	43,2	108	43,2
Ne	142	56,8	250	100

Z tabulky četností je zřejmé, že 43,2 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 56,8 % pak negativně.

Více než čtvrtina respondentů by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala chipsy nebo slané sušenky (tab. 93).

Tab. 93: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici chipsy nebo slané sušenky?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	70	28	70	28
Ne	180	72	250	100

Z tabulky četností je zřejmé, že 28 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 72 % pak negativně.

Necelá čtvrtina respondentů by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala hamburger nebo cheesburger (tab. 94).

Tab. 94: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici hamburger nebo cheesburger?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	59	23,6	59	23,6
Ne	191	76,4	250	100

Z tabulky četností je zřejmé, že 23,6 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 76,4 % pak negativně.

Více než polovina respondentů by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala ovoce. Z tabulky (č. 95) četností je zřejmé, že 56,4 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 43,6 % pak negativně.

Tab. 95: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici nějaké ovoce?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	141	56,4	141	56,4
Ne	109	43,6	250	100

Necelá třetina respondentů by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala zeleninu (tab. 96). Z tabulky četností je zřejmé, že 31,6 % respondentů odpovědělo na položenou otázku kladně. Zbytek, tj. 68,4 % pak negativně.

Tab. 96: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici nějakou zeleninu?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
ano	79	31,6	79	31,6
ne	171	68,4	250	100

Třetina respondentů (33,2 %) by si ve chvíli, kdy dostane na něco dobrého chuť, dala nějaký jogurt nebo mléčný krém (tab. 97).

Tab. 97: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici nějaký jogurt nebo mléčný krém?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
ano	83	33,2	83	33,2
ne	167	66,8	250	100

Necelá pětina (16,4 %) respondentů by si dala něco jiného než výše uváděné potraviny a nápoje (tab. 98). To, jaké potraviny respondenti dále uváděli, komentují v diskusi.

Tab. 98: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici něco úplně jiného?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	41	16,4	41	16,4
Ne	209	83,6	250	100

V další pasáži výzkumu jsem zjišťoval **názory respondentů na to, jaké zdravé potraviny by do svého jídelníčku zařadili, a jaké nezdravé potraviny by naopak měli vyřadit.**

Více než třetina odpovědí zněla Nevím, respondenti nedokázali vyjmenovat žádnou zdravou potravinu, kterou by do svého jídelníčku měli ještě více zařadit (tab. 99), zelenina představovala přibližně 16 % ze všech odpovědí, ovoce 14 %.

Tab. 99: Tabulka rozdělení četností zachycující prvních 20 nejtypičtějších odpovědi respondentů na otázku „Zkus napsat tři druhy potravin, které bys podle svého názoru měl/měla určitě ještě více zařadit do svého jídelníčku, protože jsou zdravé.“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
nevím	252	33,6898	252	33,6898
zelenina	126	16,8449	378	50,5348
ovoce	106	14,1711	484	64,7059
mléko	39	5,2139	523	69,9198
ryby	33	4,4118	556	74,3316
maso	20	2,6738	576	77,0053
jogurt	19	2,5401	595	79,5455
luštěniny	10	1,3369	605	80,8824
pečivo	10	1,3369	615	82,2193
okurka	9	1,2032	624	83,4225
mrkev	8	1,0695	632	84,492
musli	7	0,9358	639	85,4278
rajče	6	0,8021	645	86,2299
sýry	6	0,8021	651	87,0321
tekutiny	6	0,8021	657	87,8342
vejce	6	0,8021	663	88,6364
banán	5	0,6684	668	89,3048
rajčata	5	0,6684	673	89,9733
voda	4	0,5348	677	90,508
brokolice	3	0,4011	680	90,9091

Modální kategorií byla odpověď "nevím", pomocí které se vyjádřilo 33,7 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie "zelenina", pomocí které odpovědělo 126 respondentů (16,85 %). Celkem bylo identifikováno 65 různých kategorií odpovědí. Většina kategorií, které nejsou obsaženy v tabulce uvedené výše, se vyskytovaly pouze jednou. Patřily sem kategorie jako: vápník, lilek, smažák, ovesné vločky, atd.

Více než polovina všech odpovědí nedokázala definovat žádnou nezdravou potravinu, kterou by respondenti měli ze svého jídelníčku vyřadit. (tab. 100). Jako nejčastější konkrétní odpovědi se objevovaly asi u deseti procent odpovědí chipsy a dále sladkosti.

Tab. 100: Tabulka rozdělení četností zachycující prvních 20 nejtypičtějších odpovědi respondentů na otázku „Zkus napsat tři druhy potravin, které bys měl/měla podle svého názoru pokud možno vyřadit ze svého jídelníčku, protože nejsou zdravé a proč si myslíš, že jsou nezdravé?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
nevím	385	51,3333	385	51,3333
chipsy	70	9,3333	455	60,6667
sladkosti	46	6,1333	501	66,8
čokoláda	27	3,6	528	70,4
hamburger	22	2,9333	550	73,3333
hranolky	19	2,5333	569	75,8667
mastné	19	2,5333	588	78,4
cola	16	2,1333	604	80,5333
fastfood	11	1,4667	615	82
sušenky	11	1,4667	626	83,4667
tuky	8	1,0667	634	84,5333
hamburger	7	0,9333	641	85,4667
pečivo	6	0,8	647	86,2667
brambůrky	4	0,5333	651	86,8
cukry	4	0,5333	655	87,3333
bonbony	3	0,4	658	87,7333
grilování	3	0,4	661	88,1333
cheesburger	3	0,4	664	88,5333
maso	3	0,4	667	88,9333
nic	3	0,4	670	89,3333

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "nevím", pomocí které se vyjádřilo 51,3 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie "chipsy", pomocí které odpovědělo 70 respondentů (9,33 %). Celkem bylo identifikováno 81 různých kategorií odpovědí - jídel. Většina kategorií, které nejsou obsaženy v tabulce uvedené výše, se vyskytovaly pouze jednou. Patřily sem kategorie jako např.: omáčky, oříšky, párky, atd.

V další pasáži jsem zjišťoval **znalosti respondentů týkající se zdravého životního stylu.**

Přibližně čtvrtina odpovědí uváděla pohyb, druhou nejčastější odpovědí byla výživa. Pětina odpovědí zněla Nevím, respondenti nebyli schopni definovat žádný konkrétní faktor zdravého životního stylu (tab. 101).

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "pohyb", pomocí které se vyjádřilo 23,73 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie "výživa", pomocí které odpovědělo 168 respondentů (22,4 %). Celkem bylo identifikováno 77 různých kategorií odpovědí. Většina kategorií, které nejsou obsaženy v tabulce uvedené výše, se vyskytovaly pouze jednou. Patřily sem kategorie jako: klid, kamarádi, vzduch, střídmost, atd.

Tab. 101: Tabulka rozdělení četností zachycující prvních 20 nejtypičtějších odpovědi respondentů na otázku „Dokážeš definovat, co všechno patří ke zdravému životnímu stylu?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
pohyb	178	23,7333	178	23,7333
výživa	168	22,4	346	46,1333
nevím	154	20,5333	500	66,6667
spánek	32	4,2667	532	70,9333
zelenina	26	3,4667	558	74,4
ovoce	23	3,0667	581	77,4667
pravidelnost	18	2,4	599	79,8667
tekutiny	14	1,8667	613	81,7333
hygiena	11	1,4667	624	83,2
nekouřit	10	1,3333	634	84,5333
pohoda	9	1,2	643	85,7333
alkohol	6	0,8	649	86,5333
voda	5	0,6667	654	87,2
pozitivní myšlení	5	0,6667	659	87,8667
maso	4	0,5333	663	88,4
piti	4	0,5333	667	88,9333
kouření	4	0,5333	671	89,4667
mléko	3	0,4	674	89,8667
životospráva	3	0,4	677	90,2667
odpočinek	3	0,4	680	90,6667

Více než čtyřicet procent odpovědí na otázku týkající se nezdravých faktorů životního stylu zněla Nevím - respondenti nebyli schopni definovat žádný škodlivý faktor. Dalšími nejčastějšími odpověďmi bylo kouření a drogy, které uvádělo necelých deset procent odpovědí.

Tab. 102: Tabulka rozdělení četností zachycující prvních 20 nejtypičtějších odpovědi respondentů na otázku „Dokážeš definovat, které věci v životě, jež můžeš ovlivnit, nejvíc škodí tvému zdraví?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
nevím	304	40,5874	304	40,5874
kouření	70	9,3458	374	49,9332
drogy	68	9,0788	442	59,012
alkohol	57	7,6101	499	66,6222
výživa	44	5,8745	543	72,4967
pohyb	48	6,4085	591	78,9052
sladkosti	15	2,0027	606	80,9079
TV	15	2,0027	621	82,9105
PC	12	1,6021	633	84,5127
spánek	12	1,6021	645	86,1148
cola	4	0,534	649	86,6489
mastné	4	0,534	653	87,1829
přejídání	4	0,534	657	87,717
stres	4	0,534	661	88,251
tekutiny	4	0,534	665	88,785
chipsy	3	0,4005	668	89,1856
internet	3	0,4005	671	89,5861
nepravidelnost	3	0,4005	674	89,9866
hamburger	3	0,4005	677	90,3872
čokoláda	2	0,267	679	90,6542

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "nevím", pomocí které se vyjádřilo 40,58 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie "kouření", pomocí které odpovědělo 70 respondentů (9,34 %). Celkem bylo identifikováno 78 různých kategorií odpovědí. Většina kategorií, které nejsou obsaženy v tabulce uvedené výše, se vyskytovaly pouze jednou. Patřily sem kategorie jako: sůl, svědomí, smažené jídla, mp3, atd.

Rodiče a škola jsou pro respondenty nejčastějšími zdroji informací o rizicích, které plynou z konzumace návykových látek (tab. 103).

Tab. 103: Tabulka rozdělení četností zachycující prvních odpovědi respondentů na položenou otázku „O nebezpečí, které plyne z kouření, pití alkoholu či z braní drog jsem se nejvíce dozvěděl/a:“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
kombinace				
a) a b)	39	15,6627	39	15,6627
a) od rodičů	32	12,8514	71	28,5141
b) z výuky ve škole	25	10,0402	96	38,5542
Kombinace a), b) a f)	11	4,4177	107	42,9719
kombinace b) a g)	10	4,0161	117	46,988
Kombinace a), b) a c)	8	3,2129	125	50,2008
Kombinace a) a g)	8	3,2129	133	53,4137
Kombinace b), f) a g)	7	2,8112	140	56,2249
Kombinace a), b), f), a g)	6	2,4096	146	58,6345
Kombinace a), b), f), g) a h)	6	2,4096	152	61,0442
Kombinace a) a f)	6	2,4096	158	63,4538
Kombinace a), b), c), e), f), g) a h)	5	2,008	163	65,4618
Kombinace a), f), a g)	5	2,008	168	67,4699
d) mimo školu	5	2,008	173	69,4779
f) z televize	5	2,008	178	71,4859
Kombinace a), b) a h)	4	1,6064	182	73,0924
Kombinace a) a d)	4	1,6064	186	74,6988
Kombinace b), c), f), a g)	4	1,6064	190	76,3052
Kombinace a), b) a g)	3	1,2048	193	77,51
Kombinace b), c), e), f) a g)	3	1,2048	196	78,7149
Kombinace b), e) a g)	3	1,2048	199	79,9197
Kombinace	2	0,8032	201	80,7229

a), b), c), f) a g)				
Kombinace				
a), b), d), e), f) a g)	2	0,8032	203	81,5261
Kombinace				
a), b), f) a h)	2	0,8032	205	82,3293
Kombinace				
a) a e)	2	0,8032	207	83,1325
Kombinace				
a), e), f) a g)	2	0,8032	209	83,9357
Kombinace				
a), e) a h)	2	0,8032	211	84,739
Kombinace				
b) a c)	2	0,8032	213	85,5422
Kombinace				
b) a f)	2	0,8032	215	86,3454
Kombinace				
b) a h)	2	0,8032	217	87,1486
Kombinace				
c) a g)	2	0,8032	219	87,9518
Kombinace				
d) a g)	2	0,8032	221	88,755
Kombinace				
f) a g)	2	0,8032	223	89,5582
g) z četby				
novin nebo				
časopisů	2	0,8032	225	90,3614
h) z jiného				
zdroje	2	0,8032	227	91,1647
Kombinace				
a), b), c), d), e), f) a g)	1	0,4016	228	91,5663
Kombinace				
a), b), c), f) a h)	1	0,4016	229	91,9679
Kombinace				
a), b), d) a e)	1	0,4016	230	92,3695
Kombinace				
a), b), a e)	1	0,4016	231	92,7711
Kombinace				
a), b), e) a f)	1	0,4016	232	93,1727
Kombinace				
a), b), e) a g)	1	0,4016	233	93,5743
Kombinace				
a), c), d), e) a g)	1	0,4016	234	93,9759
Kombinace				
a), d) a h)	1	0,4016	235	94,3775
Kombinace				
b), c), d) a g)	1	0,4016	236	94,7791
Kombinace				
b), c), d) a h)	1	0,4016	237	95,1807
Kombinace	1	0,4016	238	95,5823

b), c) a g)				
Kombinace				
b), d) a f)	1	0,4016	239	95,9839
Kombinace				
b), f) a h)	1	0,4016	240	96,3855
c) od				
spolužáků ze				
školy	1	0,4016	241	96,7871
Kombinace				
c) a d)	1	0,4016	242	97,1888
Kombinace				
c) f) a g)	1	0,4016	243	97,5904
Kombinace				
d) a b)	1	0,4016	244	97,992
Kombinace				
d) a f)	1	0,4016	245	98,3936
e) od				
sourozenců	1	0,4016	246	98,7952
Kombinace				
e), f) a h)	1	0,4016	247	99,1968
Kombinace				
f), g) a h)	1	0,4016	248	99,5984
Kombinace				
f) a h)	1	0,4016	249	100

a) od rodičů, b) z výuky ve škole, c) od spolužáků ze školy, d) mimo školu, e) od sourozenců, f) z televize, g) z četby novin nebo časopisů, h) z jiného zdroje

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla kombinace kategorií „od rodičů“ a „z výuky ve škole“, pomocí této kombinace se vyjádřilo 15,66 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie "od rodičů", pomocí které odpovědělo 32 respondentů (12,85 %). Celkem bylo identifikováno 57 různých kategorií odpovědí. Většina kategorií, byla tvořena kombinacemi různých kategorií, přičemž se tyto kategorie vyskytují pouze jednou.

V závěrečné pasáži výzkumu jsem se věnoval zkušenostem respondentů s konkrétními návykovými látkami, jejich postojům k možným rizikům plynoucím z konzumace těchto látek a jejich zkušenostem s reklamou na tabákové výrobky.

Přibližně dvě třetiny respondentů mají zkušenosti s kouřením tabáku. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Ano, ale ne za poslední rok“ pomocí které se vyjádřilo 42,51 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Nikdy“, pomocí které odpovědělo 39,27 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně jednou týdně“ a kategorie „Ano, přibližně každý den“. Tyto kategorie měly shodnou absolutní četnost, tj. 9 respondentů (3,64 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 103).

Tab. 103: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – cigarety/tabák?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano, ale ne za poslední rok	105	42,5101	105	42,5101
Nikdy	97	39,2713	202	81,7814
Ano, přibližně jednou měsíčně	27	10,9312	229	92,7126
Ano, přibližně jednou týdně	9	3,6437	238	96,3563
Ano, přibližně každý den	9	3,6437	247	100

Devadesát procent respondentů má zkušenosti s pitím piva. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Ano, ale ne za poslední rok“, pomocí které se vyjádřilo 36,03 % respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, přibližně jednou měsíčně“, pomocí které odpovědělo 35,62 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně každý den“. Tu uvedli pouze 3 respondenti (1,21 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 104).

Tab. 104: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – pivo?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano, ale ne za poslední rok	89	36,0324	89	36,0324
Ano, přibližně jednou měsíčně	88	35,6275	177	71,6599
Ano, přibližně jednou týdně	41	16,5992	218	88,2591
Nikdy	26	10,5263	244	98,7854
Ano, přibližně každý den	3	1,2146	247	100

Více než osmdesát procent respondentů má zkušenosti s pitím vína. Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Ano, ale ne za poslední rok“ pomocí které se vyjádřilo 42,51 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, přibližně jednou měsíčně“, pomocí které odpovědělo 32,79 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně každý den“. Tu uvedl pouze jeden respondent (0,4049 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli) (tab. 105).

Tab. 105: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – víno?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano, ale ne za poslední rok	105	42,5101	105	42,5101
Ano, přibližně jednou měsíčně	81	32,7935	186	75,3036
Nikdy	46	18,6235	232	93,9271
Ano, přibližně jednou týdně	14	5,668	246	99,5951
Ano, přibližně každý den	1	0,4049	247	100

Více než polovina respondentů měla zkušenost s konzumací tvrdého alkoholu (tab. 106). Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „nikdy“ pomocí které se vyjádřilo 47,561 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, ale ne za poslední rok“, pomocí které odpovědělo 31,3 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně každý den“. Tu uvedl pouze jeden respondent (0,4065 % z 246 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab. 106: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – tvrdý alkohol?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nikdy	117	47,561	117	47,561
Ano, ale ne za poslední rok	77	31,3008	194	78,8618
Ano, přibližně jednou měsíčně	40	16,2602	234	95,122
Ano, přibližně jednou týdně	11	4,4715	245	99,5935
Ano, přibližně každý den	1	0,4065	246	100

Celkem šestnáct procent respondentů uvádělo zkušenost s konzumací konopných látek (tab. 107). Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Nikdy“ pomocí které se vyjádřilo 83,67 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, ale ne za poslední rok“, pomocí které odpovědělo 12,24 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně každý den“. Tu uvedl pouze jeden respondent (0,4082 % z 245 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab.107: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – marihuana?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nikdy	205	83,6735	205	83,6735
Ano, ale ne za poslední rok	30	12,2449	235	95,9184
Ano, přibližně jednou měsíčně	7	2,8571	242	98,7755
Ano, přibližně jednou týdně	2	0,8163	244	99,5918
Ano, přibližně každý den	1	0,4082	245	100

Devět respondentů z deseti nemá žádné zkušenosti s konzumací inhalantů (tab. 108).

Tab.108: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – inhalanty/lepidlo?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nikdy	221	90,2041	221	90,2041
Ano, přibližně jednou měsíčně	8	3,2653	229	93,4694
Ano, ale ne za poslední rok	7	2,8571	236	96,3265
Ano, přibližně jednou týdně	6	2,449	242	98,7755
Ano, přibližně každý den	3	1,2245	245	100

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Nikdy“ pomocí které se vyjádřilo 90,2041 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, přibližně jednou měsíčně“, pomocí které odpovědělo 3,26 % respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně každý den“. Tu uvedli pouze tři respondenti (1,225 % z 245 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Více než devadesát pět procent respondentů nemá zkušenosti s dalšími návykovými látkami (tab. 109). Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorie je představována kategorií „Nikdy“ pomocí které se vyjádřilo 95,47 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla kategorie „Ano, ale ne za poslední rok“, pomocí které odpovědělo 2,47 %

respondentů. Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Ano, přibližně jednou měsíčně“. Tu uvedli pouze dva respondenti (0,823 % z 243 respondentů, kteří na otázku odpověděli). Zajímavé je že, kategorie „Ano, přibližně jednou týdně“ nebyla zaznamenána vůbec.

Tab.109: Tabulka rozdělení četností zachycující postoje respondentů na otázku „Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek – další nelegální drogy?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Nikdy	232	95,4733	232	95,4733
Ano, ale ne za poslední rok	6	2,4691	238	97,9424
Ano, přibližně každý den	3	1,2346	241	99,177
Ano, přibližně jednou měsíčně	2	0,823	243	100

Co se týče postojů k rizikům kouření tabáku, více než osmdesát procent respondentů si uvědomuje, že riziko zdravotních následků kouření je veliké (tab. 110). Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď "Velké, mohou i zemřít", pomocí které se vyjádřilo plných 83,8 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Střední, mohou onemocnět“, pomocí které odpovědělo 31 respondentů (13,55 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Žádné“. Tu uvedl pouze jeden z respondentů (0,41 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab.110: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když pravidelně kouří?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Žádné	1	0,4049	1	0,4049
Malé	2	0,8097	3	1,2146
Střední, mohou onemocnět	31	12,5506	34	13,7652
Velké, mohou i zemřít	207	83,8057	241	97,5709
Nevím	6	2,4291	247	100

Co se týče postojů k rizikům konzumace alkoholu, více než čtyřicet procent respondentů si uvědomuje, že riziko zdravotních následků konzumace alkoholu je veliké (tab. 111). Na základě tabulky četností lze říci, že modálními kategoriemi byly v případě této otázky dvě. Šlo o kategorii „Střední, mohu onemocnět“ a kategorii „Velké, mohou i zemřít“, pomocí kterých se vyjádřilo celkem 206 dotázaných respondentů. Druhou resp. třetí nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Malé“, pomocí které odpovědělo 25 respondentů (10,12 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď "Žádné". Tu uvedlo pouze 5 respondentů (2,02 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab.111: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když pravidelně pijí alkohol?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Žádné	5	2,0243	5	2,0243
Malé	25	10,1215	30	12,1457
Střední, mohou onemocnět	103	41,7004	133	53,8462
Velké, mohou i zemřít	103	41,7004	236	95,5466
Nevím	11	4,4534	247	100

Co se týče postojů k rizikům spojeným s konzumací nezdravých potravin a přejídáním, přibližně čtvrtina respondentů si uvědomuje, že riziko zdravotních následků nesprávného stravování je veliké (tab. 112).

Na základě tabulky četností lze říci, že modální kategorií byla odpověď „Střední, mohou onemocnět“, pomocí které se vyjádřilo plných 56,27 % dotázaných respondentů. Druhou nejtypičtější odpovědí pak byla "kategorie „Velké, mohou i zemřít“, pomocí které odpovědělo 58 respondentů (23,48 %). Nejméně preferovanou kategorií byla odpověď „Žádné“. Tu uvedlo pouze 7 respondentů (2,834 % z 247 respondentů, kteří na otázku odpověděli).

Tab. 112: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když se pravidelně přejídají a konzumují nezdravé potraviny?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Žádné	7	2,834	7	2,834
Malé	23	9,3117	30	12,1457
Střední, mohou onemocnět	139	56,2753	169	68,4211
Velké, mohou i zemřít	58	23,4818	227	91,9028
Nevím	20	8,0972	247	100

Postoje respondentů k případnému užívání jednotlivých návykových látek v budoucnu komentují v diskusi.

S reklamou na cigarety se v televizi a ve filmu setkala více než polovina respondentů (tab. 113).

Tab.113: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Setkal jsi se s reklamou na cigarety ve filmu nebo v televizním pořadu?“

	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	131	52,1912	131	52,1912
Ne	120	47,8088	251	100

Prostřednictvím jednovýběrového testu na shodu relativní četnosti s konstantou lze ověřit následující dvojici hypotéz:

$$H_0 : p = 0,46 \text{ vs. } H_A : p > 0,46$$

Výsledek:

$$\chi^2 = 3,628, \text{ df} = 1, \text{ p-value} = 0,02841$$

Závěr:

Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 46 % respondentů se setkalo s reklamou na cigarety ve filmu nebo v televizním pořadu

S reklamou na cigarety se na upomínkových předmětech setkalo patnáct procent respondentů (tab. 114).

Tab. 114: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Setkal jsi se s reklamou na cigarety na zapalovači nebo jiném upomínkovém předmětu?“

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	39	15,5378	39	15,5378
Ne	212	84,4622	251	100

Prostřednictvím jednovýběrového testu na shodu relativní četnosti s konstantou lze ověřit následující dvojici hypotéz:

$$H_0 : p = 0,11 \text{ vs. } H_A : p > 0,11$$

Výsledek:

$$\chi^2 = 4,8261, \text{ df} = 1, \text{ p-value} = 0,01402$$

Závěr:

Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 11 % respondentů se setkalo s reklamou na cigarety na zapalovači nebo jiném upomínkovém předmětu.

S reklamou na cigarety se v restauracích a v místech prodeje tabákových výrobků setkala téměř devadesát procent respondentů (tab. 115).

Tab. 115: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Setkal jsi se s reklamou na cigarety v restauraci nebo u prodejny s tabákovými výrobky?“

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	223	88,8336	223	88,8336
Ne	28	11,1554	251	100

Vlastní výzkum

Prostřednictvím jednovýběrového testu na shodu relativní četnosti s konstantou lze ověřit následující dvojici hypotéz:

$$H_0 : p = 0,84 \text{ vs. } H_A : p > 0,84$$

Výsledek:

$$\chi^2 = 4,0302, \text{ df} = 1, \text{ p-value} = 0,02235$$

Závěr:

Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 84 % respondentů se setkala s reklamou na cigarety v restauraci nebo u prodejny s tabákovými výrobky.

S nabídkou cigaret zdarma nebo upomínkových předmětů se setkala téměř deset procent respondentů (tab. 116).

Tab. 116: Tabulka rozdělení četností zachycující odpovědi respondentů na otázku „Oslovil Tě zástupce tabákové firmy a nabídl ti upomínkové předměty nebo cigarety?“

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost	Kumulativní absolutní četnost	Kumulativní relativní četnost
Ano	21	8,3665	21	8,3665
Ne	230	91,6335	251	100

Prostřednictvím jednovýběrového testu na shodu relativní četnosti s konstantou lze ověřit následující dvojici hypotéz:

$$H_0 : p = 0,05 \text{ vs. } H_A : p > 0,05$$

Výsledek:

$$\chi^2 = 5,3011, \text{ df} = 1, \text{ p-value} = 0,01066$$

Závěr: Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti $\alpha = 0,05$ můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 5 % respondentů oslovil zástupce tabákové firmy který nabídl upomínkové předměty nebo cigarety.

5. Diskuse

Základní soubor tvořili obyvatelé ČR, výběrový soubor byl vícestupňový, vybraný kvótním výběrem. Prvním stupněm výběru byla vybrána víceletá gymnázia v regionu (okresech Č. Budějovice a Č. Krumlov), druhým stupněm byl výběr kvótou, kde kvótou pro výběr respondentů byla jejich docházka do sekundy nebo tercie víceletého gymnázia. Původně jsem uvažoval, že respondenty budou pouze studenti sekund, ale vzhledem k omezenému počtu otevřených osmiletých oborů víceletých gymnázií v dosahu jsem kvůli dostatečnému počtu respondentů rozšířil výběr i na studenty tercie. Vcházel jsem přitom ve vztahu k výběru respondentů z dosavadních studií, týkajících se životního stylu a zkušeností dětí a mládeže s užíváním návykových látek, které se zabývají šestnáctiletými nebo patnáctiletými žáky a studenty, ale už méně mapují věkové skupiny mladší. A přitom i výzkumy, které jsme prováděli na ZSF JČU v rámci studentských prací, ukazují na to, že rozhodující postoje a názory, které mohou později vést například k problémovému užívání návykových látek nebo nezdravému životnímu stylu, se vytvářejí u dětí ještě dříve. Podobné zkušenosti mám i z práce v nízkoprahovém léčebně kontaktním centru pro drogově závislé, kdy se v rámci zjišťování epidemiologických dat pro potřeby drogového informačního systému i pro potřeby terapeutické věnujeme při vyplňování vstupních in-come dotazníků i anamnéze jednotlivých žadatelů o léčbu. Z těchto informací je patrné, že nízkoprahozí uživatelé začínají s užíváním návykových látek – především tabáku, případně alkoholu, běžně již ve věku kolem jedenácti – dvanácti let, a ještě před patnáctým rokem se dostávají i ke konzumaci konopných látek nebo rozpustidel. Znamená to, že jejich prodrogové postoje se tedy formují v období před a v tomto věku.

Sledovaný soubor tvořilo celkem 251 studentů víceletých gymnázií - studentů sekund a tercií škol z okresu České Budějovice a Český Krumlov. Soubor celkem tvořilo 131 dívek (52,19 %) a 120 chlapců (47,80 %). Nejmladší žáci uváděli věk 11 let, nejstarší uváděli věk 15 let. Věk 11 let uváděli 2 respondenti (0,80 %), věk 12 let 19 respondentů (7,57 %), věk 13 let 86 respondentů (34,26 %), věk 14 let 87 respondentů (34,66 %) a věk 15 let uvádělo 56 respondentů (22,31 %). Celkem 110 respondentů (43,82 %) žilo na venkově, 141 respondentů (56,17 %) žilo ve městech.

Vyplňování jednotlivých dotazníků jsem organizoval tak, že jsem byl, obvykle společně s vyučujícím společenských předmětů, například výchovy k občanství, zdravotědy atp. fyzicky přítomen při vyplňování a vyplňování dotazníků jsem řídil. Závěr hodiny nebo

hodinu následující jsme pak společně s vyučujícím využili pro přednášku, respektive besedu, týkající se životního stylu dětí a problematiky užívání návykových látek v této vrstevnické skupině. V této besedě jsem využíval i svých praktických profesních zkušeností z kontaktní práce v nízkoprahovém léčebně kontaktním centru pro drogově závislé v Českých Budějovicích, kde jsme pracovali s klienty často jen o několik málo let staršími, než byli respondenti.

V baterii otázek týkajících se rodinného zázemí respondentů jsem sledoval především převažující modely rodiny a to, jak děti hodnotí komunikaci uvnitř rodiny a zájem rodičů o jejich život a problémy. Tuto otázku považuji za zcela klíčovou, protože i výstupy mého výzkumu ukazují, při absenci zdravotnického marketingu moderovaného státem, na silné sociální vlivy a důležitost rodiny a rodičů při formování názorů a postojů dětí v oblasti životního stylu, postojů k užívání návykových látek atp. Jak píše například Řezáč, Výrost se Slaměnkem a další sociální psychologové, rodina formuje zásady životního stylu a usměrňuje vývoj chování od dětství a nepřímo i v dalším životě (Řezáč, 1998, Výrost – Slaměnek, 2008). Proto, řešíme-li například nyní v ČR otázku evaluace účinnosti protidrogové politiky a cíle a strukturalizaci prevence, měli bychom se bezezbytku zaměřit v oblasti specifické prevence nejen na potenciální oběti, ale též na jejich rodiče!

Více než polovina respondentů (135 osob, 53,78 %) žila v úplné rodině se sourozencem nebo v úplné rodině bez sourozence (21 osob, 8,36 %). Druhou nejpočetnější skupinou (28 osob, 11,15 %) byli respondenti, kteří žili v rodině pouze s matkou a sourozencem, pouze s matkou žilo celkem 18 respondentů (7,17 %). S matkou a nevlastním otcem a sourozencem žilo celkem 21 respondentů (8,36 %). Další varianty rodiny již byly výrazně méně časté. Dá se tedy konstatovat, že přibližně dvě třetiny respondentů žily v úplné rodině s vlastním otcem i vlastní matkou, zhruba třetina žila bez jednoho z vlastních rodičů, obvykle bez otce nebo v rodině s otcem nevlastním.

V teoretické části práce se v otázce moderních modelů rodiny jako místa, které výrazně formuje názory a postoje dětí, věnuji problematice singels jako moderního či možná spíše módního trendu žití v epoše společenského hédonismu. Zjištěné údaje proto jen krátce doplním o krátkou ilustraci: Podle nejčerstvější informace z českobudějovické matriky se v měsíci lednu 2013 v Českých Budějovicích narodilo celkem 164 dětí, z toho 70 novorozeňat (43 %) přivedly na svět nesezdané páry nebo singels. Celkem v 73 případech pořizovala matrika zápis o určení otcovství, 11 novorozenců (7 %) má

jednoho z rodičů cizince. Z těchto údajů samozřejmě není patrné, v jakém svazku budou tyto děti skutečně vyrůstat a zda absence klasického modelu rodiny má příčiny spíše formální, ekonomické, módní, či zda jde o setrvalý stav. Toto jsou ale praktické trendy, na něž musí reagovat sociální systém, úřady, ale které mají i daleko širší konsekvence a přinášejí i dopady do oblasti formování osobnosti a postojů dětí, jež vyrůstají v neúplných rodinách třeba bez správně fungujícího mužského vzoru atp.

Adiktologické teoretické studie, epidemiologická data DIS stejně tak jako má osobní praktická zjištění z práce v kontaktním a doléčovacím centru pro drogově závislé, ukazují na roli, jež hrají pro formování prodrogových postojů starší sourozenci žadatelů o léčbu. Proto jsem v práci jednu otázku směřoval i na sourozence respondentů. Podle výsledků výzkumu bylo nejstaršímu sourozcovi respondenta 25 let, ale průměrný věk sourozenců sledovaných respondentů byl něco málo přes 11 let a polovina sourozenců byla mladší 11 let, proto jsem od hlubšího sledování a vyhodnocování tohoto aspektu v konečném hodnocení upustil.

Jako vypovídající zjištění o úrovni komunikace uvnitř rodin je možné považovat standardní otázky, zjišťující např. nějaký běžný detail, typický pro sledovanou rodinu, např. vzdělání rodičů. Ze zjištěných výsledků plyne, že každý pátý respondent (celkem 54, tj. 21,51 %) nezná vzdělání svého otce a prakticky totéž platí pro vzdělání matky (celkem 46, tj. 18,33 %). Ačkoliv respondenti – gymnazisté prokázali větší znalost úrovně vzdělání svých rodičů nežli u jiného výzkumu jejich vrstevníci na základních školách regionu, přesto je vysoká míra neznalosti tak základního atributu, jakým je vzdělání rodičů, zarážející a ukazuje na to, že v některých rodinách ubývá přímé interpersonální dyadické komunikace.

Zjišťoval jsem též názory dětí na to, jak si doma s rodiči povídají o věcech, které jsou pro ně v jejich věku důležité. Téměř třetina respondentů uvedla, že si ne moc často nebo vůbec nepovídá s rodiči o tom, co je zajímavé (celkem 76, čili 30,30 %).

Asi 15 % respondentů (celkem 37, tj. 14,75 %) se domnívalo, že jejich rodiče nevědí, kde a co dělají ve volném čase. S protektivitou souvisela i otázka, zda se rodiče zajímají o aktivity, které jejich děti provozují ve volném čase. Odpověď „Úplně“ nebo „Docela dost“ zvolilo celkem 209 respondentů (83,25 %), zbývá ale necelých 17 procent dětí, které si myslí, že jejich rodiče příliš nezajímá, co dělají ve svém volnu, nebo dokonce že je to vůbec nezajímá. Výsledky odpovědí na tyto dvě blízké otázky prakticky korespondují.

Pětina respondentů (celkem 53, tj. 21,11 %) se domnívá, že jejich rodiče vůbec neznají nebo znají ne moc dobře přátele svých dětí. Zato pouze asi každý desátý respondent si myslí, že se jeho rodiče nezajímají o jeho práci ve škole (celkem 28, tj. 11,15 %).

Výstupy této baterie otázek tedy dále ukazují na to, že rodiče dětí na výběrové škole – víceletém gymnáziu, věnují pozornost především angažmá svých dětí v rámci školy a studia, ale z názorů dětí je patrné, že menší pozornost už vnímají u svých rodičů ve vztahu k trávení volného času, svých zájmů atp.

Baterie otázek, věnovaná využití volného času dětí, potvrzuje zcela minimální roli, kterou v současné době ve využití volného času hraje škola! Přitom víceletá gymnázia jsou školami výběrovými, výzkum jsem zčásti realizoval i na víceletých gymnáziích soukromých, která kromě standardních státních příspěvků, přerozdělovaných kraji, vybírají od rodičů další školné ve výši desítek tisíc korun ročně...

Relativně příznivá data uváděli gymnazisté v souvislosti se sportem. To, že svůj volný čas věnují na sport, uvedlo celkem 189 respondentů, což je 75,29 %. Čtvrtina respondentů (62, tj. 24,10 %) nesportuje. K zájmu dětí i dalších věkových skupin o sport jen jednu praktickou poznámku ve vztahu ke klíčovému tématu této práce. Právě sportu jako jedinečné styčné plochy, kde se mohou producenti nenásilně a přirozeně potkat s potenciálními spotřebiteli, využívá jedna z klíčových marketingových technik, zvaná sponzoring. Vezměme si jenom, kolik názvů firem a značek se objevuje ve jménech sportovních týmů nebo sportovišť a sportovních soutěží. A zvlášť zajímavé je spojení některých produktů, které zrovna nepatří do zdravého životního stylu a nebudují zdravé návyky dětí, a sportu. Takže máme v ČR fotbalovou Gambrinus ligu, v Českých Budějovicích hokejovou Budvar arénu, kam zajíždí hrát tým Becherovka Karlovy Vary a celorepublikový žákovský fotbalový turnaj pro žáky základních škol se jmenuje McDonald's Cup. Toto je sponzoring v české a nejen české praxi, a tomuto negativnímu efektu dopadu reklamy a PR aktivit do kultury, sportu a volnočasových aktivit dětí a mládeže se budu věnovat dále v otázkách týkajících se životního stylu respondentů.

Nelichotivě ale z výsledků vystupuje mizivý podíl středních škol na organizaci aktivit dětí po vyučování například formou školních kroužků. Do jakéhokoliv školního kroužku chodí pouze 32 respondentů, to je 12,74 % dětí! Devět studentů z deseti tedy na střední škole nestráví ani minutu svého času navíc a naopak - dá se říci, že současné střední školy a jejich učitelé se volným časem svých studentů a nabídkou pomoci tento

čas smysluplně využít a vychovávat mladé lidi i nad rámec výuky prakticky nezabývají!

Co se týče činnosti respondentů v mimoškolních kroužcích, práci v nich uvedlo celkem 103 respondentů (41,03 %). Více než polovina sledovaných studentů žádný mimoškolní kroužek nenavštěvuje.

Hru na hudební nástroj nebo zpěv uvedlo celkem 76 respondentů (30,27 %), více než dvě třetiny dětí (69,72 %) se o aktivní provozování hudby nezajímají vůbec. Přitom kultivace mladé generace hudbou je společně s četbou zdánlivě staromódní technikou, ale prověřenou přirozenou cestou, jež po staletí patří do našeho kulturního stredo-evropského formátu a která ukazuje pozitivní vzory a vztahy, učí empatii a sociálním dovednostem, vybízí k aktivitě a kreativitě a ne pouze ke konzumaci a spotřebě, pomáhá uvolnit emoce a budovat zdravé postoje a žebříčky hodnot. Je škoda, že rozvíjení přirozeného talentu dětí naráží kromě dostupnosti základního uměleckého vzdělání ve venkovských regionech i na ekonomické možnosti rodičů v podobě školného, které představuje ročně částku přibližně 3600 korun, což už může být pro některé rodiny výrazný zásah do rodinného rozpočtu.

Druhou opomíjenou činností je zcela reálně četba. Mezinárodní projekt PISA - Programme for International Student Assessment je největším longitudinálním mezinárodním výzkumem v oblasti měření výsledků vzdělávání patnáctiletých žáků. Výzkum, který je aktivitou OECD, probíhá v tříletých cyklech a je do něj zapojeno 68 zemí světa včetně členských zemí OECD. První výsledky mezinárodního srovnání jsou známy z roku 2000, dále z let 2003, 2006 a 2009. Výzkum PISA klade v každém cyklu důraz na jednu z priorit. Naše země se výzkumu účastní od začátku v roce 2000, kdy byla prioritní čtenářská gramotnost, v 2003 výzkum sledoval matematickou gramotnost, v 2006 přírodovědnou gramotnost a v roce 2009 čtenářskou gramotnost. Výsledky Mezinárodní studie PISA 2012 zatím k dispozici nejsou, zastavíme-li se ale u výsledků z roku 2009, musíme konstatovat především významný propad znalostí českých dětí především v oblasti čtenářské gramotnosti, která je podprůměrná. Čtenářská gramotnost byla u patnáctiletých žáků měřena na základě testových úloh, které jsou orientovány na získávání informací z textu, na jejich interpretaci a jejich následnou využitelnost mimo vlastní text, například hledání souvislostí mezi informacemi z textu a čtenářovou osobní znalostí světa nebo souvislostí s informacemi z jiného zdroje. Čeští respondenti dosáhli podprůměrných výsledků, srovnatelných s výsledky rakouských a slovenských dětí; Děti z Polska, Německa a Maďarska byly lepší. ČR se ocitla mezi pěti zeměmi OECD,

ve kterých došlo od roku 2000 k významnému zhoršení výsledků čtenářské gramotnosti! Od roku 2000 tak výzkum PISA přinesl alarmující zjištění, že u nás vzrostlo zastoupení žáků s nedostatečnou úrovní čtenářských kompetencí. Tyto děti by mohly mít problémy při studiu a vůbec při uplatnění se na trhu práce. Podíl takovýchto dětí činil v roce 2009 alarmujících 23 % z testované populace. Tomuto zjištění odpovídá i přiznání asi třetiny sledované věkové skupiny, že je pro ně čtení ztrátou času. Zmenšil se počet dětí, které si čtou denně pro radost. Mezi roky 2000 až 2009 se rovněž zhoršila morálka v hodinách českého jazyka.

S těmito výstupy PISA z roku 2009 korespondují i odpovědi respondentů z mého výzkumu, týkající se četby ve volném čase. Celkem 122 respondentů (48,60 %) uvedlo, že ve volném čase věnuje svůj volný čas četbě, 129 respondentů (51,39 %) uvedlo, že nečte. To je výstup, který je v souladu s negativními zjištěními PISA, týkajícími se čtenářské gramotnosti českých dětí. Je ale otázkou, jak je možné studovat na výběrové střední škole, kterou víceletá gymnázia bezesporu jsou, nebo by měla být, bez četby. Zvláště když český jazyk je hlavním maturitním předmětem. Internetové vyhledávače jsou plné čtenářských deníků, sylabů, referátů a výtahů z literatury, která se na školách obvykle udává jako tzv. literatura povinná a existuje čilý výměnný obchod mezi studenty nikoliv kniha za knihu ale referát za referát. Tento způsob získávání „čtenářských dovedností“ je samozřejmě rychlý a bezbolestný, ale nezanechává v mladé generaci prakticky žádné pozitivní dopady, neslouží k jejich socializaci a kultivaci, spíše učí více podvádět a kamuflovat. A to pomínám základní aspekt, že kantor – češtinář přeci musí poznat, že žák knihu nečetl a omílá internetové fráze. Ale zřejmě mu to je jedno. Nebo to nepozná, protože sám před pár lety absolvoval školy podobným způsobem. Uznávám přirozeně, že se mění, základní modely a dominantní kanály komunikace a zvětšují se generační rozdíly mezi dovednostmi a preferencemi v této oblasti. S rozvojem nových médií přibývá zprostředkované nepřímé komunikace. Jazyk se zjednodušuje, viz jazyk „sms“ zpráv či využití zkratk a piktogramů v běžné elektronické komunikaci. Komunikační kanály se zrychlují, až tak, že umožňují on-line komunikaci, ale je potřeba tyto technické možnosti a prostředky zvládat a využívat smysluplně. V některých aspektech výchovy a jazykové gramotnosti, vedoucí k socializaci a kultivaci mladé generace, bychom proto měli zůstat konzervativní a nekompromisní. Nemůže být příslušníky vzdělaného a úspěšného národa, když polovina jeho středoškoláků nečte literaturu! Podobné problémy mělo před pár lety z okolních států především Německo a Maďarsko, a z výsledků PISA je vidět, že je tyto země

postupně začaly řešit a dnes jsou jejich výsledky záviděníhodné. A to musí být i naše cesta, nejen se spokojit s konstatováním negativního. Není náhodou, že ekonomicky nejúspěšnější země s vysokým HDP na hlavu jako je Korea nebo Finsko, dosahují v PISA nejlepších výsledků. Včetně vysokých znalostí a dovedností žáků v rodném jazyce. Jinými slovy platí, že národ s dobře fungujícím školstvím a kultivovanou mládeží je pak úspěšný i hospodářsky, to ale není nic nového. Nestačí ale jenom konstatovat, že české děti nečtou, ani ty na výběrových středních školách, změny by měly nastat v nastavení školského systému a jeho kvalitě a roli samozřejmě musí hrát rodina, která první dává vzory v tom, jak se dá a může trávit volný čas. Zda smysluplně, nebo prázdňě.

Výrazně významnější roli než knihy hraje ve volném čase respondentů počítač jako multimédium pro internet, studium i volný čas, hraní počítačových her i komunikaci. Více než dvě třetiny respondentů (celkem 170, tj. 67,72 %) uvedly, že svůj volný čas věnují počítači. Ten je samozřejmě pro sledovanou populaci zdrojem informací potřebných ke studiu, nezbytnou pomůckou pro zprostředkovanou komunikaci (e-mail, facebook, twitter, my space, skype, ICQ), ale i médiem pro trávení volného času. Internet je dnes významným všudypřítomným nosičem reklamních sdělení, jehož podíl v reklamním budgetu stále roste. Validní studie, které by se věnovaly například analýze přímých i skrytých reklamních sdělení a product placementu (PP), čili značkám a produktům, které jsou přímou součástí děje, v počítačových hrát či na specifických webových stránkách cílených na děti a mládež, zatím nejsou k dispozici, tomuto fenoménu se přesto věnuji hlouběji v dalším textu.

Celkem 141 respondentů (56,17 %) uvádí, že ve volném čase sleduje televizi. Je symptomatické, že tento počet je nižší než kolik respondenti uvádějí u užívání PC. Jinými slovy – televize jako hlavní zábavní médium minulých desetiletí se pomalu dostává do pozadí a u mladé generace její dominantní pozici v oblíbenosti převzala nová média. To se projevuje i v čase stráveném u televize a za počítačem (viz dále).

Za povšimnutí stojí zjištění, že jiné formy trávení volného času, než které jsem respondentům předložil (sport, školní a mimoškolní kroužek, hudba, četba, TV, PC, kamarádi) uvedlo pouze 22 respondentů (8,76 %) a rozsah, respektive pestrost jejich odpovědí, a tedy vyhledávaného a oblíbeného způsobu trávení volného času, byly minimální. V odpovědích se objevily pouze činnosti: modelář, hasič, tanec a rodina...

Jistá unifikace a malá pestrost a rozličnost trávení volného času souvisí i s tím, že respondenti tráví skutečně velký objem svého volného času především u televize a

počítače. To je zjištění, k němuž docházím např. i v rámci seminářů se studenty ZSF JČU, týkajících se timemanagementu, kdy při modelaci běžného pracovního dne studenta docházíme ke zjištění, že studenti musí omezit např. čas, který by měli věnovat spánku, studiu, jiný formám rekreace atd., aby stihli svou „denní dávku“ práce a zábavy na PC.

Časové dotace jednotlivých forem volného času jsem sledoval v otázce č. 8., (odpovědi 8 a – 8 e), která zjišťovala, kolik času tráví denně respondenti vybranou činností.

Zjistil jsem, že průměrná délka sledování televize činí něco přes dvě hodiny denně, nejdelší čas strávený denně u televize byl sedm hodin.

Průměrná délka sledování času tráveného denně u počítače byla přibližně dvě a půl hodiny, 75 % respondentů se věnovalo práci s počítačem maximálně tři hodiny. Nejdelší dobu pravidelné denní práce s počítačem uváděli respondenti deset hodin, což je výjimečná extrémní dotace, která se podle mého názoru již jeví jako patologický stav.

Když tento výstup srovnám se staršími daty SZÚ z roku 2004 (Kříž, 2004), zjistím, že se čas strávený za počítačem v průběhu několika let prodloužil asi o půlhodinu denně.

Čas strávený denně pohybem, cvičením nebo tancem činil u sledovaného souboru přibližně 1,8 hodiny. Délku učení a četby uváděli respondenti v průměru kolem 1,5 hodin, přičemž polovina respondentů se věnuje učení či četbě maximálně jednu hodinu denně. Nejdelší doba pravidelného učení a četby činila šest hodin.

Průměrná doba strávená jinou činností nebo koníčkem, představovala přibližně 1 hodinu denně, polovina respondentů se věnovala jiné činnosti nebo koníčku maximálně 1 hodinu, nejdelší doba činila 6 hodin.

Co se týče času, který respondenti denně věnovali uvedeným činnostem, nejvíce času věnovali užívání PC (2,5 hodiny) a sledování televize (2 hodiny), méně času pak na pohyb, četbu a učení a další koníčky.

Nejrozsáhlejší baterií jsou otázky číslo 10 – 22, které mapují postoje, názory respondentů přímo k reklamě a reklamním sdělením a její dopady. Zjistil jsem, že před koupí nového výrobku dá ze všeho nejvíc na názor nebo doporučení rodičů přibližně čtvrtina respondentů (celkem 60, tedy 24,09 %), dá hodně nebo dá dalších 103 resp. 53 respondentů (41, 36 % resp. 21, 28 %) a skoro nedá nebo vůbec nedá na své rodiče celkem 13, 25 % respondent. (celkem 33 osob). Dá se říci, že rodiče hrají v tomto věku při rozhodování a budování nákupních zvyklostí stále nejvýznamnější roli. Toto je zjištění, o němž by rodiče měli vědět. To, jak nakupují, jak a podle čeho se rozhodují, jak kriticky či nekriticky přijímají cílené masové informace mediální i reklamu, jak

příkladem učí své děti spotřebitelským návykům a jak kvalitní a zdravé tyto návyky jsou, to vše formuje budoucí postoje a dovednosti dětí jako konzumentů ve výcviku.

Méně už podle výsledků výzkumu respondenti dbali na názory svých sourozenců, součet odpovědí „skoro nedám“ (celkem 35, tedy 14,70 %) a „nedám vůbec“ (42, tedy 17,64 %) představoval téměř třetinu všech odpovědí (32, 34 %).

Jako zajímavý prvek vnímám vysokou míru důvěry, kterou respondenti vyjádřili v názory a rady svých spolužáků. Součet odpovědí „skoro nedám“ a „nedám vůbec“ byl 14 % (celkem 35 respondentů), čili o jediné procento vyšší než u rodičů. Celkem 86 % odpovědí dohromady vyjadřovaly pozitivní a spíše pozitivní postoje k radám spolužáků. Tedy prakticky stejně jako u rodičů, ale při porovnání s kategorií rodičů byly odpovědi přeci jen poněkud příhodněji stratifikovány ve prospěch rodičů především v počtu odpovědí „dám ze všeho nejvíc“. Je ale možné konstatovat, že ve vztahu k radám a názorům při rozhodování respondentů před koupí nového neznámého výrobku hrají spolužáci (vrstevnická skupina) neméně důležitou roli nežli rodiče respondentů.

V kontextu práce považuji za velmi důležité zjištění, že respondenti ve svých odpovědích prakticky popírali, že by byla reklama pro jejich rozhodování, zda nový neznámý výrobek vyzkouší či nikoliv, důležitá. V součtu celkem 70 % (176 respondentů) uvedlo odpovědi na reklamu „skoro nedám (93, čili 37,65 %) anebo „vůbec nedám“ (83, čili 33,60 %). Tyto odpovědi by v konečném důsledku v praxi znamenaly, že nesmírné prostředky, uvolňované výrobcí a prodejci na reklamu, jsou vlastně zbytečné, když sedm z deseti respondentů uvádí, že pro jejich rozhodování není reklama rozhodující a že důležitější roli hrají názory rodičů a spolužáků. Ale i názory rodičů a spolužáků je třeba ovlivňovat a formovat a jak jinak, než reklamními technikami? Toto zjištění jenom ilustruje, jak obtížné je dopady a působení reklamních sdělení „exaktně“ analyzovat, protože si je často sami ani neuvědomujeme nebo vůbec nepřipouštíme. Reklama působí podprahově a mimorozumově, její měkké techniky cílí na srdce, na naše city. Respondenti v této otázce většinou uváděli, že na reklamu skoro nebo vůbec nedají, jak se ale dozvíme dále, jejich znalost reklamy včetně konkrétních reklamních sdělení je vysoká.

S výše uvedeným korespondují odpovědi na otázku 10e), která zjišťuje, zda si respondenti o neznámém výrobku shánějí informaci i jinde než z výše uvedených zdrojů (rodiče, sourozenci, spolužáci, reklama). Celkem 72,11 % - celkem 132 respondentů - uvedlo, že dá na informace, které si sehnali jinde – 19,67 % procenta (36 respondentů)

dokonce zvolilo odpověď „Dám ze všeho nejvíc“. Kromě jediného respondenta, který uvedl ve své odpovědi časopis, všichni ostatní uvedli jako jiný zdroj informací, na nějž dají, internet.

Internet je tedy pro tuto cílovou skupinu jedním z nejdůležitějších médií, hlavním nosičem, který ovlivňuje rozhodování respondentů před koupí neznámé výrobku. Oni sami přitom surfování a řešeršování na internetu za reklamu evidentně nepovažují – viz odpověď na předchozí otázku. V tom je právě jeden ze základních rozporů některých forem reklamního sdělení – tvářit se tak, aby jako reklamní vůbec nepůsobila. A v tom je internet ideální nosič. Nabízí nekontrolovaný prostor pro PR a PP – public relations aktivity a product placement či cílené recenze, nabízí prostor pro zdánlivě objektivní, neřízené, svobodné a přirozené diskuse a výměny zkušeností s výrobky a službami. Zdánlivě objektivní „vox populi“ je zde přitom důsledně řízen, koordinován a sleduje cíle totožné s cíli jeho zadavatelů a sponzorů. Přitom se vůbec netváří jako reklama. Internet je přesycen sděleními, která vypadají jako odborná, s vysokou mírou důvěryhodnosti, přitom ale jde o aktivity a produkty PR společností, které využívají zdánlivé serióznosti a validních informací pro to, aby ovlivnily názory a postoje publika směrem ke koupi produktu či služby. Internet zatím v tomto ohledu nezná žádný rozumný korektiv a o to je nebezpečnější pro ty, kteří nemají vypěstovanou vysokou míru kritického přístupu při konzumaci tohoto typu sdělení. O to více je potřeba děti, ale například i seniory, v tomto směru informovat a vzdělávat. Vezměte si jenom fakt, že běžnému uživateli se po přihlášení na oblíbený vyhledávač nebo na e-mailový účet objeví obvykle reklamní banery a spoty, které mají vztah k jeho bydlišti, místu, odkud se přihlašuje, nebo dokonce k tématům, jež na internetu nejčastěji vyhledává. Stačí si udělat malou zkoušku, například zadat do vyhledávače dotaz „Nejlevnější povinné ručení“. Při dalším přihlášení se může stát, že jakoby náhodou budou v dosahu pozornosti umístěny bannery právě s problematikou pojištění motorových vozidel a právě v okolí bydliště uživatele. Jinými slovy, ať už to velcí poskytovatelé a provozovatelé internetových serverů přiznávají či nikoliv, existují aplikace, které sledují elektronickou komunikaci, analyzují a předvídají naše chování na síti a jeho analýzu pak používají pro cílení a zpřesnění reklamních sdělení na konkrétní uživatele internetu. I toto je riziko, o němž nejen děti nemají ani tušení. Ale shrnu-li tuto pasáž do jednoho postulátu: Při běžné konzumaci internetu jsme vystaveni cílenému reklamnímu působení, aniž bychom o tom měli tušení. Je proto potřeba přijímat tato sdělení kriticky a komparovat je s jinými zdroji. A pokud to jen jde, upozorňovat na toto riziko i děti.

Protože dalším důležitým zjištěním je míra důvěry, jakou k jednotlivým nosičům děti mají. Tu jsem zjišťoval v otázce č. 11.

Co se týče reklamy v televizi, té nevěřila přibližně třetina respondentů - 54 respondentů (21,6 %) uvedla odpověď spíše nevěřím a 32 respondentů (12,8 %) určitě nevěřím. Naopak, určitě věřilo reklamě v televizi 22 respondentů (8,8 %) a spíše věřilo 37 (14,8 %). Ambivalentní důvěru, tedy někdy ano, někdy ne, mělo 105 respondentů (42 %). Rozhlasu, respektive reklamě z rozhlasu, nevěřilo celkem 95 respondentů (38,93 %), určitě věřilo nebo spíše věřilo celkem 19,25 % (tedy celkem 47 respondentů) a odpověď „někdy věřím, někdy ne“ uvedlo 41,80 % respondentů (celkem 102 osoby). Znamená to, že důvěra k reklamě v televizi a v rozhlasu vykazovala prakticky stejné parametry.

Reklamě v tištěných médiích (noviny, časopisy, viz otázka 11c) „spíše nevěřilo“ nebo „určitě nevěřilo“ celkem 64 respondentů (dohromady 25,8 %), tedy plná čtvrtina. Naopak – odpovědi „určitě věřím“ a „spíše věřím“ uvedlo celkem 83 respondentů (33,46 %). Odpověď „Někdy věřím, někdy ne“ zvolilo 101 respondentů (40,72 %).

Je zajímavé, že tuto odpověď uprostřed škály možností volil u televize, rozhlasu i printových médií přibližně stejně respondentů – mezi 40 – 42 procenty a byla modální odpovědí pro všechny tradiční nosiče reklamy. Znamená to tedy, že spíše než typ nosiče o důvěře či nedůvěře rozhodovalo, o jakou konkrétní reklamu, značku či produkt konkrétně šlo.

Důvěru v reklamu z billboardů a výkladních skříní vyjádřilo celkem 49 respondentů (19,60 %), „spíše nevěří“ nebo „určitě nevěří“ celkem 48,40 % (celkem 121 respondentů), čili téměř polovina všech.

Důležité je zjištění, že důvěru v reklamu na internetu, vyjádřenou v odpovědích „určitě věřím“ a „spíše věřím“ vyjádřili 103 respondenti (41,2 %). To je nejvíce ze všech sledovaných nosičů! I míra nedůvěry, vyjádřená odpověďmi „spíše nevěřím“ a „určitě nevěřím“ je nejmenší - celkem je volilo 55 odpovídajících, tedy 22,00 % a to je nejméně ze všech nosičů. Jinými slovy, **pro děti je internet nejdůvěryhodnějším nosičem reklamních sdělení!** Děti tedy nevnímají rizika, která anonymita virtuálního prostředí a byznysu přináší a toto vnímám jako významný rizikový faktor.

Otázka č. 12 zjišťovala názory dětí na účinnost reklamy podle nosičů. Respondenti dávali jednotlivým nosičům známky od jedničky do pětky jako ve škole. Z důvodu prostoru jsem vyhodnocení této otázky do výsledkové pasáže nevizualizoval, ale zpracoval jsem je formou excelové tabulky. Nejvíce jedniček – 146, dostala televize, internet jich měl 96, naopak nejméně pětetek dostal internet – 11 a televize – 17.

Nejmenší aritmetický průměr a výslednou známku 1,74 obdržela televize, známku 2,02 internet, známku 2,70 tištěná média a jako nejméně účinný nosič reklamy vyhodnotili respondenti rozhlas s výslednou známkou 2,77.

Otázka č. 14 hodnotila kvalitu reklamy, respektive oblibu jejích základních obsahových a formálních prvků.

Vtip, vtipnost reklamy, ocenilo celkem 91,62 % respondentů, kteří na otázku týkající se vtipnosti reklamy odpověděli „oceňuji moc“ a „oceňuji“. Odpověď „oceňuji moc“ byla modální, uvedli ji více než tři čtvrtiny respondentů (77,69 %).

Akčnost v reklamě ocenilo celkem 48,40 % respondentů (celkem 121 osob), romantiku celkem 28,80 % respondentů (celkem 72 osob), zvířata účinkující v reklamě ocenilo 31,46 % respondentů (celkem 79 osob) a populární osobnosti vystupující v reklamě 32,8 % odpovídajících (celkem 82 osob).

Ukazuje se tedy, že **základním atributem úspěchu reklamy cílené na děti je především vtip.**

Otázka č. 15 zjišťovala oblibu reklamy podle toho, na jaký druh výrobků je zaměřena.

Reklama na kosmetiku se líbila 43 respondentům a respondentkám (celkem 17,26 %) a velmi se líbila 65 respondentům (26,10 %). Celkem se pozitivně vyjádřilo 43,36 % (celkem 108 osob). Nelíbila se 26 respondentům (10,44 %) a vůbec se nelíbila 83 respondentům (modální kategorie, celkem 33,33 %). Negativně reklamu na kosmetiku hodnotilo celkem 43,77 % respondentů (celkem 109 osob).

V souvislosti s kosmetikou a dalšími druhy produktů jsem sledoval i rozdíly mezi pohlavími. Je jasné, že reklama na kosmetiku více konvenovala dívkám a distribuce jednotlivých kategorií odpovědí se statisticky významně lišila v závislosti na pohlaví, stejně tak jako u reklamy na módu a módní doplňky. „Líbila“ a „velmi se líbila“ celkem 112 respondentům (45,15 %), vůbec se nelíbila a nelíbila se celkem 102 respondentům (41,12 %). I v tomto případě se distribuce jednotlivých kategorií odpovědí souvisejících s oblibou reklamy na módu a módní doplňky statisticky významně liší v závislosti na pohlaví respondenta a více se líbí dívkám.

Je tedy evidentní, že u módy a kosmetiky existují již i v této věkové skupině evidentní genderové rozdíly ve vnímání reklamy na tyto množiny produktů. Totéž platilo i pro reklamu na automobily či počítače a elektroniku, kterou sledovali a pozitivně hodnotili především chlapci.

Rozdíly ve vnímání reklamy podle pohlaví jsem už neregistroval v kategorii mobilních telefonů, odpovědi se ve vztahu k pohlaví respondentů statisticky významně nelišily.

Jak reklamu na automobily, tak reklamu na mobily přitom kladně hodnotilo kolem třiačtyřiceti procent respondentů, pozitivní hodnocení reklamy na počítače uvedlo celkem přibližně 37 % respondentů. I rozdíly v hodnocení reklamy na počítače a elektroniku se statisticky významně lišily v závislosti na pohlaví.

Bezprostřední souvislost se životním stylem mají stravovací návyky dětí. Celkem 101 respondentů (40,55 %) uvedlo, že se jim líbí nebo velmi líbí reklama na cukrovinky. Je zajímavé, že i názory na tuto reklamu se statisticky významně lišily podle pohlaví. Pozitivní hodnocení výrazně převládají u děvčat.

Statisticky významně se podle pohlaví neliší postoje respondentů k oblibě reklamy na racionální potraviny. Faktem je, že odpovědi „velmi se mi líbí“ a „líbí se mi“ zvolilo celkem 49 respondentů (19,74 %). **Obliba reklam na racionální potraviny je tedy výrazně menší, než na cukrovinky i další sledované produkty a je to vůbec nejméně ze všech sledovaných produktů.**

Celkem 87 respondentů (34,93 %) uvedlo, že se jim velmi líbí nebo líbí reklama na nealkoholické nápoje. Odpovědi se přitom podle pohlaví významně nelišily.

Prakticky stejný počet odpovědí (81 respondentů, 32,52 %) získaly i pozitivní odpovědi („líbí se mi“ nebo „velmi se mi líbí“) týkající se postojů respondentů k reklamám na alkoholické nápoje. Odpovědi se statisticky významně lišily podle pohlaví.

Je ale důkazem toho, že **děti velmi dobře znají reklamu na alkohol, běžně ji vnímají, konzumují a hodnotí, utvářejí si na ní názor.** Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů, respektive jeho novela z roku 2002, se věnuje regulaci reklamy na alkohol skutečně okrajově. Paragraf 4 zákona č. 40/1995 Sb., říká, že reklama na alkoholické nápoje nesmí:

- a) nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,
- b) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- c) spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,
- d) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,
- e) tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,

f) zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Když si vezme běžnou televizní reklamu na alkohol, například tvrdý značkový alkohol, našli bychom otazníky ve výkladu minimálně odstavců b) a d), paragrafu 4 tohoto zákona. Konzumace daného alkoholu je v reklamě obvykle spojována s dobrou společností, partou, exkluzivním interiérem, krásou a přepychem, autoři používají klišé spokojnosti, pohody a normalnosti v souvislosti s konzumací alkoholu (Metaxa – Slunce v duši), statusem jejího hlavního hrdiny (Bud' kapitán... Captain Morgan), obdivnými pohledy dam, vystupují v nich slavní herci i herci, kteří se věkem zcela jistě blíží hranici osmnácti let a dokonce i přímé výzvy ke konzumaci typu „Jdem do Zetka...“

Osobně vím v této souvislosti o jediné reklamě na alkoholický nápoj, který Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) před časem zakázala, a sice šlo o reklamu na lihovinu společnosti Stock Plzeň Božkov, s. r. o., kde si herečky velmi mladistvého zjevu, připomínající středoškolačky, připíjely ve vaně plné želatinových medvídků, implikujících odcházející dětství a přicházející dospělost, která by měla být spojována s konzumací daného nápoje. Tato reklama se tedy naštěstí na obrazovky nedostala.

Druhá právní norma, která upravuje tuto problematiku, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, přímo říká, že reklamy nesmějí zobrazovat mladistvé, kteří konzumují alkoholické nápoje.

Další obrovský problém, možná ještě větší než je přímé působení reklamy, představuje product placement a zobrazování problematiky konzumace alkoholu včetně konzumace dětmi a mladými lidmi v televizní a filmové tvorbě ve vztahu k pozicím a statusu ve vrstevnické skupině, jako cestu při řešení osobních problémů atp.

Zatímco se tedy podařilo v ČR prakticky eradikovat reklamu na tabákové výrobky, alkoholová lobby stále drží legislativní status, který je nota bene v praxi beztak prakticky permanentně překračován. Tento jev souvisí s problematikou tzv. vymahatelnosti práva, která se v ČR stala jakousi frází, berličkou, ospravedlňující negativní a přitom společensky a politicky akceptované jevy. Profesor ekonomie a velký slovenský polemizátor s establishmentem Peter Stanek na pražské konferenci „Globální krize a budoucnost světové ekonomiky“ v prosinci 2012 v Praze zmínil ještě jeden klíčový aspekt, o němž se nehovoří, ale jenž v praxi bezpečně funguje už desetiletí a který se v teorii médií označuje jako tzv. Murdochova triáda. Její mechanismus popisuje synergický vztah mezi médii, kapitálem a politickou mocí. Velmi jednoduše řečeno: Podle této teorie existuje politická moc proto, aby vytvořila

prostor pro vydělávání peněz, peníze jsou tu proto, aby si cestou inzerce platily média, a média jsou tu proto, aby ovlivňovala společenské vědomí a názory společnosti, tedy voličů, a ti snáze podléhali politické moci, která pak vytváří další prostor pro vydělávání peněz.... Je to uzavřený trojúhelník, respektive spirála - obklopující veřejnost, tedy publikum - a na jehož základě je legitimní pokládat si i polemické a provokativní otázky. Například zda stát, řízený politickými stranami, jež je nutné nějak financovat, má vždy skutečně zájem na tom, aby jeho občané dostávali pouze validní a „zdravé“ informace. Když si vezmeme hysterický tlak, který čeští producenti vyvíjeli na českou vládu a především ministerstvo zdravotnictví v období tzv. metylalkoholové aféry v ČR, která trvala od poloviny září 2012 prakticky do konce roku, a jejíž konkrétním projevem byla i částečná prohibice, je jasné, že boj za ochranu veřejného zdraví a lidských životů versus ušlé zisky výrobců alkoholu, mohl být v případě slabšího ministra zdravotnictví, nežli byl Leoš Heger, bojován zcela jinak. Pro mne jako člověka, který se roky profesně pohybuje v oblasti ochrany veřejného zdraví, byl postoj ministra Hegera zcela klíčový, zásadní a zásadový. A je dobré uvědomit si, že se sváděl nepochybně nejen v zákulisí, ale i na veřejnosti, jíž si chtěli výrobci lihovin naklonit na svou stranu, a která mohla hrát důležitou roli při rozhodování o omezení a posléze zákazu prodeje, nabízení a reklamy na lihoviny nad 20 % obsahových etanolu jednotlivými nařízeními MZ. A je dobré si uvědomit, jak se s přibývajícími případy úmrtí měnily názory veřejnosti na jednotlivá nařízení MZ omezující nabízení a prodej lihovin od odmítavých postojů až po postoje souhlasné.

Další poznatky se týkaly postojů respondentů k reklamě na jednotlivé druhy výrobků. Pomocí otázky 15j) byla zjišťovaná obliba reklamy na sýry a jogurty. Líbila se a velmi se líbila celkem 70 respondentům (28,10 %), modální kategorií ale byla kategorie „vůbec se mi nelíbí“, kterou zvolilo 73 respondentů (29,31 %). Odpovědi se v závislosti na pohlaví statisticky významně nelišily. Obecně patřila reklama na sýry a jogurty k méně oblíbeným, stejně jako reklama na výrobky pro domácnost (otázka 15k).

Mezi top produkty nepatřila ani reklama na rychlé občerstvení a hamburgery. Vůbec se nelíbila asi třetině respondentů (82 osob, 32,93 %), velmi se líbila a líbila se celkem 71 respondentovi (28,5 %). Ani odpovědi na tuto kategorii se ve vztahu k pohlaví významně nelišily.

Velmi se respondentům líbily reklamy na dovolenou a cestování. Modální kategorií byla představována kategorií „velmi se mi líbí“, kterou uvedlo 66 respondentů (26,50 %) a

společně s kategorií „líbí se mi“, kterou uvedlo 50 respondentů (20,08 %) představují pozitivní odpovědi vůbec největší podíl ze všech sledovaných produktů. Rozdíly v odpovědích podle pohlaví nebyly statisticky významné, více se ale reklama na dovolené a cestování líbila dívkám.

V otázce č. 16 jsem u respondentů ověřoval znalost televizních reklam ve vztahu k jednotlivým produktům. Otázka 16a) sledovala znalost alespoň tří televizních reklam na sladkosti. Plně dvě třetiny respondentů (167 osob, 66,53 %) dokázaly vyjmenovat tři i více reklam na sladkosti. Jednotlivé značky jsem sestavil do tabulky četnosti a mezi nejčastěji udávané produktové značky patřily: Bueno (Kinder Bueno, relativní výskyt 11, 45 %), Orion (8,6 %), Milka (8,04 %), Kinder (Kinder Bueno, 5,26 %), Merci, Fidorka atp. Značek, které respondenti jmenovali nejčastěji, byly dvě desítky, další značky se objevovaly ojediněle s relativním výskytem menším než 1 %.

Otázka 16b) sledovala znalost reklam na nealkoholické nápoje. I v tomto případě více než dvě třetiny respondentů (168, 66,93 %) dokázaly vyjmenovat tři a více televizních reklam na nealkoholické nápoje. Jednotlivé uváděné značky jsem sestavil do tabulky četnosti. V tomto produktovém sektoru se jednoznačně projevila převaha jedné z nejcennějších světových značek, která pravidelně vítězí v celoevropských přehledech oblíbenosti globálních značek, pořádaných agenturou GfK Worldwide v zemích EU i v ČR. Coca cola získala v absolutní četnosti 112 hlasů (33, 73 %). Druhá byla Fanta (35, 10,54 %), třetí těsně Kofola (34, 10,24 %), dále Pepsi cola (18, 5,42 %), Dobrá voda, Sprite, Mattoni, energetický nápoj Redbull a další značky. Je zajímavé, že **značky neslazených nápojů a minerálek, tedy ty, které představují zdravou alternativu k slazeným limonádám kolového typu, jež rozhodně nepatří ke zdravému životnímu stylu, se umístily až na samém konci žebříčku znalosti značek** - Magnesia, Aquila, Bonaqua, Korunní či Rajec nedosáhly ani jednoho procentního bodu.

Prakticky shodnou znalost reklamy jako u sladkostí a nealkoholických nápojů prokázali respondenti i u produktových značek jogurtů a mléčných výrobků. Rovněž v tomto případě dokázaly dvě třetiny respondentů (celkem 167, tj. 66, 53 %) jmenovat tři i více reklam na tuto produktovou řadu. Zde pořadí značek ovládly tyto produkty: Jogobella (17, 16 %), Miller (14, 52 %) a Activia od Danone (12, 87 %). U rychlého občerstvení (otázka č. 16d) projevilo znalost reklam 162 respondentů (64,54 %) a pořadí značek zcela ovládly dva gigantické řetězce: McDonald's (133 respondentů, 51,35 %), druhý byl řetězec KFC (99, tj. 38,22 %). Zbývající značky (Burger-king, Subway,) byly

zastoupeny pouze okrajově. Je zajímavé, že se v přehledu značek objevila značka „Hladový vokno“, která má pouze lokální působnost a kromě venkovní reklamy, respektive označení svých prodejních míst do reklamy včetně televizní reklamy neinvestuje.

V otázce 16f) jsem sledoval znalost reklam na alkoholické nápoje. Zde byla **znalost tří a více reklam na alkohol velmi vysoká**. Znalý je přibližně dvě třetiny respondentů (158, tj. 62,94 %). Mezi znalostí jednotlivých značek alkoholických nápojů nebyl takový rozdíl jako mezi znalostí značek nealkoholických nápojů nebo rychlého občerstvení. V čele se umístily značky Budvar (značku, respektive znalost reklamy uvedlo 9,62 % respondentů), Fernet a Gambrinus, které znalo, respektive které zmínilo vždy necelých deset procent respondentů (9,33 %). Následovaly značky piv Kozel, Staropramen a vodka Amundsen (6,71 %), dále Pardál, Metaxa, Krušovice, Radegast, Karlovarská Becherovka, irská whisky Tulamore Drew, tuzemák a alkoholizovaná limonáda Frisco jako na českém trhu relativně nový produkt – tzv. alkopops s nízkým obsahem alkoholu od 1,2 do 15 % objemových (obvykle kolem 5 %), který je jasně marketingově zacílen na kategorii adolescentů. Jde většinou o alkoholický drink sladké chuti obvykle s ovocným aroma. České Frisco má 4,5 % objemových alkoholu a distribuuje ho Plzeňský Prazdroj. Obliba těchto startovacích alkoholů u adolescentů například v Německu či Holandsku (breezer, breezercultuur) i v USA (cooler) je velká a v posledních dvou desetiletích se alkoholizované limonády dostaly i do konzumentského portfolia českých adolescentů, byť je jejich konzumace legální až od osmnácti let. To, že nízkoalkoholické alkopops jsou „zvykacím“ produktem dokumentuje i design lahví a etiket, který evokuje „skutečné“ vysokoalkoholické značky, a stejně tak i názvy, např. Bacardi Breezer, Puschkin Vibe atp.

V první vyhodnocované dvacítkě se objevilo jedenáct konkrétních značek českých piv a též pojem pivo obecně a též šest značek vysokoalkoholických lihovin. Mezi ostatními značkami, které byly respondenty zmiňovány méně často, jsou další více než tři desítky alkoholických nápojů. Jinými slovy, respondenti prokázali velmi dobrou znalost reklam na široké spektrum alkoholických nápojů, tedy i znalost konkrétních značek piv, lihovin včetně značek, které marketingově přímo cílí na věkovou kohortu kids a teens, tedy alkopops.

Otázka č. 17 zjišťovala, zda se respondenti někdy přímo řídili výzvou reklamy a na jejím bezprostředním základě si výrobek koupili. Celkem 173 respondentů (69,75 %) uvedlo, že ne, celkem 53 respondentů (21,37 %) uvedlo, že na základě reklamy

nakoupilo. Objevily se i okrajové odpovědi: Ano, na základě reklamy nakupuji často, kterou uvedlo celkem 5 respondentů (2 %) a kombinace odpovědi Ano, nakoupil jsem, ale výrobek neodpovídal tomu, co říkala reklama (celkem 4 respondenti, tj. 1,61 %).

Otázka č. 18 zjišťovala názory dětí na to, zda se jejich rodiče řídí reklamou. U matek byla modální kategorií odpověď „Spíše ne“, kterou uvedlo celkem 122 respondentů (48,8 %), odpověď „Ne“ uvedlo 85 respondentů (34 %), odpovědi „Spíše ano“ a „Ano“ uvedlo celkem 43 respondentů (17,2 %). Modální kategorií v odpovědích, které postihovaly jednání otců respondentů, byla odpověď „Ne, nikdy“, kterou uvedlo celkem 119 respondentů (49,58 %), druhou nejčastější volbou byla odpověď „Spíše ne“, kterou zvolili 104 respondenti (43,33 %). Odpovědi pozitivní – tedy „Spíše ano“ a „Ano“ zvolilo dohromady pouze 17 respondentů (7,08 %). Odpovědi na otázku č. 18 tedy ukazují, že respondenti vnímají vliv reklamy na spotřebitelské chování rodičů spíše zdrženlivě a vnímají, že poněkud více se reklamou řídí matky nežli otcové.

Snad nejvýraznějším fenoménem v oblasti marketingového cílení na kohortu kids a teens je dlouhodobě a celosvětově řetězec rychlého občerstvení McDonald's. Děti jsou jeho klíčovou cílovou skupinou. A společnost využívá ve srovnání s konkurencí i řadu inovativních marketingových metod, které mají za cíl oslovit klíčovou kohortu, navázat s ní kontakt a přátelský vztah a vytvořit si tak další nové klienty, s nimiž pak bude budovat celoživotní vazby. Jednou z těchto metod je organizování rodinných oslav, narozenin či svátků dětí v provozovně McDonald's. Tato „společenská událost“ se stala mezi dětmi velkou módou, děti se učí hrát zcela novou roli hostitele vybrané uzavřené společnosti, a to je samozřejmě baví. Zvou si především svoje spolužáky, vrstevníky a síti rychlého občerstvení tak virálně přibývají noví potenciální zákazníci, kteří by jinak možná cestu za prefabrikovaným „Happy Mealem“ a hřišti s balónky a žebřinami nenašli. Vzniká pozitivní vazba mezi poskytovatelem zábavy a občerstvení a malým klientem, vzniká i návyk na specifickou chuť, vizuální atraktivitu a celkovou kulturu konzumace tohoto typu rychlého občerstvení. Celkem 147 respondentů (58,8 %) uvedlo, že u McDonald's nikdy neslavili, jeden respondent byl pozván, ale neslavil. Zbývajících 102 dětí, tedy 40,8 % respondentů má s oslavami v tomto řetězci svou zkušenost. Přibližně jedna třetina všech respondentů (78, tj. 31,2 %) byla pozvána a zúčastnila se, a prakticky každý desátý (9,6 %) respondent slavil nebo slavil i byl pozván (6,4 %).

Otázky 20, 21 a 22 byly doplňující otázky otevřené, s širokým rozptylem odpovědí, které jsem v pasáži výsledků z prostorových důvodů dále nevizualizoval.

V otázce č. 20 jsem zjišťoval film, který respondenty v poslední době nejvíc zaujal. Celkem 44 respondentů (17,52 %) nedokázalo uvést žádné jméno, všichni ostatní uvedli jedno a více jmen filmů. Nejčastěji se objevovaly filmy příhodné pro věkovou skupinu respondentů jako Piráti z Karibiku, Harry Potter, Doba ledová, Madagaskar, Lovci pokladů, Pán prstenů, i snímky pro zralejší publikum – Stmívání, Líbaš jako Bůh, Účastníci zájezdu, Báthory, Prci, prci prcičky, či Zahulíme, uvidíme, ale i My děti ze stanice Zoo. Absolutní většina respondentů neměla problém uvést tři i více názvů filmů. Film je pro tuto věkovou skupinu velmi vnímaným a akceptovaným médiem, tedy i nosičem a je třeba s ním jako s významným kanálem působení na děti velmi vážně počítat. Mezi nejčastěji zmiňované hrdiny (otázka 21) patřili Rambo, Spiderman, Hellboy, James Bond, Jack Sparow, tedy akční hrdinové, ale i Merlin, Gandalf či Bela z dívčí ságy Stmívání. Na otázku, zda si všimli reklamy přímo ve filmu, například zda vědí, v jaké autě jezdí Agent 007 James Bond odpovědělo 75 respondentů (29,88 %), že ve voze Aston Martin, další dokonce uvedli (55, tj. 21,91 %) že pije martini s vodkou. Další respondenti si všimli, že mají Horákovi v oblíbeném televizním seriálu domácnost vybavenou nábytkem z řetězce IKEA. Je evidentní, že product placement nade vši pochybnost u části i takto mladého publika funguje, děti si všímají značek, dokážou je identifikovat a pamatují si je. Marketingový cíl zadavatelů product placementu byl splněn.

Baterii otázek týkající se konkrétních stravovacích návyků jsem otevřel otázkou č. 23, která mapovala názory respondentů na to, zda se stravují zdravě. Odpověď „Myslím, že ano“ zvolilo 32 respondentů (12,74 %), odpověď „Spíše ano“ 90 respondentů (35,85 %). Modální kategorií byla odpověď „Mohlo by to být lepší, kterou zvolilo 109 respondentů (43,42 %), a pouze 20 respondentů (7,96 %) si uvědomuje, že se stravují spíše nezdravě. Pouze 8 respondentů (3,18 %) připojilo názor na to, v čem nejspíš chybují. Celkem čtyřikrát se objevil názor „měl bych jíst více zeleniny“, dvakrát názor „jíst méně tučné“ a dvakrát názor „jíst méně sladkého“. To, že respondenty příliš nezajímaly otázky spojené se stravováním a stravovacími návyky a odpovídající neprokázali příliš dobrou orientaci v problematice včetně základních znalostí ukázaly další odpovědi.

Následovala otázka č. 24 týkající se snídaně jako nedůležitějšího jídla dne. Modální kategorií byla odpověď „Snídám pravidelně“, kterou uvedlo celkem 125 respondentů (tj. 50 %). Celkem 36 respondentů (14,4 %) uvedlo, že snídá spíše nepravidelně, spíše nesnídá 52 respondentů (20,8 %) a nesnídá 37 respondentů (14,8 %). Celá polovina respondentů tedy uvádí určité problémy se snídáním, která by nejen v tomto věku měla být základem a pilířem denního stravovacího režimu. Rozdíl mezi chlapci a dívkami byl přitom statisticky nevýznamný. V každém případě polovina respondentů nemá jeden z nejdůležitějších stravovacích návyků.

Protipólem snídaně je v denním stravovacím režimu večeře, která by měla být podle nutričních doporučení spíše lehká a měla by proběhnout alespoň dvě hodiny před usnutím. Ptal jsem se proto na čas, kdy respondenti nejčastěji večeří. Modální kategorií byla odpověď „do 19. hodiny“ (120 respondentů, tj. 48 %), 61 respondentů (24,4 %) večeřelo obvykle do 18. hodiny, ale 63 respondentů (tj. 25,2 %) uvedlo, že večeří až večer pozdě u televize. Čtvrtina respondentů tedy má nezdravý stravovací návyk, rozdíl mezi děvčaty a chlapci nebyl ani v tomto případě statisticky významný.

Rozdíl mezi odpověďmi děvčat a chlapců ale byl statisticky významný v případě opovědi na otázku spojenou se spokojeností respondentů se svou postavou. Celkem bylo spokojeno 146 respondentů (59,10 %), nespokojeno 75 respondentů (30,36 %) a přímé přání být hubenější vyjádřilo dalších 8 respondentů (3,24 %). Nespokojena tedy byla asi třetina respondentů. Jen pro srovnání - dotazníkové šetření projektu Žij zdravě, realizované společností AMI Communications v roce 2008 v Českých Budějovicích na vzorku 340 dětí ve věku 11 – 15 let ukázalo, že pocit, že trpí nadváhou tehdy uvedlo přibližně 25 % dotázaných. Statisticky významně se odpovědi lišily v závislosti na pohlaví respondenta - výrazně nespokojenější byla děvčata.

Otázkou č. 27 jsem zjišťoval preference dětí k různým typům potravin v případě, že doma „dostanou na něco chuť“. Celkem 108 respondentů (43,2 %) uvedlo, že by si dalo něco sladkého, celkem 70 % respondentů (28,00 %) uvedlo, že by si dalo chipsy nebo slané sušenky, celkem 59 respondentů (23,6 %) uvedlo, že by si dalo hamburger, celkem 141 respondentů, (56,4 %) uvedlo, že by si dalo nějaké ovoce, 79 respondentů (31,6 %) uvedlo, že by si dalo zeleninu, 83 respondentů (33,2 %) jogurt nebo mléčný krém. V odpovědích na otevřenou otázku (27g), v níž jsem se ptal na další pochoutky, jimiž si respondenti zpříjemňují volný čas se objevilo dalších sedmnáct kategorií potravin, nejčastěji sladkosti a sladké nápoje (dort, zmrzlina, kotila, energetický drink),

teplá a smažená jídla (smažený sýr, topinka, pizza, svíčková) a z racionálních potravin pouze müsli a cornflakes.

Baterie otázek počínaje otázkou č. 28 zjišťovala znalosti dětí v souvislosti se stravováním a zdravým životním stylem. Otázkou č. 28 jsem vyzval respondenty k tomu, aby napsali tři druhy potravin, které by ještě více měli zařadit do svého jídelníčku, protože jsou zdravé. Z tabulky rozdělení četností zachycujících 20 nejtypičtějších odpovědí vyplynulo, že modální kategorií byla odpověď „Nevím“ (33, 68 %)! Znamená to, že znalosti respondentů v oblasti zdravých potravin jsou nedostatečné a toto zjištění podpoří i výsledky odpovědí na otázky následující. V diskusi k otázce 28 je třeba dodat, že následující pořadí zaujaly odpovědi validní, respondenti dále správně uváděli zeleninu (16, 84 %), ovoce (14,17 %), mléko (5,21 %) a ryby (4,41 %). Otázka č. 29 naopak zjišťovala, které tři druhy potravin by měli respondenti ze svého jídelníčku vyřadit. I zde byla modální kategorií odpověď „Nevím“ a to ještě ve větší míře nežli v předchozím případě. Odpověď „Nevím“ zaznamenala 51, 33 %, tedy více než polovinu všech odpovědí. S velkým odstupem pak následovaly odpovědi chipsy (9,33 %), sladkosti (6,13 %), čokoláda (3,6 %), hamburgery (2,93 %) a další. Celkem respondenti identifikovali 81 různých kategorií. To, že orientace v jídelníčku a schopnost rozeznat zdravé a nezdravé potraviny není u respondentů dostatečná a ukazuje na velkou míru neznalostí, potvrzují i odpovědi na otázku č. 30, kde jsme požadovali, aby respondenti definovali tři nejdůležitější atributy zdravého životního stylu. Mezi tři dominantní odpovědi patřil pohyb (23,73 %), výživa (22,4 %) a třetí nejčastější odpovědí byla opět odpověď „Nevím“ (20, 53 %). S velkým odstupem pak následoval spánek (4, 26 %), zelenina a ovoce (3,46 % resp. 3,06 %) atp.

Otázka č. 31 se týkala opačného spektra pohledu, tedy zda by respondenti dokázali definovat faktory, které škodí jejich zdraví a které přitom mohou ovlivnit. Bohužel, modální kategorií byla opět odpověď „Nevím“ (40,58 %). S velkým odstupem pak následovaly odpovědi: Kouření (9,34 %), drogy (9,07 %), alkohol (7,61 %), pohyb – nedostatek pohybu (6,40 %) výživa (5,87 %), sladkosti a TV (po 2,07 %), PC (1,6 %) atp.

Velká část respondentů tedy prokázala elementární neznalost v oblasti základních atributů životního stylu a orientace ve zdravých/nezdravých potravinách, možná i nechuť nad takovými věcmi vůbec přemýšlet... Zhruba deset procent respondentů dokázalo specifikovat základní rizika celkem přesně. Respondenti je vnímali v tomto

pořadí důležitosti: Kouření – drogy – alkohol – výživa – nedostatek pohybu. Pouze několik málo jedinců dokázalo definovat a specifikovat i další rizika - přejídání, stres, nedostatek tekutin, nepravidelnost ve stravě. Šlo ale pouze o zlomek procenta všech respondentů.

Baterie otázek počínaje otázkou č. 32 zjišťovala znalosti, postoje a zkušenosti respondentů se skupinou návykových látek, kam společně s konzumací látek ilegálních patří v této věkové vrstvě i konzumace tabáku a alkoholu.

V otázce č. 32 jsem sledoval informační kanály, kterými respondenti získávají informace o rizicích, která plynou z nezdravého životního stylu, respektive užívání nelegálních návykových látek, protože pro věkovou skupinu respondentů jsou všechny uvažované látky látkami, jejichž konzumace je v ČR zákonem zakázána osobám mladším 18 let.

Nejčastěji uváděli respondenti jako zdroje informací rodiče a školu, respektive školní výuku. Nejčastější odpovědí byla kombinace těchto dvou dominantních zdrojů – kombinace rodiče a výuka ve škole (39 respondent, tj. 15,66 %), od rodičů (32, 12,85 %) a z výuky ve škole (10,04 %). Dále následovaly další kombinace, kde opět figurovali rodiče, výuka ve škole a další zdroj, např. televize (11 respondentů, 4,41 %). Celkem jsem identifikoval 57 různých kategorií odpovědí, nicméně pro nás je důležité zjištění, že těmi, kteří hrají rozhodující roli v informovanosti dětí o rizicích plynoucích z konzumace návykových látek jsou rodiče a škola, všechny ostatní zdroje včetně spolužáků a médií jsou spíše okrajové. Ještě je nutné zmínit jeden aspekt, a sice že v odpovědi na otázku 32h), kde jsem respondentům nechal možnost doplnit jiný zdroj podle vlastního uvážení, byl nejčastější odpovědí internet. Tedy nosič s velkým rizikem, že na něm děti získávají i informace, které nemusí být pravdivé, ověřené a validní.

Otázka č. 33 zjišťovala zkušenosti respondentů s užitím vybraných návykových látek. Výstupy této pasáže výzkumu je možné srovnávat s celou řadou školních studií a mezinárodních výzkumů, nabízí se srovnání například s českými výstupy mezinárodní studie ESPAD z let 2011, zveřejněné v roce 2012, případně 2007, kde jsou cílovou skupinou šestnáctiletí studenti českých středních škol, tedy respondenti o několik málo let starší nežli v mém výzkumu. Podle české studie ESPAD 2011 alespoň jednou v životě kouřilo 75 % šestnáctiletých, kouření v posledních 30 dnech uvedlo 42 % studentů. Mezi chlapci bylo v roce 2011 celkem 27 % denních kuřáků, u dívek byla prevalence denního kouření 24 %. Srovnáme-li výstupy s výzkumem z roku 2007,

vidíme, že vzrostl podíl silných kuřáků (11 a více cigaret denně) u chlapců ze 7,9 % na 10,1 %, u dívek klesl z 8,4 % na 6,4 %. Celkem je v obou cyklech stejný – 8,2 %. U denního kuřáctví došlo k progresu u chlapců – z 23,7 % v roce 2007 na 27,2 % v roce 2012, u dívek k poklesu z 26,4 % na 24,2 %. Celkem došlo k mírnému růstu počtu denních šestnáctiletých kuřáků z 25,3 % na 25,7 %.

V mém výzkumu uvedlo celoživotní prevalenci konzumace tabáku celkem 150 respondentů, tedy 60,73 %, nikdy nekouřilo 97 respondentů (39,27 %). Modální kategorií byla odpověď! „Ano, ale ne za poslední rok“, kterou uvedlo 105 respondentů, čili 42,51 %. Sem tedy patří experimentátoři, kteří tabák vyzkoušeli, ale u jeho konzumace nakonec nezůstali. Přibližně měsíční frekvenci kouření uvádělo celkem 27 respondentů (10,93 %), týdenní 9 respondentů (3,64 %) a denní rovněž 9 respondentů (3,64 %). Při porovnání výsledků obou výzkumů mohu konstatovat, že i respondenti v nižší věkové skupině 13 – 14 let mají relativně vysokou míru zkušeností s užitím tabáku, ale je mezi nimi výrazně méně pravidelných kuřáků, hlavně denních, než mezi šestnáctiletými. Dá se tedy vyvodit, že věk, kdy se z experimentálního užívání tabáku stává pravidelný zvyk, spadá spíše do období mezi 14 – 16 lety věku kuřáka.

Vysokou celoživotní prevalenci uvádějí respondenti v oblasti pití alkoholu.

Odpovědi uvádějí, že nikdy neužilo pivo pouze 26 respondentů (10,52 %). Asi třetina respondentů uvedla zkušenost, ale ne v posledním roce (89, tj. 36,03 %), asi třetina konzumuje pivo přibližně jednou měsíčně (88, 35,62 %) a jednou týdně konzumuje pivo 41 respondentů (16,59 %). Denně pijí pivo 3 respondenti (1,21 %).

Podobně vysoká je i celoživotní prevalence konzumace vína. Nikdy nepilo víno 46 respondentů, tj. 18,62 %, zbývajících 81,38 % (celkem 201 respondentů) mělo zkušenosti s konzumací vína. Modální odpovědí byla kategorie „Ano, ale ne za poslední rok“, kterou zvolilo 105 respondentů (42,51 %). Přibližně jednou měsíčně uvádí konzumaci vína 81 respondentů (32,79 %) a jednou týdně 14 respondentů (5,66 %). Jeden respondent uvedl, že pije víno téměř každý den. Tvrdý alkohol neokusilo 117 respondentů, tj. 47,56 %, zkušenost s ním uvedlo celkem 129 respondentů. Tedy více než polovina třinácti – čtrnáctiletých gymnazistů má zkušenost s konzumací alkoholu s 20 a více procenty objemovými etanolu. Co se týče četnosti, přibližně jednou měsíčně se napije tvrdého 40 respondentů (16,26 %), jednu týdně uvedlo konzumaci 11 dětí (4,47 %). Srovnáme-li zjištěná data s výsledky studie ESPAD 2011 u šestnáctiletých studentů, zjistíme, že celoživotní prevalenci pití alkoholu uvedl 98 % šestnáctiletých, přičemž za pravidelné pijáky lze považovat asi 66 % chlapců a 50 % dívek. V kategorii

„V posledních 30 dnech“ pilo alkohol 79 % šestnáctiletých studentů, z toho pivo pilo 72 % šestnáctiletých - v mém výzkumu přibližně 36 %, 47 % pilo víno – v mém výzkumu 33 %, a 59 % šestnáctiletých uvedlo v posledním měsíci pití destilátů, zatímco v mém výzkumu to bylo pouze 16 %. I studie ESPAD upozorňuje na nový fenomén, kterým se stala konzumace alkopops, jíž zmiňuji v předešlém textu v souvislosti otázkou č. 16, kdy se respondenti mého výzkumu zmiňují o znalosti reklamy na alkoholizované limonády. Zatímco v roce 1995, 1999 i 2003 je tento fenomén mezi českou mládeží co se výstupů ESPAD týče zcela bez odezvy, výzkum z roku 2007 už registruje pravidelné pití alkopos u 7,2 % a v roce 2011 už u 10,00 % šestnáctiletých. Pravidelným pitím přitom rozumí konzumace 6krát a častěji v měsíci. Ačkoliv se část odborné veřejnosti brání termínu startovací či průchozí droga – je mi jasné, že i z marketingového hlediska je možné považovat alkoholizované limonády za startovací alkoholický nápoj, který spojuje oblíbené chutě cílové populace s efekty alkoholického nápoje a má tedy za cíl postupně převést a navyknout konzumenty slazených limonád na podobně chutnající nápoje alkoholické.

V kategorii společensky neakceptovaných návykových látek jsem vycházel ze svých zkušeností z nízkoprahového léčebně kontaktního centra. Ptal jsem se proto na zkušenosti dětí především s konopnými látkami a rozpustily.

V případě marihuany respondenti uvedli, že ji nikdy nekonzumovalo 205 respondentů, tj. 83,67 %. Zkušenosti s ní uvedlo 40 respondentů (tj. 16,33 % odpovědí). Konzumaci v posledním měsíci uvedlo 7 respondentů (2,85 %), konzumaci přibližně jednou za týden 2 a denní konzumaci 1 respondent. Při porovnání s šestnáctiletými (ESPAD 2011) uvádělo konzumaci konopných látek celkem 42, 3 % šestnáctiletých. Co se týče inhalantů, tady mělo zkušenost celkem 24 respondentů (9,80 % odpovědí) a s dalšími nelegálními drogami uvedlo zkušenost celkem 11 respondentů (tj. 4,51 %). Statisticky jsem vyhodnocoval i odpovědi na otázky č. 34 – 36, které se týkaly postoj respondentů ke zdravotním rizikům plynoucím z konzumace daných látek – tabáku a alkoholu - a z přejídání a konzumace nezdravých potravin.

Největší míru rizika negativních dopadů na zdraví vnímali respondenti u kouření tabáku. Tady byla modální kategorií odpověď, že riziko je velké a osoby, které pravidelně kouří, mohou i zemřít, kterou uvedlo 207 respondentů (83,80 %). To, že riziko je střední a kuřáci mohou i onemocnět si myslelo 31 respondentů (12,55 %). V pořadí třetí nejčtenější byla odpověď „Nevím“, kterou uvedlo celkem 6 respondentů (2,24 %). Postoje k rizikům plynoucím z kouření jsou tedy jasné, děti jsou dobře

informovány a uvědomují si dobře rizika plynoucí z kouření. V případě alkoholu byly modálními kategoriemi dvě odpovědi. Celkem 103 respondentů (41,70 %) uvedlo, že zdravotní riziko pravidelného pití alkoholu je velké, a stejné množství (103 respondentů, tj. 41,70 %), že riziko je střední. Odpověď „Nevím“ zvolilo 11 respondentů (4,45 %). Ve srovnání s postoji ke zdravotním dopadům kouření už sledujeme vyšší míru tolerance, která je vůči alkoholu u nás vžitá, obecně zažitá a kterou děti vnímají. Jak si jinak mají vysvětlit například fakt, že zatímco reklama na cigarety je zakázána a reklama na alkohol nikoliv, než že alkohol nejspíš „tolik neškodí“ jako tabák? To, že je alkohol společensky nejškodlivější drogou se suverénně největším skóre škodlivosti (Nutt et. al., 2010), je informací, kterou zřejmě nemají k dispozici nebo neakceptují rodiče, učitelé ani média.

Nejtolerantnější postoje ke zdravotním dopadům měli respondenti v případě přejídání a konzumace nezdravých potravin. Modální odpovědí byla odpověď, že riziko je střední a osoby, které se přejídají, mohou i onemocnět (139 respondentů, tj. 56,27 %). Odpověď, že zdravotní rizika přejídání a konzumace nezdravých potravin jsou velká uvedl 58 respondentů (23,48 %), v pořadí třetí nejčastější byla odpověď, že riziko je malé (23, tj. 9,31 %). Názor na problém, respektive odpověď na otázku neznalo celkem 20 respondentů (8,09 %), kteří zvolili odpověď „Nevím“. Znamená to, že respondenti mají jasný postoj v otázkách zdravotních dopadů kouření, uvědomují si rizika plynoucí z abúzu alkoholu, ale jsou tolerantnější v otázkách přejídání a konzumace nezdravých potravin.

Statisticky jsem do výsledků z prostorových důvodů pro velký objem vizualizovaných dat nezařazoval odpovědi na otázku č. 37, která se týkala postojů respondentů k tomu, zda si myslí, že někdy v budoucnu zkusí některou z uvedených návykových látek. Ptal jsem se celkem na deset návykových látek nebo jejich skupin a z odpovědí vybírám:

Tabák a cigarety nechce nikdy vyzkoušet 61 respondentů (24,31 %), to, že je vyzkouší, připouští 40 respondentů (15,93 %), modální kategorií byla odpověď „Už jsem vyzkoušel“, kterou uvedlo celkem 150 respondentů (59,76 %). Vidíme tedy, že plné tři čtvrtiny respondentů buďto mají zkušenost s konzumací tabáku anebo o ní uvažují. Co se týče případné konzumace piva, s jeho užitím už mělo zkušenost 221 respondentů (88 %), možnost, že pivo někdy vyzkouší, připustilo 10 respondentů (3,98 %) a nikdy pivo nechce vyzkoušet 20 respondentů (7,96 %). Zajímavé vstupy k úvahám nabízejí výsledky odpovědí na otázku 37d), kde jsem se ptal respondentů, zda někdy vyzkouší tvrdý alkohol. Celkem 129 (51,39 %) jich uvedlo, že už ho vyzkoušeli, a 74 (29,48 %)

uvažuje, že ho vyzkouší. Odpověď „Ne, nikdy“, zvolilo 48 respondentů (19,12 %). Ačkoliv zhruba polovina respondentů si uvědomovala v odpovědi na otázky týkající se negativních dopadů na zdraví (otázka č. 35), že alkohol může mít negativní dopady na zdraví, přesto je osm z deseti respondentů připraveno tvrdý alkohol vyzkoušet nebo už ho konzumuje. V kontextu obrovské znalosti značek a reklam na alkohol, především piva a tvrdého alkoholu, kterou respondenti prokázali ve svých odpovědích, musím uvažovat o tom, že vysoká prevalence pití piva i tvrdého alkoholu či odhodlání alkohol v budoucnu vyzkoušet, souvisejí - samozřejmě společně s dalšími zde nesledovanými vlivy - nepochybně s reklamou na alkoholické nápoje, která zatím není prakticky nijak regulována a má přesně takové atributy, které dětem, jak jsem zjistil v jiných pasážích výzkumu, konvenují. Je vtipná, akční, slibuje úspěch, společnost, atraktivitu.

Poslední baterie podotázek, reprezentovaná otázkou č. 38, byla zaměřena na to, jak respondenti vnímají reklamu na tabák a cigarety, která je u nás regulována především zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, a zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Především zákon o regulaci reklamy v § 3 - Tabákové výrobky – říká, že reklama na tabákové výrobky a rovněž sponzorování, jehož účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je reklama na tabákové výrobky, jsou zakázány, pokud není dále stanoveno jinak. Odstavec 2 za reklamu na tabákové výrobky považuje také distribuci tabákových výrobků zdarma, jejímž účelem nebo přímým či nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku a reklama, která se nezmiňuje o výrobku, ale využívá emblému nebo jiného rysu tabákového výrobku. Zákaz se nevztahuje na reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen, reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků, sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání, prodej publikací obsahujících reklamu na tabákové výrobky, které jsou publikované a tištěné v třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro trh v České republice. Reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují, nesmí nabádat ke kouření

slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby.

V reklamě podle odstavce 4 se zakazuje bezplatné dodávání vzorků tabákových výrobků široké veřejnosti, mající za cíl propagaci tabákového výrobku. První červenec 2004, kdy došlo novelou k významnému zpřísnění zákona č. 40/1995 Sb., tedy přináší na rozdíl od dosavadních norem dikci, v níž je vše zakázáno kromě několika málo výjimek a přesné definice toho, co se v této souvislosti „smí“. Do této úpravy implementovali zákonodárci ustanovení Evropských společenství, a sice směrnici č. 98/43/ES. U nás je tedy za reklamu považována kromě obchodního sdělení také distribuce tabákových výrobků zdarma, jehož účelem nebo přímým nebo nepřímým účinkem je propagace tabákového výrobku a dále též reklama, která se sice nezmiňuje o tabákovém výrobku přímo, ale využívá jeho ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu. Toto ustanovení bylo zařazeno do zákona č. 40/195 Sb., roce 2006 a je vlastně implementací další evropské normy - direktivy 2003/33/ES. Čili – cigareta by se neměla objevit v žádné české reklamě, ať jde o reklamu primárně na jakýkoliv produkt, výrobek nebo službu.

Reklamy typu „Moje Petra – Moje parta“, „Přidej se k nám“ etc. už tedy zmizely z obrazovek, polemika kolem přísnosti či naopak nedostatečnosti současné právní úpravy a její vymahatelnosti ale trvá.

Ale především to, co je zakázáno explicitně v reklamě, již neplatí pro jiné formy vizualizace a ztvárnění, především pro film. Od 1. června 2010 začal platit zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních a mediálních službách, jehož součástí je problematika product placementu. Zákon povoluje propagaci výrobků za úplatu v audiovizuálním díle za předpokladu, že o tom bude divák viditelným způsobem informován. Zakazuje ale u nově vznikajících pořadů propagaci právě tabáku a tabákových výrobků. Paragraf 10 tohoto zákona přímo říká, že pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků. Nad dodržováním zákona bdí dvanáctičlenná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V praxi televizního vysílání se tedy objevuje na začátku a konci daného pořadu například logo s písmeny PP a komentářem typu „Tento pořad obsahoval product placement“. Pomineme-li, že část veřejnosti netuší souvislosti a nezná obsah tohoto upozornění, zůstává problémem, že u hotových děl, která explicitně zobrazují

kouření včetně kouření mladistvých a dětí, se prakticky nic nemění a jejich dopad je tedy zcela totožný jako před rokem 2010.

To koresponduje se zjištěním daným výsledky odpovědí na otázku č. 38a) zda se respondenti setkali s reklamou na cigarety ve filmu nebo v televizním pořadu. Více než polovina respondentů (131, tj. 52,19 %) uvedla, že ano. Za reklamu samozřejmě považují reálné reklamní projevy - např. vývěsky a poutače, plakáty, cigaretové kartony a krabičky z reálií restaurací, barů, ale i reklamy například na sportovních vozech a kombinézách sportovců ve starších filmech, sportovních dokumentech atp. Druhou méně explicitní rovinou je kouření jako součást děje, činnost herců. Časté zobrazování filmových postav, které v ději díla intenzivně kouří, je typické příklad pro filmy „československé nové vlny“, stejně jako pro hollywoodské filmy akční, jichž je mladá generace jasnou cílovou skupinou. Tabákoví producenti vycházejí ve své marketingové filozofii z dlouholeté osvědčené premisy, a sice že základem image a mystiky kolem cigaret je obal a tedy že cigaretu dělá přitažlivou její image. Zákaz prodeje mladistvým, případně zákaz reklamy, musí nahrazovat nepřímými marketingovými produkty. A neúčinnějším nástrojem, jak uvést děti do světa kouření, je film a televize. Cílovou skupinou jsou mladí mezi 12 až maximálně 25 lety, podle interních studií společnosti Phillip Morris po pětadvacátém roce už kuřáci víceméně nemění značku. Rozhodující boj tedy svádějí tabákoví producenti právě mezi dětmi a mládeží. Výskyt kouření např. v hollywoodské produkci postupně klesal od padesátých po zhruba devadesátá léta minulého století. Pak ale nastal zlom a došlo k velkému vstupu tabáku do filmové produkce. Zákaz přímé reklamy je obcházen například smlouvou mezi hlavním protagonistou filmu, ať už je to věčně kouřící John Travolta, Mickey Rourke, Sylvester Stalone nebo Sharon Stone. Jenom drobné ohlédnutí: Tato známá herečka ve své nejslavnější roli ve filmu *Základní instinkt* kouří cigarety prakticky permanentně. Ta samá značka cigaret, jichž vykouří ve filmu několik, měla svou reklamu i přímo na premiérovém kině, kde byla premiéra filmu v roce 1992 promítána. Když jsem v otázce 21, kterou jsem statisticky nevyhodnocoval pro velký rozptyl odpovědí, zjišťoval nejoblíbenější filmové hrdiny respondentů, mezi chlapci byla nejčastější odpovědí Rambo (celkem 5 respondentů). Toho představuje Sylvester Stalone. Po sériích filmů o bojovníku Rambovi a boxeru Rockym v osmdesátých letech následovaly filmy let devadesátých, kde se ze sportovce a akčního hrdiny převtělil v dobře oblečeného kouřícího hrdinu (*Tango a Cash* 1989, *Specialista* 1994, *Země policajtů* 1997, *Sejměte Cartera* 2000 atd.). Herec a tanečník John Travolta permanentně kouří ve snímcích jako

Pulp Fiction (1994), Operace Zlomený šíp (1996), Generálova dcera (1999) či Zelené peklo (2003). Akční, zábavné, příjemné filmy, které mladí diváci hltají. Prosté výčty filmů nemusí působit jako argument, ale praxe je kritériem pravdivosti a toto je praxe. Všichni hrdinové výše uvedených snímků mohou mít jakoukoliv jinou libůstku, mohou konzumovat jogurty stejně jako každé ráno cvičit a pít neslazené minerálky. Ale oni pouze kouří. A naše děti to vnímají. Přitom v našem právním rámci jsou mj. zakázány určité druhy reklamy, prováděné metodami, které mají nežádoucí nebo nebezpečné následky. Jedná se o reklamu založenou na podprahovém vnímání a reklamu skrytou. Na druhou stranu zákon. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v par. 2 odst. 7 říká, že za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem, a sice zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů., a zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Další redukce reklamy na tabákové výrobky je momentálně politickým, právním, ekonomickým i zdravotně-společenským tématem, do nějž zasahují vnější vlivy z právní praxe EU a některých jejích členských států, Austrálie a dalších zemí, které již problematiku úplného zákazu reklamy na tabákové výrobky včetně unifikace obalu atp. skutečně řeší.

Na vymahatelnosti práva v ČR se v tomto směru musí podílet především Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V každém případě ale má každý občan naší země po ruce institut zákona č. 500/2004 Sb., správní řád, který v par. 37 – Podání, umožňuje občanům obracet se formou podání (podnětů) na příslušné orgány např. s upozorněním na nevhodný obsah díla. Tato možnost ale naráží v praxi na nízké právní vědomí české společnosti a zcela nedostatečný zdravotnický marketing.

V sledovaném souboru přibližně 15 % respondentů (celkem 39 respondentů, tj. 15,53 %) se setkalo s reklamou na cigarety na nějakém upomínkovém předmětu nebo zapalovači. Tento údaj považuji za pozitivní z toho důvodu, že jde o konkrétní projev omezení přímé reklamy na tabákové výrobky legislativními úpravami v posledních letech. Současné generace dětí nejsou obklopeny přímou bezprostřední reklamou, jak tomu bylo u generací předešlých, přestože i s těmito reklamními aktivitami se současné děti setkávají a vnímají je.

Velmi výrazně ale vnímají reklamu na cigarety v prodejnách a u prodejen s tabákovými výrobky. Když sledujeme vývoj legislativy týkající se regulace reklamy na tabákové

výrobky u nás, můžeme pozorovat postupné zpřísnování předpisů týkající se obalu jako základního marketingového produktu jednotlivých cigaretových značek, postupného zákazu reklamy v audiovizuálních a později printových médiích, ale stále zůstává prostor pro reklamu ve specializovaných prodejnách a jejich okolí, v prodejnách a místech určených pro prodej cigaret a tabákových výrobků atp. Tuto formu reklamy, kterou může představovat už sám vystavený produkt, respektive jeho obal, vnímají respondenti velmi intenzivně. Celkem 223 respondentů, tj. 88,83 %, uvedlo, že se s takovou reklamou setkalo, 28 respondentů (11,17 %) nikoliv. Zkušenost s přímou nabídkou upomínkových předmětů či s přímou nabídkou cigaret zdarma, respektive reklamních vzorků, má 8 procent respondentů. Tento nekalý způsob marketingu je typický pro určité vrstevnické skupiny a jeho nositeli jsou často mladí lidé, či vrstevníci dané cílové skupiny, „pozitivní star“ v této skupině atp. Jedná se například i o nabízení cigaret v blízkosti škol a zařízení pro děti a mládež, při večírcích, neformálních oslavách bez přítomnosti rodičů či dalších dospělých osob atp. To, že nabídne spolužák spolužákovi jednu, druhou, třetí, pátou cigaretu zdarma, mnozí za marketingové počínání nepovažují. V každém případě prodeje cigaret hluboko pod reálnou cenou a rozdávání cigaret zdarma, v marketingovém slangu vzorky zdarma, patří k tradičním marketingovým technikám, které nemizí ani po legislativních zákazech.

Záměrně nechávám stranou ekonomické aspekty jako je DPH, daň z příjmu tabákových producentů a vysoké spotřební zdanění a tedy významný přínos legálního prodeje tabákových výrobků pro státní rozpočet, které společně s lobbyingem tabákových firem představují významné politikum, jež podle mého soudu brání rychlejšímu uzákonění dalších forem omezení reklamy, omezování konzumace a tím i celkové spotřeby tabáku. Zahraniční zkušenosti i studie, jak je popisuje například Habrová, ukazují, že je pro účinné omezení tak negativního jevu jakým je vysoká míra prevalence kouření u nás použít všechny dostupné prostředky, cenové i necenové, najednou (Habrová, 2006). Ostatně komplexní přístup vychází i z přístupu Evropské komise, která postupně od roku 1989 zavádí do evropské legislativy postupné kroky zákazu tabákové reklamy a podpory prodeje v Evropské unii (zákaz reklamy v tištěných médiích – zákaz sponzorství – zákaz sponzorství světových závodů jako je F1 – informace o produktu jsou k dispozici na všech prodejních místech atp.). Pokud je totiž reklama zakázána pouze v části médií, okamžitě nahrazuje tabákový průmysl tento výpadek jinými aktivitami včetně zveřejňování vědeckých článků a studií „na objednávku“, pořádání konferencí řízených public relations odděleními velkých tabákových koncernů atp. Jak

píše Habrová, ekonomické studie, sledující dopady částečného omezení reklamy, ukazují pouze dílčí nebo nulovou efektivitu s minimálním přínosem pro snížení prevalence kouření. Longitudinální ekonomická studie ze sedmdesátých až devadesátých let minulého století, realizovaná ve dvaaadvaceti zemích s vysokým národním důchodem ukázala, že pouze aplikace stoprocentního zákazu reklamy a podpory prodeje tabákových výrobků by vedly ke snížení prevalence kouření asi o 6 procent. Modelování této premisy do podmínek EU ukázalo, že by stoprocentní zákaz v unii vedl k asi sedmiprocentnímu poklesu prevalence kouření (Habrová, 2006).

Hlavním cílem práce bylo zjistit, jakým způsobem ovlivňují reklamní sdělení názory a postoje dětí v oblasti životního stylu, sledování dopadů a výsledků působení reklamních technik, forem a nosičů na spotřebitelské chování a budování návyků cílové skupiny a též zmapovat některé aspekty životního stylu dětí, popis a sumarizace postojů, návyků a chování cílové skupiny. Prvním dílčím cílem byl monitoring forem, časování a technik dominantních nosičů reklamy cílené na děti. Druhým dílčím cílem byl monitoring a sumarizace dopadu reklamního působení na životní styl, chování a budování postojů a spotřebitelských návyků sledovaného souboru. Třetím dílčím cílem byl monitoring postojů, názorů a zvyklostí v oblasti životního stylu, především využití volného času, stravovacích návyků a spotřebitelského chování. V souvislosti s cíli a dílčími cíli práce byly stanoveny tyto hypotézy:

1. Reklama ovlivňuje stravovací návyky sledovaného souboru
2. Rodiče ovlivňují spotřebitelské chování svých dětí
3. Existuje skrytá reklama na tabákové výrobky
4. Děti znají reklamu na alkohol

Výsledky odpovědí a provedené testy k baterii otázek č. 10 – 22, týkající se zkušeností a postojů dětí s reklamou ukazují, že reklama ovlivňuje stravovací návyky dětí. **Hypotéza č. 1 byla prokázána.** Respondenti znají velmi dobře reklamy na všechny sledované druhy produktů včetně alkoholických nápojů. Z potravin nejvíce oceňovaly reklamy na cukrovinky, nealkoholické nápoje, alkoholické nápoje, rychlé občerstvení, méně na sýry a jogurty a vůbec nejméně reklamu na racionální potraviny. Ta patřila celkově mezi nejméně preferovanou reklamu podle typu výrobku vůbec.

Nejznámější produktovou značkou vůbec se mezi respondenty stala značka rychlého občerstvení McDonald's (51 % respondentů), druhou značka rychlého občerstvení KFC

(38 %), třetí nejznámější Coca cola (33 %), tedy produktové značky, jejichž produkty ovlivňují stravovací návyky negativně. Rozdíl mezi znalostí těchto tří značek a produktových značek dalších byl velmi výrazný.

Respondenti uváděli, že hlavním zdrojem informací při koupi nového výrobku je pro ně doporučení rodičů, spolužáků, ale zároveň největší důvěru měli v internet jako nejdůvěryhodnější zdroj informací o neznámých výrobcích. Respondenti projevovali největší zájem o reklamy, které obsahovaly tyto obsahové atributy: Vtip – akce – celebrity – zvířata – romantiku.

Respondenti neměli dobré znalosti týkající se vlastností potravin, struktury zdravého jídelníčku, atp. Modálními odpověďmi na otázky tohoto typu byla odpověď „nevím“.

Hypotézu č. 2: Rodiče ovlivňují spotřebitelské chování svých dětí, potvrzují odpovědi na otázku č. 10. Respondenti uváděli, zda předtím, než si jdou koupit neznámý výrobek, dají na názor rodičů. Z výsledků vyplynulo, že souhlasné odpovědi „Dám ze všeho nejvíc“, „Dám hodně“ a „Dám“, představují celkem 87 % všech odpovědí a tato suma byla nejvyšší ze všech odpovědí všech sledovaných kategorií. Jinými slovy, rodiče jsou pro rozhodování dětí před koupí neznámého výrobku nejdůležitější, respondenti dají při koupi nejvíc ze všeho právě na názor rodičů, rodiče významně ovlivňují jejich spotřebitelské chování. Je třeba zmínit, že velký význam má pro rozhodování respondentů i názor vrstevnické skupiny. Odpovědi na otázku 32, která sledovala, jakými cestami dostávají respondenti informace o škodlivosti konzumace návykových látek, rovněž ukázala na dominantní roli rodičů. I v této oblasti tedy rodiče velmi významně ovlivňují konzumentské chování respondentů. To samozřejmě znamená, že se zdravotnický marketing a zdravotně sociální i mediální edukace musí zaměřit nejen na cílovou skupinu dětí, ale též na jejich rodinu. V praxi na tento problém narážím celkem často: Rodiče se neorientují v problém a současných rizicích, které přinesla současnost a jež ovlivňují jejich děti. Nová média, pasivní životní styl a negativní a rizikové zdravotně společenské jevy představují pro rodiče neznámou oblast, kterou nemají sílu nebo chuť poznat a proto také nejsou schopni analyzovat a řešit rizika, která životní styl jejich dětem přinášejí. **Hypotéza č. 2 byla prokázána.**

Podkladem pro ověření hypotézy č. 3: „Existuje skrytá reklama na tabákové výrobky“, jsou odpovědi na otázku č. 38 a další výsledky z baterie otázek týkající se životního stylu a postojů a zkušeností s návykovými látkami. Respondenti uvádějí, že se setkávají s reklamou na upomínkových předmětech, že se setkali i s rozdáváním cigaret zdarma, 9 z 10 respondentů vnímá, přes veškerá legislativní omezení, reklamu na a v blízkosti

specializovaných prodejen a v dalších místech, kde se tabákové výrobky prodávají. Doplňkové otázky týkající se tabáku a cigaret jako předmětu product placementu ve filmech a v televizní vysílání potvrzují, že mezi oblíbené filmy patří i ty, v nichž hlavní hrdinové kouří. Znalost reklamy z televize nebo filmu uvedla více než polovina respondentů. Respondenti rovněž vyjádřili vysokou prevalenci kouření (150, tj. přibližně 60 %) anebo připustili, že cigarety vyzkoušejí (dalších 40, tj. přibližně 16 % respondentů). Pouze necelá čtvrtina respondentů (61, tj. přibližně 24 %) vyjádřila svůj negativní postoj ke kouření odpovědí „Ne, nikdy“ (cigarety nevyzkouším...). Přitom rizika plynoucí z kouření si podle odpovědi na otázku č. 34 uvědomují prakticky všichni respondenti (přibližně 96 %). Tento rozpor mezi vysokou mírou informovanosti o rizicích z kouření a vlastní zkušeností či odhodláním zkusit to je dán tlakem okolí, kam vedle vrstevnické skupiny bezesporu patří i vliv reklamy, což bylo dokázáno. **Hypotéza č. 3 byla prokázána.**

Podkladem pro ověření hypotézy č. 4. „Děti znají reklamu na alkohol“, byly odpovědi na baterii otázek, týkající se reklamy, především otázky č. 15 a 16. Respondenti znali dobře reklamy na alkoholické nápoje, dvě třetiny respondentů dokázaly vyjmenovat tři a více televizních reklam, především na pivo a tzv. tvrdý alkohol. Při vyhodnocování odpovědí jsem zjistil, že respondenti uvedli znalost reklamy na celkem 58 různých značek alkoholu. V otázkách týkajících se zkušeností s konzumací alkoholu a postojích k němu uváděli vysokou prevalenci a akceptanci. Na základě otázky č. 16f): Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na alkoholické nápoje odpovědělo 158 respondentů kladně a 93 záporně. Prostřednictvím jednovýběrového testu na shodu relativní četnosti s konstantou lze ověřit následující dvojici hypotéz:

$$H_0 : p_{ZNA} = 0,55 \text{ vs. } H_A : p_{ZNA} > 0,55$$

Výsledek:

$$\chi^2 = 6,0896, df = 1, p\text{-value} = 0,006799$$

Na základě pozorovaných dat a na hladině významnosti můžeme zamítnout nulovou hypotézu ve prospěch alternativní, která tvrdí, že více než 55 % respondentů zná alespoň tři televizní reklamy na alkoholické nápoje. **Hypotéza č. 4 byla prokázána.**

6. Závěr

6.1 Doporučení pro praxi

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu, neboť není uměním zboží vyrobti, ale uměním jest prodati, doporučiti je. Reklama je alfou i omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, pokud lidstvo nezahyne.“ Toto je citát pana Zdenko Šindlera z pojednání „Moderní reklama“, datovaného do roku 1906 (Křížek, Crha 2002, str. 8)... Je jasné, že reklamní komunikace byla, je a bude nedílnou součástí veřejného prostoru. Cílem moderní společnosti a zdravotně sociálního marketingu by ale měla být snaha o eliminaci jejích negativních efektů, včetně jejích negativního působení na budování nesprávných postojů, návyků a chování především ve vztahu k lidskému zdraví a nezdravému životnímu stylu. I v reklamní komunikaci platí, že co není zakázáno, je povoleno. Proto i Česká republika sáhla v posledních letech - a to i díky společným evropským opatřením, především ES - k řadě legislativních kroků, omezujících nejvýraznější negativní aspekty, především rizika přímých dopadů působení reklamy na zdraví jedinců i zdraví veřejné.

Cílem mé práce proto bylo upozornit na některé negativní aspekty a reálná rizika, která v našem mediálním prostoru existují. Konzumace některých reklamních sdělení dětmi má přímé vlivy na budování jejich názorů, postojů a současné i budoucí spotřebitelské chování. Zadavatelé reklamy samozřejmě vnímají děti především jako konzumenty a budoucí konzumenty a proto je třeba děti podobně jako další zranitelné skupiny chránit nejen legislativními opatřeními, ale i vhodnou edukací. Proto jsem na závěr sumarizoval několik doporučení, z nichž se některá jako pracovník orgánu ochrany veřejného zdraví i v činnosti pedagogické snažím medializovat a prezentovat v praxi.

6.1.1 Doporučení v oblasti politické

Jakákoliv zjištění a poznatky výzkumné a akademické sféry i erudice a profesní dovednosti odborné veřejnosti mohou být úspěšně aplikovány a využívány v praxi pouze za předpokladu, že je řídí kultivovaná a odpovědná politická reprezentace. To platí na všech úrovních a prakticky ve všech oblastech, veřejné zdraví nevyjímaje. Kulturnost a úroveň státu bychom spíše než počtem televizních kanálů či stárím a atraktivitou vozového parku měli měřit tím, jaké služby poskytuje svým občanům v oblasti sociální, zdravotní a školské. Jaké prostředky do těchto oblastí směřuje a jak efektivně je dokáže využívat.

Domnívám se, že by náš stát měl mnohem více pozornosti věnovat **koordinaci sociálního (či zdravotně-sociálního, chcete-li) marketingu**. Západní země společné Evropy krácejí nepřerušovanou cestou výchovy ke zdravým postojům a principu subsidiarity po desetiletí, zatímco u nás je princip odpovědnosti za vlastní zdraví pro mnohé téměř překvapením a nově je podmiňován spíše tlakem ekonomickým cestou zvyšování cen lékařské péče a zákroků, nežli cestou vzdělávání a budování postojů k řízení vlastního zdraví. Včasnému uvědomění si ceny vlastního zdraví by přispěla vedle ekonomického tlaku, který ale následuje obvykle ex post, i **řízená edukace**. Vezmeme-li v úvahu základní determinanty zdraví a postavíme je do konfrontace s existujícími epidemiologickými daty, například hlavními příčinami mortality a morbidity u nás, je možné vytipovat několik základních okruhů specifické prevence, jimž by se měla zdravotní edukace především věnovat. Můj výzkum ukázal například na velké nedostatky v informovanosti dětí v oblasti zdravého stravování a zdravého životního stylu a to i dětí na výběrových školách, jimiž víceletá gymnázia bezesporu jsou. Přitom sami největší producenti „nezdravého životního stylu“, kam můžeme i na základě samozřejmě nejen mého výzkumu opakovaně zařadit značky jako Coca.-cola či McDonald's, ale i producenti alkoholických nápojů, ukazují, jakými prostředky mladou generaci oslovit a zaujmout.

Podle mého názoru neexistuje dialog, respektive **stagnuje výměna poznatků mezi výzkumnou bází a na straně jedné a legislativní a výkonnou mocí státu na straně druhé**. Jako typickou příležitost vidím například v činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která posuzuje mj. dodržování zákonů omezujících reklamu např. na cigarety nebo alkoholické nápoje. Když by spolupracovala s odborníky nejen na právo či média, ale i např. z oblasti veřejného zdravotnictví, její posuzování tzv. sporných případů reklamy nebo product placementu by získalo naprosto jinou optiku a zabránilo by se excesům, které popisují výše ve své práci.

Samostatnou kapitolou je **zdravotnický lobbying směrem k zákonodárcům**. Postoj, které současné vedení ministerstva zdravotnictví zaujímá ve vztahu k dalším legislativním opatřením vedoucím k regulaci kouření a konzumace alkoholu a jež je paradoxně akcelarován i fatálními následky metylalkoholové kauzy, je zdravý a zaslouží podporu akademické sféry. Otázkou je, kdo všechno vytváří na zákonodárce tlaky a protitlaky a jak silné tyto zájmové skupiny v konfrontaci jsou.

Zpřísnění legislativy ve vztahu k reklamě na alkoholické nápoje a vymahatelnost práva i v souvislosti s regulací reklamy na tabákové výrobky vnímám jako nezbytný a přitom relativně jednoduše proveditelný krok, který ale souvisí s dobrou vůlí zúčastněných.

Jako konkrétní cíl je třeba definovat **další redukci reklamy na cigarety**, jež vychází i z iniciativ ES a týká se například **jednotného designu cigaretových krabiček** atp., jímž se sníží atraktivita obalu jako základního reklamního atributu, jež prodává.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání by neměla být benevolentní či bezradná ve vztahu k obsahu reklam. Po ruce má dostatečnou legislativní oporu, jde jen o to aplikovat ji v praxi. Nepřípustné by napříště mělo být účelové znázorňování lidí kouřících tabák či dokonce konopné produkty ve filmech a na televizní obrazovce. Velkým mezinárodním problémem je řešení této problematiky na internetu ve vztahu ke svobodě projevu, který naznačují problémy kolem přijetí dohody ACTA (Anti-Counterfeiting Trade Agreement). Není ale třeba řešit úkoly, s nimž si zatím nevedí rady jinde. Konkrétním cílem by pro nás mělo být **zkvalitnění práce Rady pro rozhlasové a televizní vysílání** včetně zprůhlednění způsobu, jakým jsou voleni její členové.

Jako úkol pro legislativce vnímám i řešení problematiky product placementu v elektronických médiích, který již nazrává. Bohužel, v silách žádného legislativního omezení ani rady není vymítnout product placement a další aktivit public relations z médií tištěných. Protože není možná v tomto ohledu dostatečná a účinná represe, je třeba změnit přístup k prevenci. Tuto změnu vidím v odpovědné roli státu, kterou bude jako akcelerační změn hrát v oblasti zdravotní a mediální výchovy.

Této roli může přispět mj. **novelizace zákona č. 258/2000 Sb., o ochraně veřejného zdraví** a o změně některých souvisejících zákonů, která by rozšířila kompetence orgánů ochrany veřejného zdraví dílčím způsobem i do sféry životního stylu a využila jejich odborného a edukačního potenciálu a kompetencí pro zvýšení informovanosti populace. Základem této novely může být pouze politická shoda napříč politickým spektrem. Jak vidno, dílčí aktivity, například „protikuřácké“ skupiny kolem poslance Šťastného či ministra zdravotnictví Hegera, jsou mediálně velmi důležité, ale k praktickému cíli zatím nevedou.

Důležitá je **změna postojů politických reprezentací k podpoře zdraví na místní a regionální úrovni**, která souvisí s prosazováním zdravotní politiky a projektů podpory zdraví, například s implementací programů Zdraví 21 do zdravotnických politik regionů a municipalit. V praxi se při prosazování zdravotní politiky státu setkáváme region od

regionu s diametrálně odlišným přístupem samosprávy. Podpora prosazování, medializace a tedy i efektivita programů je v některých regionech zcela mizivá a užitek prostředků, vynaložených na prosazování a realizaci projektů, je minimální. Je třeba **evaluovat efektivitu prostředků vynaložených na projekty podpory zdraví, např. program ZDRAVÍ 21 - Zdraví pro všechny v Evropském regionu. Problémem není absence zdravotnické strategie, ale ochota politických reprezentací realizovat ji v praxi.**

Další problémový okruh, který vnímám a jenž by bylo třeba urychleně řešit, je nástup nových látek, které pozvolna uvádějí děti do světa konzumace alkoholu. **Rostoucí obliba alkopops**, to je nový fenomén, reálné nebezpečí se všemi atributy tzv. startovací drogy. Je dosud podceňovaný a tolerovaný nejen ze strany provozovatelů stravovacích služeb, ale i příslušných kontrolních institucí. Nedávná metylová aféra ukázala v plné nahotě, kam vede dlouhodobé přehlížení zdánlivých drobností jakými je třeba kontrola dokladů o původu alkoholu ze strany státních orgánů. Můj výzkum ukázal, že respondenti dobře znají české značky alkopops. Stačí třeba v Českých Budějovicích zajít do kulturního domu, kde se pořádají taneční kurzy a podívat se, co o přestávce patnácti- šestnáctiletí účastníci kurzu konzumují. Troufám si tvrdit, že dominantní značkou bude Frisco se 4,5% alkoholu. Někdo musí evidentně mladistvým alkohol prodat, někdo, včetně rodičů, je při konzumaci vidí, někdo, například SZPI, místně příslušný živnostenský úřad, Policie ČR a další složky by měl prodejce kontrolovat. Právě v této toleranci a bohorovnosti k společensky negativním jevům vnímám obrovský problém naší společnosti. Ještě stále umírají spoluobčané na intoxikaci metylalkoholem, a přesto se s postojí společnosti k rizikům spojeným s konzumací alkoholu prakticky nic nestalo. **Změna společenského klimatu ve vztahu k negativním a sociálně patologickým jevům** je dlouhodobým, ale nesmírně nutným procesem. Bohužel, vnímám nedostatek celebrit a to včetně vrcholných politiků, kteří by mohli hrát roli pozitivního vzoru, idolu, jež by mohla být veřejným příkladem.

6.1.2 Doporučení v oblasti zdravotnické

Strategie vedoucí ke zvýšení kvality života by měla být založena na dlouhodobém a na odborném základě moderovaném uvědomování si ceny vlastního zdraví. To si obvykle jedinec, občan, uvědomuje až ve chvíli, kdy se stává pacientem, kdy problém již nastal a je manifestován konkrétním příznakem. Je třeba, aby měl každý k dispozici dostatek validních informací a mohl se svobodně rozhodnout, zda je pro něj lepší a ekonomičtější

investovat energii, čas a prostředky do prevence, například do zdravého životního stylu, anebo až do řešení následků problému, kdy už může být pozdě. A v tomto duchu by měl být vychováván a vzděláván. V praxi orgánu ochrany veřejného zdraví na nedostatek „rozhodnosti“ narážíme například v souvislosti s vakcinací. Nízká míra proočkovanosti proti některým chorobám ve srovnání s proočkovaností v okolních státech je projevem toho, že nést odpovědnost za své zdraví se teprve učíme a že investice do vlastního zdraví je pro mnohé ještě investicí zbytnou.

Odborná zdravotnická veřejnost by měla být vedle rodiny, školy a médií tím, kdo informuje a edukuje, kdo mění dosavadní stereotypy v přístupu k vlastnímu zdraví a zdraví blízkých osob. Z výzkumu vidíme, že stejně důležitá jako edukace dětí, je zvyšování kompetencí jejich rodičů jako druhé důležité cílové skupiny.

To souvisí se změnou sociálního (zdravotně-sociálního) marketingu, pokud o něm vůbec jako o kontinuálním řízeném procesu prosazování zdravotnické strategie můžeme v našich podmínkách hovořit. Změna musí být komplexní, počínaje stanovenými cíli, jednotou obsahu a forem a s využitím nových trendů, prostředků, nosičů, jazyka i technik. Cílem tohoto snažení musí být edukovaný občan, který má k dispozici takové informace, díky nimž se může rozhodovat svobodně a objektivně a aktivně řídit své zdraví.

Je třeba bojovat s negativními a skrytými dopady trhu a reklamy na formování zdravých postojů jejími vlastními rekreativními zbraněmi, tedy vtipem, zábavou a odměnou. To je v mých očích podstata nové zdravotnické doktríny, sociální marketinku 21. století. Veřejnost je v posttelevizní postkulturální společnosti přesycena informacemi, nechce nebo nedokáže se v nich správně orientovat a v boji o pozornost publika vítězí ten, kdo dokáže oslovit, zaujmout a přitáhnout pozornost. **V tomto smyslu bude reklama vždy vítězit na „zdravými“ informacemi, dokud nebudou prezentovány „jejími zbraněmi“.**

Z tohoto úhlu je třeba revidovat i dosavadní principy prevence užívání návykových látek. Je dobře, že se jako reakce na přijetí a realizaci protidrogových strategií uvažuje i o evaluaci účinnosti protidrogových programů, z osobní praxe dodávám, že je to bohužel, pozdě a že nedozírné veřejné prostředky byly a stále ještě jsou promrhány na neefektivní, neúčinné a neprůhledné aktivity. Jako spoluautor řady projektů drogové prevence, tedy člověk z osobních zkušeností z realizace protidrogové politiky v ČR v praxi mohu prohlásit, že **nikoliv nedostatek finančních prostředků, ale jejich smysluplné přerozdělování a využívání v praxi je problémem naší protidrogové**

politiky. Proto jako doporučení uvádím dvě oblasti, do nichž má podle mého soudu smysl investovat energii i prostředky. Jednou je specifická prevence cílená na vybrané rizikové skupiny, druhou je edukace rodičovské populace.

V současné době už není možné oddělovat od řešení medicínských problémů, zdravotnické edukace a medializace, prevence atp. ekonomický rozměr těchto aktivit. V praxi vidím, že možná ještě větší poptávku po některých epidemiologických datech mají spíše než média marketingové a public relations agentury, které vytvářejí mediální politiku pro medicínské, farmaceutické a další produkční a obchodní subjekty. Za tím, zda a jaká informace bude v praxi medializována, často stojí obchodní zájmy a kapitál spíše než veřejná poptávka. Chce-li například MZ, KHS, SZÚ nebo vysoká škola připravit dejme tomu konferenci, sympózium či nákladnější publikaci, není to již možné bez účasti sponzorů. Některé resorty, například doprava, mají po ruce jako možný instrument **zapojení privátního kapitálu do tvorby společných hodnot** metodiku partnerství veřejného a soukromého sektoru - tzv. PPP - projekty /Public Private Partnerships/, které upravují pravidla zapojení jednotlivých účastníků i rozdělení profitu. Hovoříme-li tedy o nedostatečné prevenci řekněme v souvislosti s vakcinací proti klíšťové encefalitidě či sezónní chřipce, ale i v oblasti informovanosti a prevence sociálně patologických jevů či formování návyků zdravého životního stylu, nabízí se úvaha, zda by zvyšování povědomí veřejnosti o rizicích a možnostech řešení mohla napomoci právě synergie odborné základny akademické a privátního kapitálu např. farmaceutických firem a dalších subjektů za jasně daných a průhledných pravidel. Je ale třeba tato pravidla a metodiku pro, řekněme tomu „Zdravotnické **PPP**“ projekty stanovit. Gestorem tvorby by mělo být MZ, které by mělo více využívat zkušenosti z jiných zemí EU, ale i například z Norska, které, na základě nejen výstupů ESPAD, dosahuje ve výchově ke zdraví prokazatelných úspěchů.

6.1.3 Doporučení v oblasti školské a mediální

Součástí osnov základních škol se nejen z důvodů nesprávného životního stylu části českých dětí musí stát mediální výchova. Děti se záhy a bez jakékoliv empirie stávají cílem mediálního působení, jsou vystaveny permanentnímu působení reklamních sdělení, jsou součástí přesyceného informačního trhu, v němž tou nejdůležitější vlastností je schopnost orientovat se, rozpoznávat důležité a odhazovat vše zbytečné. Ale to je schopnost, které se konzumenti učí celý život. A čím dříve začnou, tím dříve se dostaví výsledky. Cíl promyšlené, koordinované věku přiměřené mediální výchovy, jejímž

autorem a garantem musí být MŠMT, nikoliv pouze jednotlivé školské subjekty, je jednoduchý: Upozornit děti na existenci trhu s informacemi, na jeho zákonitosti, atributy a negativní aspekty a naučit je lepší orientaci dětí v něm.

Rodiče a rodina jako důležitý cíl edukace. Z výsledku výzkumu vidíme jak důležitou roli při budování postojů a získávání spotřebitelských a dalších kompetencí kraje rodina, především rodiče dětí. Přitom neexistuje jediný institut, který by se přímo věnoval edukaci rodičovské veřejnosti v souvislosti se zdravým životním stylem, prevenci sociálně patologických jevů atp. Roli musí v této souvislosti hrát média, která dokážou popularizovat odborný obsah tak, aby byl srozumitelný. To je dlouhodobý a zásadní problém, který vnímám po celou svou profesní kariéru. Chybí motivace k tomu, aby veřejnost vyhledávala odborné informace i schopnost odborným textům v odborných médiích porozumět. A zároveň motivace populárních médií texty tohoto typu vytvářet, redigovat a medializovat, především z důvodů ekonomických a personálních, protože nedisponují až na výjimky velkými redakčními redaktory. Pozitivní roli tu může hrát například odborní pracovníci pracoviště zdravotní politiky krajských hygienických stanic, kteří až dosud, při vši úctě k dosavadní činnosti, nevytvářeli a často ani nemohli vytvářet zcela systematickou aktivní mediální politiku a zdravý lobbying směrem k veřejnosti i politickým subjektům v regionu. A přitom mají k dispozici regionální média, která jsou přeci jenom otevřenější ke spolupráci než média centrální, a v regionu jsou velmi akceptovaná. Mají k dispozici municipality, více či méně kompetentní partnery na krajských úřadech atp. Zdá se, že s nástupem nového hlavního hygienika se bude lecco v oblasti edukační a vzdělávací činnosti i včetně odborného mediálního působení v hygienické službě měnit k lepšímu. Druhým velkým a nevyužívaným zdrojem edukace jsou studenti vysokých odborných škol zdravotní a zdravotně sociálního charakteru, kteří již mají dostatek znalostí a kompetencí k tomu, aby mohli v oblasti zdravého životního stylu či prevence sociálně patologických jevů edukovat laickou / rodičovskou veřejnost. V akademickém prostředí vzniká celá řada hodnotných prací a dobrých nápadů v rámci bakalářských a diplomových prací, které však, okamžitě poté, co student práci obhájí, zapadnou a přitom mohly být využity například pro lepší informovanost veřejnosti v populárních médiích nebo při přednáškách. Organizovat přednášky pro rodičovskou veřejnost je v současné době problém. Obrovský zájem o Univerzitu třetího věku ukazuje, že seniorská generace vyhledává další vzdělávání, tedy i edukaci v oblasti životního stylu, ovšem není limitována problémem času jako

rodičovská veřejnost, která je ekonomicky aktivní. Možný prostor se proto vedle populárních médií nabízí například v rámci rodičovských schůzek, pořádaných školou. A tak se dostávám k roli školy v současné společnosti. Jak ukázal výzkum, škola není místem, které by svým žákům poskytovala něco navíc než jen základní vzdělávací dotaci. Absolutní minimum školních kroužků, minimum školních akcí po vyučování, prakticky žádný zájem a snaha ovlivnit to, jak žáci tráví svůj volný čas. To jsou jasné výstupy, které ukázal můj výzkum. Škola je jistě nositelem hodnot, vzdělavatelem v rovině získávání nových informací, ale bohužel rezignovala částečně na svou výchovatskou funkci. Přitom jsem si při přednáškách, které doprovázely sběr dat pro můj výzkum, prakticky a opakovaně ověřil, že studenti – respondenti, měli o informace především z oblasti prevence sociálně patologických jevů enormní zájem, byli kontaktní a aktivní.

Jako velký problém vnímám **neznalost dětí v oblasti stravovacích návyků**, jak je ukázaly výsledky mého výzkumu. Právě tato problematika **je ale součástí osnov předmětu výchova ke zdraví či výchova k občanství**. Je tedy otázkou, jak kvalitně jsou tyto předměty vyučovány, zda nejde o předměty na pokraji zájmu managementů škol, kantorů i žáků samotných a zda by samo MŠMT nemělo výuku těchto předmětů evaluovat případně aktualizovat osnovy.

Jakákoliv edukace je ale marná v konfrontaci s každodenní praxí. Řada základních a středních škol je vybavena **nápojovými a potravinovými automaty, případně bufety a bistry**, kde je nabídka potravin pro žáky víceméně podobná – slazené nápoje, bagety, sušenky, chipsy. Děti si nenosí svačinu z domova, protože její příprava je pracná – koupit si byť nezdravou svačinu je jednodušší a více „in“. Přitom samy školy, respektive jejich managementy, mají v rukou, jaké automaty či bufety a s jakým sortimentem nechají ve škole podnikat. Myslím, že právě případ školních automatů a bufetů je symptomatický pro celou sledovanou problematiku v naší společnosti. V praxi je tu na malém prostoru konfrontován ideál životního stylu, o něm děti slyší ve třídách, s realitou komerce, zisku a reklamy, reprezentovanou automatem na chodbě... Toto je bohužel paralela s tím, co se „ve velkém děje“ v celé naší společnosti. Proto je tak důležité měnit myšlení dětí, jejich rodičů a celé populace a ukazovat, že to, co je podle reklamy zdánlivě levné nebo jednoduché, nebývá nejen pro jejich zdraví to nejlepší.

7. Seznam použitých zdrojů

ALTHEIDE, David L., 1994. AN ECOLOGY OF COMMUNICATION: . Toward a Mapping of the Effective Environment. *The Sociological Quarterly*, roč. 35, č. 4, s. 665-683. ISSN 0038-0253. DOI: 10.1111/j.1533-8525.1994.tb00422.x. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1533-8525.1994.tb00422.x>

ATKINSONOVÁ, Rita L., 1995. *Psychologie*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 863 s. ISBN 80-856-0535-X.

BAHBOUH, Radvan. (1999a) Důvod k napití Ballantine's. *Mladá fronta Dnes*. 16.06.1999, roč. 10. ISSN 1210-1168.

BAHBOUH, Radvan. (1999b) Tak trochu jiná reklama. *Mladá fronta Dnes*. 01.09.1999, roč. 10. ISSN 1210-1168.

BARNOUW, Erik, 1956. *Mass Communication; Television, Radio, Film, Press: The media and their practice in the United States of America*. 1. vyd. New York: Rinehart, 280 s.

BLACKSTON, Max, 2003. Dejte si pozor! Reklama, kterou nevnímáte, může fungovat!. *Marketing & Média: týdeník pro marketing, reklamu a média*. 10.02.2003, roč. 4, č. 7, s. 8-9. ISSN 1212-9496.

BRONFENBRENNER, Urie a Pamela A. MORRIS, 1998. The ecology of developmental processes. In W. Damon & R. M. Lerner (Eds.), *Handbook of child psychology*, Vol. 1: Theoretical models of human development, 5th ed., pp. 993-1023. New York: John Wiley and Sons, Inc.

BRYANT, Jennings, Susan THOMPSON a Bruce W. FINKLEA, 2002. *Fundamentals of Media Effects*. 1. vyd. New York: Waveland Pr Inc. ISBN 978-157-7667-858.

BURNS, Lynette Sheridan, 2004. *Žurnalistika: [praktická příručka pro novináře]*. Vyd. 1. Překlad Hana Antonínová. Praha: Portál, 186 s. ISBN 80-717-8871-6.

BURTON, Graeme, 2001. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister, 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

BYSTRICKÝ, Jiří, 2008. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 94 s. ISBN 978-807-3801-175.

CEJPEK, Jiří, 2005. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. 2. přeprac. vyd. Praha: Karolinum, 233 s. ISBN 80-246-1037-X.

CSÉMY, Ladislav, 2005. *Životní styl a zdraví českých školáků: z výsledků mezinárodní srovnávací studie Světové zdravotnické organizace The Health Behaviour in School-aged Children (HBSC)*. 1. vyd. Praha: Psychiatrické centrum, 139 s. ISBN 80-851-2194-8.

Culture, media, language working papers in cultural studies, 1972-79. 1992. London: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham. ISBN 02-033-8118-1.

ČERMÁK, Miloš. (2009a) Noviny umírají. Pomoc!. *Mladá fronta Dnes*. 08.04.2009, roč. 20, č. 83, s. 5. ISSN 1210-1168.

ČERMÁK, Miloš. (2009b) Čermák: Světlo na konci tunelu zhaslo. Mohl by prosím někdo vyměnit žárovku?. *IDnes.cz* [online]. 11.03.2009 [cit. 2013-02-01]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/cermak-svetlo-na-konci-tunelu-zhaslo-mohl-by-prosim-nekdo-vymenit-zarovku-1t1-sw_internet.aspx?c=A090310_111914_sw_internet_mbo

Česká republika. ZÁKON č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: <http://www.digizone.cz/texty/zakon-40-1995/>.

Česká republika. ZÁKON č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o znění některých dalších zákonů. In: <http://www.kvkli.cz/cz/sluzby/informace-pro-vydavatele-zakon-46.php>

Česká republika. ZÁKON č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Česká republika. ZÁKON č. 379/2005 Sb., o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami. In: http://www.khsova.cz/01_legislativa/files/379_2005.pdf

Češi a reklama 2007 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě. *Marketingové noviny* [online]. 20.02.2007 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955&P
[r](#)

Češi a reklama 2009. *Strategie: Marketing - reklama - média* [online]. Praha: Strategie Praha [cit. 2012-03-03]. ISSN 1210-3756. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/cesi-a-reklama-2009>

DEFLEUR, Melvin L a Sandra J. BALL-ROKEACH, 1996. *Teorie masové komunikace*. 1. české vyd. Překlad Jan Jiráček, Otakar Šoltys. Praha: Karolinum, 363 s. ISBN 80-718-4099-8.

Dětem chutná, když jídlo vypadá jako od McDonald's. *Mladá fronta Dnes*. Praha: MAFRA, a.s, 08.08.2007, roč. 18, s. 5. ISSN 1210-1168.

DUFFKOVÁ, Jana, Lukáš URBAN a Josef DUBSKÝ, 2008. *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. Vysokoškolské učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3801-236.

DUNOVSKÝ, Jiří, 1999. *Sociální pediatrie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Grada Pub., 279 p. ISBN 80-716-9254-9.

ECO, Umberto, 1995. *Skeptikové a těšitelé*. Vyd. 1. Překlad Zdeněk Frýbort. Praha: Svoboda, 417 s. ISBN 80-205-0472-9.

FOWLER, Roger, 2004. *Language in the news: discourse and ideology in the press*. New York: Routledge, 254 p. ISBN 04-150-1419-0.

FRED S. SIEBERT, Fred S.Theodore Peterson, 1956. *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*. 13. pr. Urbana: University of Illinois Press. ISBN 0-252-72421-6.

GALBRAITH, John Kenneth, 1980. *The nature of mass poverty*. San Jose, CA: IUniverse. com. ISBN 978-158-3484-197.

GIDDENS, Anthony 2003. *Důsledky modernity*. 2. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 200 s. Post, sv. 3. ISBN 80-864-2915-6.

GRÁC, Ján, 1988. *Persuázia: Ovplyvňovanie človeka človekom*. 1. vydanie. Martin: Osveta, 376 s. ISBN 70-005-88 POČ.

GROSSBERG, Lawrence, Ellen WARTELLA a D. CH. WHITNEY, 1997. *Mediamaking: mass media in a popular culture*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, xviii, 442p. ISBN 07-619-1177-4.

Grundwissen Medien. 3. Aufl. Editor Werner Faulstich. München: Wilhelm Fink Verlag, 1998, 464 s. ISBN 37-705-3356-9.

HABERMAS, Jürgen 2000. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti*. Vyd. 1. Překlad Alena Bakešová, Josef Velek. Praha: Filosofia, 418 s. Morální a politická filosofie, sv. 8. ISBN 80–7007-134–6.

HABROVÁ, Daniela 2006. *Ekonomika kuřáctví v ČR* [online].[cit. 2012-03-09]. Disertační práce. Masarykova univerzita, Lékařská fakulta. Vedoucí práce Drahozlava Hrubá. Dostupné z: <http://is.muni.cz/th/10855/lf_d/>.

HÄCKL, Bohuš, 1977. *Propagační prostředky*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Merkur, 72 s. ISBN 51-224-77.

HALL, S, 1980. *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. In: Hall, S. Culture, Media, Language: Working Papers in cultural studies. London: Hutchinson.

HALLIN, Daniel C a Paolo MANCINI, 2008. *Systémy médií v postmoderním světě: tři modely médií a politiky*. Vyd. 1. Překlad Tomáš Trampota. Praha: Portál, 367 s. ISBN 978-807-3673-772.

HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ, 2000. *Psychologický slovník*. Vyd.1. Praha: Portál, 774 s. ISBN 80-717-8303-X.

HAVRÁNEK, Bohuslav a Alois JEDLIČKA, 1981. *Česká mluvnice*. Vyd. 3. Praha: Fortuna, 246 s.

HEJDOVÁ, Irena, 2009. Uvolněte se na webu, prosím. *Hospodářské noviny*. 25.3.2009, č. 71, s. 24. ISSN 1213-7693.

HERMAN, Edward S. a N. CHOMSKY, 1994. A Propaganda Model. In: *Manufacturing Consent. The Political Economy of Mass Media*: London: Vintage.

HOLČÍK, Jan, 2010. Systém péče o zdraví a zdravotní gramotnost: K teoretickým základům cesty ke zdraví. 1.vyd. Brno: Masarykova univerzita, 293 s. ISBN 978 – 80 – 210 5239 – 0.

HORÁČEK, Filip, 2009. Hypermarkety dobývají menší města, bude jich 250. *IDnes.cz* [online]. 18.03.2009 [cit. 2009-03-18]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/tiskni.asp?r=ekonomika&c=A090318_095314_ekonomika_fih

HUBÁČEK, Jaroslav, 1981. *O českých slanzích*. 2. vyd. Ostrava: Profil, 188 s. ISBN neuvedeno.

HUBÍK, Stanislav, 1999. *Sociologie vědění: základní koncepce a paradigmata*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakl., 224 p. ISBN 80-858-5058-3.

HUDEC, Vladimír, 1982. *Úvod do teorie žurnalistiky*. 1. vyd. Praha: Novinář, 263 s. ISBN neuvedeno.

JAKLOVÁ, Alena, 1993. Existuje mluva mládeže?. *Český jazyk a literatura*, roč. 44, 3-4. ISSN 0009-0786.

JAVŮREK, Zdeněk, 1976. *Filozofický slovník*. Praha: Svoboda, 555 s. ISBN 25-048-76.

JEŘÁBEK, Hynek, 1997. *Paul Lazarsfeld a počátky komunikačního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 183 s., [16] s. obr. příloh. ISBN 80-718-4342-3.

JHA, Prabhat a Frank J. CHALOUPEK, 1999. *Curbing the epidemic: governments and the economics of tobacco control*. Washington, DC: World Bank, xii, 122 p. Development in practice (Washington, D.C.). ISBN 08-213-4519-2.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2003. *Média a společnost*. Vyd. 1. Praha: Portál, 207 p. ISBN 80-717-8697-7.

Jsou čeští teenageři jiní? *Strategie.cz* [online]. 16.03.2010 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/jsou-cesti-teenageri-jini>

KEBZA, Vladimír, 2005. *Psychosociální determinanty zdraví*. 1. vyd. Praha: Academia, 263 s. ISBN 80-200-1307-5.

KELLER, Jan, 1995. *Sociologie a ekologie*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakl., 232 p. ISBN 80-858-5042-7.

KELLER, Jan, 1997. *Abeceda prosperity*. 1.vyd. Brno: Doplněk, 160 s. ISBN 80-85765-98-5.

KELLER, Jan, 2005. *Až na dno blahobytu*. 3. vyd. Praha: EarthSave CZ, 132 s. ISBN 80-903-0857-0.

KLIMEŠ, Lumír, 1981. *Slovník cizích slov*. Praha : Státní pedagogické nakladatelství Praha. 816 s. ISBN 14-47387.

KŁOSKOWSKA, Antonina, 1967. *Masová kultura*. Praha: Svoboda, 271 s. ISBN neuvedeno.

KOPEČEK, Miloslav, 2007. Psychologie, reklama, nevědomí, volba léčby a směr výzkumu v psychiatrii. *Praktický lékař*. 25.09.2007, roč. 87, č. 9, s. 511. ISSN 0032-6739.

KÖPPL, Daniel, 2004. Dříve mládež. Dnes to jsou teenageri. *Marketing & Média* [online]. 26.07.2004, 30-31 [cit. 2009-03-20]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14677250-drive-mladez-dnes-to-jsou-teenageri>

KÖPPL, Ladislav, 2003. Globální značky na rozcestí. *Marketing & Média* [online]. 27.01.2003, č. 5 [cit. 2009-03-21]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-12222300>

KÖPPLOVÁ, Barbara a Ladislav KÖPPL, 1989. *Dějiny světové žurnalistiky*. 1. vyd. Brno: Novinář. ISBN 80707721661.

KÖPPLOVÁ, Barbara a Juraj VOJTEK, 1978. *Vývoj britského tisku od druhé poloviny 19. století do 70. let 20. století*. Vyd. 1. Praha: SPN, 114 s. ISBN neuvedeno.

KOTLER, Philip, 1992. *Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola*. 1. vyd. v čes. jazyce. Praha: Victoria Publishing, xxvii, 789 s. ISBN 80-856-0508-2.

KRAUS, Jiří, 1965. K stylu soudobé české reklamy. *Naše řeč*, roč. 48, č. 4, s. 167-168. ISSN 0027-8203.

KRAUS, Jiří, 2004. *Rétorika a řečová kultura*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 184 s. ISBN 80-246-0898-7.

KRUGMAN, Herbert E., 1965. The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, roč. 29, č. 3, s. 349. ISSN 0033362x. DOI: 10.1086/267335. Dostupné z: <http://poq.oxfordjournals.org/cgi/doi/10.1086/267335>

KŘÍŽ, Jaroslav, 2004. *Zdravotní stav populace: Jak jsme na tom se zdravím?*. 1. vyd. Praha: Státní zdravotní ústav, 136 s. ISBN 80-707-1247-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk, 1995. *Základy reklamy: učební text*. 1. vyd. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 44 s. ISBN 80-858-8305-8.

KŘÍŽEK, Zdeněk, 2008. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 220 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2002. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0213-4.

KUNCZIK, Michael, 1995. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 307 s. ISBN 80-718-4134-X.

KUNZOVÁ, Šárka a Drahoslava HRUBÁ, 2013. Chování a zdraví I – Životní styl a komplexní choroby. *Hygienu – časopis pro ochranu a podporu zdraví*, roč. 58, č. 1, s. 23 – 29. ISSN 1802-6281.

LASSWELL, Harold D., 1948. *The Structure and Function of Communication in Society*, in: Lyman Bryson, ed., *The Communication of Ideas*. New York: Institute for Religious and Social Studies.

LÍKAŘOVÁ, Zdena, 2008. Fenomén západní civilizace: Singles. *Zdraví*. 09.05.2008, s. 12-13.

LIPOVETSKY, Gilles, 2008. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu*. V českém jazyce vyd. 4. Překlad Helena Beguivinová. Praha: Prostor, 357 s. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-190-5.

LUŇÁKOVÁ, Zuzana, 2009a. Češi dnes již rozumí 73 televizním kanálům. *Hospodářské noviny*. 02.03.2009, č. 51, s. 15-18. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-35477340-cesi-dnes-jiz-rozumi-73-televiznim-kanalum>

LUŇÁKOVÁ, Zdena, 2009b. Reklamy ubylo, Nova nasadila velké slevy. *Hospodářské noviny*. 02.03.2009, č. 51, s. 24. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-35036940-reklamy-ubylo-nova-nasadila-velke-slevy>

MARMOT, Edited by Richard Wilkinson and Michael, 2003. *The solid facts: social determinants of health*. 2nd ed. Copenhagen: Centre for Urban Health, World Health Organization. ISBN 92-890-1371-0.

MASLOW, Abraham H., 1968. *Toward a psychology of being*. 3rd ed. cNew York: J. Wiley, 1, 270 p. ISBN 04-712-9309-1.

McDonald's [online]. 2010 [cit. 2013-02-10]. Dostupné z: <http://www.mcdonalds.com/us/en/home.html>

MCLUHAN, Herbert Marshall, 2000. *Člověk, média a elektronická kultura: Výbor z díla*. 1. vyd. Brno: Jota, 415 s. ISBN 80-721-7128-3.

MCLUHAN, Herbert Marshall, 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Vyd. 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Odeon, 348 s. Eseje (Odeon), sv. 4. ISBN 80-207-0296-2.

MCQUAIL, Denis, 1997. *Audience analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 166 p. ISBN 07-619-1002-6.

MCQUAIL, Denis, 2002. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 447 s. ISBN 80-717-8714-0.

MCQUAIL, Denis a Swen WINDAHL, 1982. *Communication models for the study of mass communications*. 2nd ed. New York: Longman, viii, 229 p. ISBN 05-820-3650-X.

Metro - O nás. *Metro: On-line deník Metro* [online]. Praha, 2009 [cit. 2012-12-17]. Dostupné z: <http://www.metro.cz/Servis.aspx?y=metro/metro-o-nas.htm>

MISTRÍK, Jozef, 1975. *Žánre vecnej literatúry: [vysokoškolská príručka pre filozof. a pedagog. fak. vys. škôl na Slovensku]*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 212 s. ISBN neuvedeno.

MISTRÍK, Jozef, 1977. *Štylistika slovenského jazyka*. 2. vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 217 s. ISBN neuvedeno.

MOTEJLEK, Miroslav, 2009. Kdo je Daniel Křetínský, šéf Sparty a spoluvlastník holdingu, který zakládají PPF a J&T? Zdroj: *iDnes.cz* [online]. 03.02.2009 [cit. 2010-03-16]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/kdo-je-daniel-kretinsky-sef-sparty-a-spoluvlastnik-holdingu-ktery-zakladaji-ppf-a-j-t-gn8-kavarna.aspx?c=A090203_131721_kavarna_bos

MUSIL, Josef, 2003. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 261 s. ISBN 80-722-0157-3.

MUSIL, Josef, 2007. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 144 s. ISBN 978-808-6723-396.

Nakupující v regionu střední a východní Evropy preferují moderní formáty: Výsledky studie "SHOPPING MONITOR Central & Eastern Europe 2009". [online]. [cit. 2009-03-18]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/003774/index.cz.html

NESBITT, Alexander, 1957. *The history and technique of lettering*. [New Dover ed.]. New York: Dover Publications. ISBN 04-862-0427-8.

NUBER, Ursula, 2007a. Die Geheimnisse der Kinder. *Psychologie Heute* [online]. 10/2007 [cit. 2009-04-14]. ISSN 0340-1677. Dostupné z: http://www.psychologie-heute.de/archiv/detailansicht/news/die_geheimnisse_der_kinder/?type=0%2525252&cH_ash=1cb275da2d7790e8d8e78217f304e95e

NUBER, Ursula, 2007b. Die Muster unseres Lebens: Wie uns die Kindheit beeinflusst. *Psychologie Heute*. 07/2007, s. 21-28. ISSN 0340-1677.

NUTT, David J., Leslie A. KING a Lawrence D. Philips, 2010: Drug harms in the UK: a multicriteria decision analysis. *The Lancet*, 2010; DOI: 10.1016/S0140-6736(10)61462-6.

Odhad čtenosti tisku - Media Projekt. *Unie vydavatelů: Czech Publishers Association* [online]. Praha: Unie vydavatelů ČR, 01.07.2008 [cit. 2009-03-18]. Dostupné z: <http://www.unievydavatelu.cz/Default.aspx?section=30&server=1&article=103>

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA, 2002. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri, 263 s. ISBN 978-807-2772-667.

PAZDERÁK, Jiří a Emil KOŠTÁL, 2007. Historie televize: Stručný popis vývoje televizních principů a technologií od počátků do dnešní doby. [online]. 08.02.2007 [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://radio.feld.cvut.cz/media/resources/Historie_Televize.pdf

PETTY, Richard E., John T. CACIOPPO, a David SCHUMANN, 1983. Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. roč. 10, č. 2, s. 135-146. Dostupné z: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2488919?uid=3737856&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21101663849763>

Písmo svaté Starého a Nového zákona, včetně deuterokanonických knih, podle ekumenického vydání z roku 1985. 2. katolické vyd. Praha: Zvon, 1985, 283 s., [4] s. obr. příloh. ISBN 80-711-3009-5.

POLÁKOVÁ, Lenka, 2009. Unie chce reklamou v MTV dovést mladé lidi k eurovolbám. [online]. 10.04.2009 [cit. 2012-04-30]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/unie-chce-reklamou-v-mtv-dovest-mlade-lidi-k-eurovolbam-p1x-/domaci.aspx?c=A090410_112833_media_lpo

POSTMAN, Neil, 1999. *Ubavit se k smrti: Veřejná komunikace ve věku zábavy*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 190 s. ISBN 80-204-0747-2.

PRAVDOVÁ, Markéta, 2005. *Globální kultura a reklama. Případová studie McDonald's*. Praha. Dizertační práce. Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze.

PROKOP, Dieter, 2001. *Der Kampf um die Medien: das Geschichtsbuch der neuen kritischen Medienforschung*. Hamburg: VSA-Verlag, 494 p. ISBN 38-797-5807-7.

PROVAZNÍK, Kamil a Lumír KOMÁREK, 2003. *Manuál prevence v lékařské praxi : souborné vydání / redakční skupina: Kamil Provazník, Lumír Komárek*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova - 3. lékařská fakulta ve spolupráci se Státním zdravotním ústavem Praha a MŠMT v rámci Národního programu podpory zdraví, 736 s. ISBN 80-7168-942-4.

Průzkum: Obliba privátních značek v Česku vloni vzrostla. *Hospodářské noviny* [online]. 01.04.2009 [cit. 2012-12-12]. ISSN 1213-7693. Dostupné z:

<http://hn.ihned.cz/c1-36565820-pruzkum-obliba-privatnich-znacek-v-cesku-vloni-vzrostla>

Rádio Kiss Jižní Čechy. *Media Marketing Services* [online]. [cit. 2009-05-12]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/zastupovana-radia/jizni-cechy/item/125-r%C3%A1dio-kiss-ji%C5%BEn%C3%AD-%C4%8Dechy>

RAUDENSKÁ, Jaroslava a Alena JAVŮRKOVÁ, 2011. *Lékařská psychologie ve zdravotnictví*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 str. ISBN 13: 978-80-247-2223-8.

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

RIESMAN, David, 2007. *Osamělý dav: studie o změnách amerického charakteru : zkrácené a revidované vydání*. 2. vyd., V Kalichu 1. Překlad Igor Hájek, Marcela Hájková. Praha: Kalich, 345 s. ISBN 978-807-0170-625.

ROTGERS, Frederick, 1999. *Léčba drogových závislostí*. Vyd. 1. Překlad Martin Hajný, Magdalena Sláchalová. Praha: Grada, 260 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 80-716-9836-9.

RUSS-MOHL, Stephan, 2005. *Žurnalistika: komplexní průvodce praktickou žurnalistikou*. 1. vyd. Překlad Hana Bakičová. Praha: Grada, 292 s., [22] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0158-8.

ŘEŠETKA, Miroslav, 2003. *Anglicko-český, česko-anglický slovník*. 3., dopl. vyd. Olomouc: Fin, 1326 s. ISBN 80-860-0280-2.

ŘEZÁČ, Jaroslav, 1998. *Sociální psychologie*. 1. vyd. Brno: Paido, 268 s. ISBN 80-85931-48-6.

SAUSSURE, Ferdinand de, 1997. *Kurs obecné lingvistiky*. Vyd. 3., upr., V nakl. Academia 2. Překlad František Čermák. Praha: Academia, 487 s. Europa, sv. 12. ISBN 978-802-0015-686.

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

SVÍTILOVÁ, Hana, 2009. OBRAZEM: Budějovičtí se málem ušlapali kvůli poukázkám na pár korun. *Táborský deník* [online]. 09.04.2009 [cit. 2013-01-10]. Dostupné z: http://taborsky.denik.cz/zpravy_region/obrazem-z-nebe-padaly-kupony20090409.html

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada, 602 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-716-9997-7.

The Museum of Public Relations [online]. New York, 2013 [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: http://www.prmuseum.com/bernays/bernays_video_bacon.html

THOMPSON, John B. , 1990. *Ideology and modern culture: critical social theory in the Era of mass communication*. Stanford, Ca: Stanford University Press. ISBN 978-080-4718-462.

TRYMLOVÁ, Martina, 2004. Snese reklama chytré děti?. *Marketing & Media* [online]. 22.11.2004, č. 47 [cit. 2013-01-17]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-15239960-snese-reklama-chytre-deti>

Velký sociologický slovník: I. svazek A-O. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1.

Velký sociologický slovník: II. svazek. P-Ž. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova, 1996, s. 749-1627. ISBN 80-718-4310-5.

Vydavatelství Mladá fronta přichází na trh s týdeníkem Sedmička. *Mladá Fronta* [online]. 2009 [cit. 2009-05-12]. Dostupné z: <http://www.mf.cz/pro-media/28-vydavatelstvi-mlada-fronta-prichazi-na-trh-s-tydenikem-sedmicka>

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

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

Vysypeme na vás 100.000,- Kč. *Kiss Radio Jižní Čechy* [online]. České Budějovice, 2009 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z: <http://www.kissjiznicechy.cz/akce/vysypeme-na-vas-100000-kc-413.html>

Vývoj televizního vysílání v datech. *Česká televize* [online]. [cit. 2009-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/index.php>

YUSUF, Salim et al., 2004. Effect of potentially modifiable risk factors associated with myocardial infarction in 52 countries (the INTERHEART study): case-control study. *The Lancet*, Vol. 364, Issue 9438, Pages 937 - 952, 11. September 2004
doi:10.1016/S0140-6736(04)17018-9.[cit.2013-02-10] Dostupné z:
[http://www.lancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(04\)17018-9/abstract?version=printerFriendly](http://www.lancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(04)17018-9/abstract?version=printerFriendly)

ZEMANOVÁ, Irena, 2009a. Prima Cool startuje za dva týdny, inzerenty láká na mladé a bohaté. *Hospodářské noviny* [online]. 17.03.2009 [cit. 2013-02-04]. ISSN 1213-7693. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-35772360-prima-cool-startuje-za-dva-tydny-inzerenty-laka-na-mlade-a-bohate>.

ZEMANOVÁ, Irena, 2009b. Z kina je butik. „Módních“ filmů přibývá. *Hospodářské noviny*, č. 89, 16.04.2009, s. 24. ISSN 1213-7693.

ZINGRONE, Frank, 2001. *The media symplex: at the edge of meaning in the age of chaos*. Niagara Falls, N.Y.: Distributed in the United States by General Distribution Services, 283 p. ISBN 07-737-3293-4.

8. Klíčová slova

Klíčová slova

Reklama, životní styl, volný čas, kouření, alkohol, drogy, prevence, děti

Key words

Advertising, lifestyle, leisure, smoking, alcoholism , drugs, prevention, children

9. Seznam zkratek

AIDA	Akronymum: Attention - Interest – Desire - Desition- Action
ADAM	Akronymum: Attention - Desire – Action - Memory
BMI	Body Mass Index
CPT	Cost Per Thousand
ČR	Česká republika
ČSFR	Česká a Slovenská federativní republika
ČSR	Československá republika
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSÚ	Český statistický úřad
ČTK	Česká tisková kancelář
ČT2	Druhý kanál České televize
EK	Evropská komise
EU	Evropská unie
EURO/RSCG	Reklamní agentura
ESPAD	Evropská školní studie o alkoholu a jiných drogách
GfK Czech	Nadnárodní agentura pro výzkum trhu
FŽ UK	Fakulta žurnalistiky Univerzity Karlovy
HBSC	Health and Health Behaviour in Schoul-Aged Children
KGOY	Kids Getting Older Younger
KHS	Krajská hygienická stanice
LSD	dietylamid kyseliny lysergové
MPK	Meziresortní protidrogová komise
MŠMT	ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
MVČR	ministerstvo vnitra ČR
MTV	Music Television
MZSV	ministerstvo zdravotnictví a sociálních věcí
NAPDIS	Národní akční plán drogového informačního systému
NICE	National Institute for Health and Clinical Excelence
NIDA	National Institute on Drug Abuse
OSN	Organizace spojených národů
PISA	Programme for International Student Assessment
PC	personal computer – osobní počítač

PP	product placement
PR	public relations
PNP	Passauer Neue Presse Passau
RVKPP	Rada vlády pro koordinaci protidrogové politiky
SZÚ	Státní zdravotní ústav
TV	televize
USA	Spojené státy americké
VSS	Velký sociologický slovník
4C	Consumer - Convenience - Channels – Costs
4P	Product – Price – Promotion – Place
5M	Mission - Money - Message - Media - Measurement

10. Přílohy

Dotazník:

Tento dotazník je součástí výzkumu, který provádí Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity a Krajská hygienická stanice Jihočeského kraje. Je zaměřen na Tvoje zkušenosti a názory související s reklamou a zdravým životním stylem. Dotazník je anonymní, proto na něj nepiš jméno, třídu ani jiné informace, podle kterých by se mohlo poznat, kdo dotazník vyplnil.

1. Jsi (zakroužkuj a dopiš věk):

- a) dívka.....kolikáté narozeniny jsi oslavila - dopiš.....
b) chlapec.....kolikáté narozeniny jsi oslavil - dopiš.....

2. Žiješ (zakroužkuj)

- a) na venkově
b) ve městě

3. Doma žiješ s:

- a) matkou
b) otcem
c) nevlastní matkou
d) nevlastním otcem
e) sourozencem/sourozenci (dopiš v jakém věku):
f) dalšími lidmi (např. babička, dědeček, dopiš s kým):.....

4. Vzdělání otce:

- a) základní b) vyučen c) maturita d) vysokoškolské e) nevím

5. Vzdělání matky:

- a) základní b) vyučena c) maturita d) vysokoškolské e) nevím

6. Jak přesně vystihují následující věty tvůj rodinný život (vhodnou odpověď označ křížkem):

	<i>úplně</i>	<i>docela dost</i>	<i>ne moc</i>	<i>vůbec ne</i>
a) Často si s rodiči povídám o tom, co mě zajímá.				
b) Moji rodiče obvykle vědí, kde jsem a co dělám ve volném čase.				
c) Moji rodiče znají většinu mých přátel, se kterými trávím volný čas.				
d) Moji rodiče se zajímají o mou práci ve škole.				
e) Moji rodiče se zajímají o mé aktivity ve volném čase.				

7. Nejraději věnuješ svůj volný čas na (zakroužkuj vhodnou odpověď nebo odpovědi)

- a) sport /můžeš uvést jaký:.....
b) školní kroužek /můžeš uvést jaký:.....
c) mimoškolní kroužek /můžeš uvést jaký:.....
d) hra na hudební nástroj, zpěv.....
e) četba/můžeš uvést žánr:.....
f) počítač, hraní počítačových her, internet:.....
g) sledování televize/video/ návštěvě kina:.....
h) volný čas trávím venku se svými kamarády.....
i) na něco jiného uveď na co:

8. Kolik času - ale upřímně - denně trávíš (napíš přibližně v hodinách, třeba i nulu...):

- a) sledováním televize:.....
b) u počítače nebo na internetu:.....
c) sportem, cvičením, tancem.....
d) učením, četbou:.....
e) jinou činností nebo koníčkem, napiš jakým:.....

9. Kolik času, ale opravdu, věnuješ svým povinnostem (zakroužkuj)?

Zoufale málo

Stačí, ale měl bych víc...

Přiměřeně

Chtěl bych víc času pro sebe

10. Když si chceš něco nového koupit a výrobek neznáš, dáš raději (oznámkuj jako ve škole, ale bez mínusů: 1 – dám ze všeho nejvíc, 2 – dám hodně, 3 – dám, 4 – skoro nedám 5 – nedám vůbec):

- a) na názor nebo doporučení rodičů, jiných dospělých.....
- b) na názor nebo doporučení sourozenců.....
- c) na názor spolužáků, kamarádů.....
- d) na reklamu, která výrobek provází.....
- e) seženu si informace jinde, napiš kde:.....

11. Reklamě v jakém médiu věříš nejvíc? Opět oznamkuj jako ve škole: 1- určitě věřím, 2 – spíše věřím, 3 – někdy věřím, někdy ne, 4 – spíše nevěřím, 5 – určitě nevěřím

- a) v televizi.....
- b) v rozhlas.....
- c) v novinách a časopisech.....
- d) na bilboardech a výkladních skříních.....
- e) na internetu.....
- f) z reklamních letáků a tiskovin.....

12. Jaká reklama je podle Tebe nejúčinnější? Opět oznamkuj každý reklamní nosič jako ve škole od jedničky do pětky:

- a) v televizi.....
- b) v rozhlas.....
- c) v novinách a časopisech.....
- d) na bilboardech a výkladních skříních.....
- e) na internetu.....
- f) v reklamních letácích a tiskovinách.....

13. Přepínáš televizi nebo od ní odcházíš, když vysílají reklamu? Můžeš vybrat i více odpovědí

- a) Ano, přepínám, reklamy většinou nesleduji
- b) Někdy, většinou se dívám
- c) Spíš nepřepínám a na reklamy se většinou dívám
- d) Reklamy mám docela rád
- e) Dívám se, protože se dívají ostatní spolužáci a byl bych pozadu
- f) Sleduji je jenom proto, že se dívají i rodiče

14. Co se ti na reklamě líbí nejvíc, co tě upoutá, oceňuješ? Oznamkuj ve škole od jedničky do pětky

- a) Když je vtipná, jsou v ní dobré hlášky.....
- b) Když je akční.....
- c) Když je romantická.....
- d) Když jsou v ní zvířata
- e) Když v ní vystupují populární osobnosti.....
- f) z jiného důvodu, zkus napsat:.....

15. Na jaký druh výrobku nebo služeb se Ti líbí reklamy nejvíce? Oznamkuj jako ve škole od jedničky do pětky. Zkus popsat jakou konkrétně nebo citovat slogan či oblíbenou hlášku

- a) na kosmetiku.....
- b) na módu a módní doplňky.....
- c) na mobily.....
- d) na automobily.....
- e) na počítače a elektroniku.....
- f) na cukrovinky nebo jiné sladkosti.....
- g) na racionální potraviny.....
- h) na nealko nápoje.....

- i) na alkoholické nápoje.....
- j) na sýry a jogurty.....
- k) na výrobky pro domácnost.....
- l) na rychlé občerstvení, hamburgery.....
- m) na dovolenou, cestování.....

16. Uměl bys vyjmenovat alespoň tři televizní reklamy na níže uvedené výrobky?

- a) sladkosti? Dopln na jaké:.....
- b) nealkoholické nápoje? Dopln na jaké:.....
- c) na jogurty nebo mléčné výrobky? Dopln:.....
- d) na rychlé občerstvení? Dopln:.....
- e) na potřeby pro tvůj volný čas? Dopln:.....
- f) na alkoholické nápoje? Dopln:.....

17. Podlehl jsi někdy reklamě tak, že jsi na jejím základě šel a daný výrobek sis koupil? Pokud ano, můžeš napsat, o jaké výrobek nebo výrobky šlo?

- a) Ne, nenakupuji na základě reklamy.....
- b) Ano, nakoupil jsem:.....
- c) Ano, nakoupil jsem, ale výrobek neodpovídal tomu, co o něm říkala reklama, zklamal mne a proto už reklamě na něj nevěřím:.....
- d) Ano, na základě reklamy nakupuji často, třeba:.....

18. Myslíš, že se reklamou řídí Tvoji rodiče? Zakroužkuj nejvhodnější odpověď

- | | | | | |
|-----------|-----|-----------|----------|-----------|
| a) Matka: | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne, nikdy |
| b) Otec : | Ano | Spíše ano | Spíše ne | Ne nikdy |

19. Slavil jsi někdy narozeniny či svátek nebo jsi byl pozván na podobnou oslavu k Mc Donald? Pokud ano, oznámkuj od jedničky do pětky, jak jsi byl s občerstvením spokojen?

- a) Ne, nikdy
- b) Ano, byl jsem pozván, občerstvení bych dal známku:1.....2.....3.....4.....5
- c) Ano, slavil jsem tam svoje narozeniny, občerstvení bych dal známku:1.....2.....3.....4.....5

20. Když se zamyslíš nad filmy, které jsi v kině, v televizi nebo na videu v poslední době viděl, který z nich se Ti líbil nejvíc. Uveď i více titulů:

21. Existuje filmový hrdina, kterému by ses chtěl podobat? Zkus napsat proč, v čem je pro Tebe vzorem?

.....

22. Všiml sis někdy reklamy přímo v filmu? Zkus popsat? Víš třeba, co nejraději pije nebo v jakém autě jezdí agent 007 James Bond nebo jaký značkový nábytek mají doma televizní Horákoví?

.....

23. Myslíš si, že se stravuješ zdravě? Zatrhni jenom jednu nejvýstižnější odpověď a zkus ji třeba doplnit o svůj názor! Třeba - v čem chybuješ, co bys chtěl/a zlepšit...

- a) myslím že ano.....
- b) spíše ano.....
- c) mohlo by to být lepší.
- d) asi jím nezdravě.....

24. Stíháš v pracovním týdnu snídani?

- a) Snídám pravidelně
- b) Snídám spíše nepravidelně
- c) Spíš nesnídám
- d) Vlastně nikdy nesnídám

25. Večeříš nejčastěji

- a) do osmnácté hodiny
- b) do devatenácté hodiny
- c) později večer u televize
- d) nevečeřím vůbec

26. Jsi spokojen/spokojena se svou postavou? A proč?

- a) Ano, jsem.....
- b) Ne, nejsem, protože.....
- c) Nevím, je mi to jedno.....

27. Když máš doma na něco chuť, dal by sis nejraději, pokud bys měl k dispozici :

- a) něco sladkého, zkus konkretizovat co. Napiš:.....
- b) chipsy nebo slané sušenky:.....
- c) hamburger nebo cheesburger:.....
- d) nějaké ovoce, zkus konkretizovat jaké. Napiš:.....
- e) nějakou zeleninu, zkus konkretizovat jakou. Napiš:.....
- f) nějaký jogurt nebo mléčný krém. Napiš jaký:.....
- g) něco úplně jiného. Prozrad' co:.....

28. Zkus napsat tři druhy potravin, které bys podle svého názoru měl/měla určitě ještě více zařadit do svého jídelníčku, protože jsou zdravé:.....

.....

.....

29. Zkus napsat tři druhy potravin, které bys měl/měla podle svého názoru pokud možno vyřadit ze svého jídelníčku, protože nejsou zdravé a proč si myslíš, že jsou nezdravé:.....

.....

.....

30. Dokážeš definovat, co všechno patří k zdravému životnímu stylu? Zkus vypsát tři nejdůležitější body:

- a).....
- b).....
- c).....

31. Dokážeš definovat, které věci v životě, jež můžeš ovlivnit, nejvíc škodí tvému zdraví? Zkus napsat tři nejdůležitější:

- a).....
- b).....
- c).....

32. O nebezpečí, které plyne z kouření, pití alkoholu či z braní drog jsem se nejvíce dozvěděl/a:

- a) od rodičů
- b) z výuky ve škole
- c) od spolužáků ze školy
- d) mimo školu -od koho, kde:.....
- e) od sourozenců
- f) z televize
- g) z četby novin nebo časopisů
- h) z jiného zdroje. Napiš z jakého.....

33. Vyzkoušel/a sis některé z následujících látek? Neboj se odpovědět, je to opravdu anonymní. Drogu, kterou jsi zkusil/a jako první, vyznač křížkem, další, které jsi zkusil, označ kroužkem :

	<i>nikdy</i>	<i>ano, ale ne za poslední rok</i>	<i>ano, přibližně jednou měsíčně</i>	<i>ano, přibližně jednou týdně</i>	<i>ano, přibližně každý den</i>
a) cigarety/tabák					
b) pivo					
c) víno					
d) tvrdý alkohol					
e) marihuana					
f) inhalanty/lepidlo					
g) další nelegální drogy					

34. Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když pravidelně kouří ? Nebezpečí je:

- a) žádné
- b) malé
- c) střední, mohou onemocnět
- d) velké, mohou i zemřít
- e) nevím

35. Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když pravidelně pijí alkohol? Nebezpečí je:

- a) žádné
- b) malé
- c) střední, mohou onemocnět
- d) velké, mohou i zemřít
- e) nevím

36. Co myslíš, jak velké je riziko, že si lidé uškodí na zdraví, když se pravidelně přejídají a konzumují nezdravé potraviny? Nebezpečí je

- a) žádné
- b) malé
- c) střední, mohou onemocnět
- d) velké, mohou i zemřít
- e) nevím

37. Myslíš, že někdy vyzkoušíš nějakou z následujících látek?

	<i>ne, nikdy</i>	<i>asi ano</i>	<i>už jsem tuto látku vyzkoušel</i>
a) cigarety/tabák			
b) pivo			
c) víno			
d) tvrdý alkohol			
e) marihuana, hašiš			
f) inhalanty/lepidlo			
g) pervitin			
h) extáze			
i) utišující léky bez lékařského předpisu			
j) další nelegální drogy (heroin, kokain, LSD)			

38. Zeptám se ně na závěr na tvoje zkušenosti s reklamou na tabák a cigarety. Setkal jsi se:

- a) s reklamou na cigarety ve filmu nebo v televizním pořadu? *ano... ne....*
- b) s reklamou na cigarety na zapalovači nebo jiném upomínkovém předmětu? *ano... ne....*
- c) s reklamou na cigarety v restauraci nebo u prodejny s tabákovými výrobky? *ano... ne....*
- d) Oslovil Tě zástupce tabákové firmy a nabídl ti upomínkové předměty nebo cigarety? *ano... ne....*