



Univerzita Karlova v Praze
Fakulta sociálních věd
Institut sociologických studií
Katedra sociologie

Diplomová práce:

Reklama v životě teenagerů

Martina Koubová

Praha 2007

Konzultant: PhDr. Jan Balon, Ph.D.

Děkuji PhDr. Janu Balonovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, dále žákům a studentům ZŠ Kunratická a Euroregionálního gymnázia a Střední pedagogické školy Liberec - Radčice za spolupráci na mém výzkumu, a rovněž všem ostatním, kteří přispěli cennými podněty.

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s využitím uvedené literatury.

V Praze, dne *15. 1. 2007*

Kubova
.....

podpis

OBSAH:

1. ABSTRAKT	4
2. ÚVOD	5
3. MÉDIA	7
3.1 MÉDIA A JEJICH VLIV	7
3.2 MÉDIA A JEJICH PUBLIKUM	8
3.2.1 <i>Výzkum mediálního publika</i>	8
3.2.2 <i>Aktivní publika</i>	12
3.3 MÉDIA JAKO ZPROSTŘEDKOVATELÉ SOCIALIZACE	15
4. SPOTŘEBITELSKÁ SOCIALIZACE A SPOTŘEBITELSKÉ UČENÍ.....	18
5. REKLAMA	25
5.1 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH TYPŮ MÉDIÍ Z POHLEDU REKLAMY	25
5.2 REKLAMA A JEJÍ FORMÁTY	26
5.3 VÝZKUMY O REKLAMĚ.....	27
5.3.1 <i>Diskuze o věku vnímání reklamy</i>	27
5.3.2 <i>Dnešní mladá generace</i>	28
5.3.3 <i>Nákupy</i>	30
5.3.4 <i>Děti a teenageri ve Velké Británii</i>	31
5.3.5 <i>Postoje české veřejnosti k reklamě</i>	33
5.3.6 <i>Postoje mladých názorových vůdců k reklamě</i>	35
5.4 REKLAMA V ŽIVOTĚ TEENAGERŮ	38
5.4.1 <i>Konzumace médií</i>	38
5.4.2 <i>Postoje dětí od 7 do 11 let k reklamě</i>	42
5.4.3 <i>Postoje adolescentů k reklamě versus postoje generace jejich rodičů</i>	45
5.5 VÝZKUM POSTOJŮ TEENAGERŮ K REKLAMĚ	47
5.5.1 <i>Základní informace o výzkumu</i>	47
5.5.2 <i>Základní charakteristika souboru</i>	48
5.5.3 <i>Druhy reklamy zmiňované respondenty</i>	49
5.5.4 <i>Deklarované postoje respondentů k reklamě</i>	49
5.5.5 <i>Vliv reklamy na mě a na ty druhé</i>	61
6. ZÁVĚR.....	64
7. RESUMÉ.....	66
8. ZDROJE.....	67

1. Abstrakt

Reklama je fenomén, se kterým se člověk v dnešní na spotřebu orientované společnosti setkává prakticky kdekoliv. Ve své diplomové práci vycházím z přístupů vyzdvihujících aktivní chování příjemců mediálních textů a z teorií spotřebitelské socializace, jakožto procesu, jehož výstupem by měl být také určitý stupeň skepticismu jedince k reklamě. Zkoumám roli reklamy, coby specifického typu mediálního textu v životě teenagerů jako cílové skupiny tvořící mladé mediální publikum. Adolescence je chápána jako mimořádně dynamické stádium kognitivního a sociálního vývoje a podle dosavadních výzkumů nelze předpokládat, že by kognitivní procesy, víra a postoje byly stejné jako u dospělých osob, nebo u mladších dětí.

Cílem této práce je zjistit, jak mladí lidé od třinácti do sedmnácti let, kteří nyní prochází obdobím adolescence, vnímají a reflektují přítomnost reklamy ve svém životě, jak se s reklamou jako fenoménem bezpochyby patřícím ke spotřebně orientované společnosti vyrovnávají, jak popisují její potenciální vliv na sebe a ostatní, jaký styl, schéma a argumenty ve svých úvahách používají a v neposlední řadě, do jaké míry je možné říci o dnešních teenagerech, že k reklamě jako mediálnímu textu přistupují jako publikum aktivně. Můj výzkum vychází z analýzy 152 esejí, které napsali žáci/studenti základní školy, víceletého gymnázia a pedagogického lycea na téma „Já a reklama“ na podzim roku 2006, a které jsem podrobila obsahové analýze.

2. Úvod

Ze sociologického hlediska je reklama jedním z druhů persuasivní komunikace, která spolu se směnou, konkurencí a mocí tvoří strukturální princip ekonomického systému. Reklama patří k nejznámějším přemlouvacím strategiím a týká se produktů a služeb nejrůznějšího druhu. V současné době se vydává všeobecně mnoho prostředků na reklamu, která disponuje velkým množstvím sofistikovaných technik a strategií, stejně jako širokým spektrem médií.[Velký sociologický slovník 1996: 918].

Média představují v dnešní společnosti jeden z významných faktorů, který se podílí na utváření života jednotlivce, ale i celé společnosti. Denně se ve svém životě setkáváme s řadou mediálních textů, se kterými se musíme nějakým způsobem vypořádat. Účinky médií vedly některé sociology k odmítnutí suverenity příjemců (publika). Na druhé straně se ale objevil názor, že publikum na mediální texty reaguje aktivně a není tedy pouhým pasivním příjemcem.

Ve své práci se zabývám reklamou jako určitým typem mediálního textu, konkrétně mě zajímá její role v životě teenagerů jako specifického publika. Adolescence je považována za mimořádně dynamické stádium kognitivního a sociálního vývoje a podle dosavadních výzkumů nelze předpokládat, že kognitivní procesy, víra a postoje jsou stejné jako u dospělých či u mladších dětí. [Boush, Friedstad, a Rose, 1994: 165]

Co se reklamy týče, některé výzkumy uvádí, že již děti ve věku pěti let jsou schopné rozlišit reklamu od běžného vysílání, kolem sedmi a osmi let jsou schopné rozumět obsahu reklam a předpokládá se, že v teenagerských letech mají vyvinutý určitý stupeň skepticismu vůči reklamě, což je pokládáno za pozitivní výstup procesu socializace.[Boush, Friedstad, a Rose, 1994: 165]

Cílem mé práce je zjistit, jak mladí lidé procházející adolescencí o reklamě přemýšlí, jak ji vnímají a reflektují. Zajímá mě, jakou roli jí ve svém životě připisují, jak hodnotí její možný vliv na sebe a na ostatní, jaké používají argumenty, styl a schéma úvah o reklamě, jaká témata do svých úvah zahrnují a v neposlední řadě do jaké míry je možné říci o tomto vybraném reklamním publiku, že mediální texty přijímá aktivně. Svůj výzkum jsem založila na obsahové analýze esejí, které pro mě na téma „Já a reklama“ napsali žáci a studenti jedné základní školy, jednoho víceletého gymnázia a pedagogického lycea ve věku od třinácti do sedmnácti let.

Ve své práci nejprve nastíním současné představy o vlivu médií, poté shrnu historii výzkumu mediálního publika a zaměřím se na přístup zdůrazňující aktivní práci s mediálními texty. V další části práce se zabývám rolí médií v procesu socializace a podrobněji se zaměřuji na socializaci spotřebitelskou, jejímž výstupem by měl být i určitý postoj jedince (teenagera) k reklamě.

Musím zde podotknout, že můj pohled nelze chápat jako čistě sociologický, protože tato práce svým zaměřením zasahuje jak do sféry ekonomické, tak sféry mediální.

Využívám rovněž data Media projektu, Mediánu a MML, která by měla pomoci umístit mnou zkoumanou problematiku konzumace médií, reklamy a postojů k do širšího rámce velkých výzkumných šetření.

3. Média

3.1 Média a jejich vliv

Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není vcelku sporu, nikdy nepanovala a dodnes nepanuje zdaleka shoda v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na média a mediální komunikaci, ale hlavně veskrze společenskou povahou mediální komunikace a tím, že se jedná o neustále se rozvíjející a proměňující systém s vnitřní dynamikou vývoje danou nejen společenskými a ekonomickými podmínkami, ale také technologickými možnostmi.

Představy o působení médií mají dnes již vlastní historii, kterou najdeme stručně popsánu v knize Média a společnost. [Jirák, Köpplová 2003] Podle autorů této publikace je možné na dopad médií nahlížet ze dvou různých pohledů - podobně jako na výklad veškeré společenské komunikace. Na jedné straně stojí představa, že média mají potenciálně silný dopad, který se děje takřkajíc z jejich iniciativy, tedy z iniciativy podavatele. V duchu této perspektivy je možné uvažovat o tom, že existuje zřetelná souvislost např. mezi komerční reklamní kampaní a spotřebitelským chováním, mezi předvolební kampaní politické strany a jejím úspěchem nebo neúspěchem ve volbách. V uvedených příkladech vychází úvaha z předpokladu, že média jsou schopna pěstovat jednání či postoje příjemců.

Na druhé straně stojí představa, že publikum je aktivní činitel v procesu mediální komunikace, že si jeho jednotliví členové vybírají mediální produkty podle svých osobních zájmů, životního stylu, momentálního rozpoložení apod. Podle této představy nepůsobí jen média na publikum, ale také publikum na média a fakticky publikum samo na sebe prostřednictvím médií. [Jirák, Köpplová 2003]¹

Tyto dvě polohy úvah o účinku médií- kultivační a etnografická- představují v nejrůznějších obměnách a odstínech hlavní řez v úvahách o typech účinků médií, stejně jako v jejich empirickém zkoumání. Podle Jiráka a Köpplové z dosavadní výzkumů účinků médií vyplynulo jejich následující členění:

¹ Publikem a jeho specifiky se budu zabývat podrobněji v následující kapitole.

1. krátkodobé a dlouhodobé,
2. přímé a nepřímé,
3. plánované a neplánované.

Dále můžeme u předpokládaných účinků médií rozlišovat, zda jsou:

1. povahy kognitivní (poznávací), postojevé, citové či fyziologické, popř., zda se projeví v chování jednotlivců nebo skupin, a z hlediska vztahu k hodnotám dané společnosti, zda jsou konstruktivní či destruktivní;

2. na úrovni jednotlivce či celé společnosti;

3. slabé, anebo silné;

4. krátkodobé, resp. bezprostřední, a dlouhodobé- při úvahách o působení médií se často dělá zásadní rozdíl mezi okamžitými (a zpravidla krátkodobými a pomíjivými) reakcemi na nějaký mediální podnět a dlouhodobými změnami v postojích jednotlivce i v uspořádání společnosti, na nichž se mohla média podílet. [Jirák, Köpplová 2003: 180-181]

3.2 Média a jejich publikum

3.2.1 Výzkum mediálního publika

Publikum můžeme chápat v mediální komunikaci jako označení pro početný soubor příjemců mediálních textů. Obecně můžeme publikum popsat na základě jeho velikosti a některých specifických charakteristik. V mediální komunikaci se rozhodujícího příjemce považuje masové publikum. Jde o obrovské rozptýlené množství lidí, kteří čtou či sledují stejný mediální produkt.[Burton, Jirák 2003: 323]

Původní pojetí masy je již z větší části překonané. V původních úvahách publikum, aby mohlo být považováno za „masu“, muselo mít čtyři charakteristické rysy. Požadavek na různorodost, tzn., že se musí skládat z lidí s různými charakteristikami; příslušníci tohoto publika musí být anonymní (podavatel nezná příjemce jménem a nepotřebuje je znát, jelikož je oslovuje jako by byli stejní); mezi jednotlivými členy publika není žádný kontakt a ani žádná hierarchie (masa není organizovaná).

Dnes převažuje jiný pohled na publikum. Například Potter podle Burtona a Jiráka upozorňuje na nové skutečnosti a to, že publikum jednotlivých médií je vyprofilované, aktivní, míra jeho anonymity se snižuje a konzumenti médií mezi sebou udržují kontakty. [Burton, Jirák 2003: 324]

Publika je podle nich možné určit třemi vzájemně se doplňujícími způsoby:

A. Publikum je určeno konkrétním deníkem, časopisem, filmem, nahrávkou či pořadem, které přijímá.

B. Publikum lze definovat konkrétním typem produktu.

C. Publikum je možné definovat jeho charakteristickými rysy, tedy demografickými a sociálními faktory, jako jsou věk, vzdělání, socioekonomické zařazení, rod, životní styl, vkus apod. [Burton, Jirák 2003: 326]

Samotné studium mediálního publika začíná ve 40. a 50. letech 20. století a bývá spojováno se jménem významného sociologa komunikace Paula Lazarsfelda a také s představiteli Frankfurtské školy. Představitelé této školy se stavěli k roli médií velmi kriticky (především Theodor Adorno, Max Horkheimer a Herbert Marcuse) a to zejména pod vlivem zkušeností s goebbelsovskou nacistickou propagandou.[Burton, Jirák 2003]

Podle Testera pro Adorna nebyla média v poslední instanci ničím jiným než barbarizací humanity, hodnoty umění, literatury a také všeho ostatního, co by mělo být důležité. Pro Adorna kulturní průmysl ztělesňoval skutečnost, že přestáváme být schopní vnímat významný kvalitativní rozdíl mezi originálem *Mony Lisy* a pohlednicí, kterou máme na zdi. Podle Testera přispěla diskuze, kterou vedli Adorno a Horkheimer k významnému pokroku také v tom, co znamená být členem publika v kulturním průmyslu. Nicméně Tester se domnívá, že v jejich práci je skrytý předpoklad, že mezi médii a publikem existuje dialog.[Tester 1994: 57]

Tester říká, že mediální texty jsou ze své podstaty dialogické, protože jsou vytvářeny s tím, aby vyvolaly odpověď publika. Jedna z velkých debat, která se v literatuře rozvinula, je právě o přesném vyvážení sil v tomto dialogickém vztahu. Jinými slovy, klíčová kulturní diskuze se vede o tom, jestli by se z tohoto dialogu nemohl stát za určitých okolností monolog, kde publikum neodpovídá, jen přijímá, co je mu předkládáno, tak jak se domnívali Adorno a Horkheimer ve své knize *Dialektika osvícenství*. Tester také tvrdí, že pokud shrneme jejich úvahy, pak dojdeme k jejich přesvědčení o velkém a jednostranném vlivu médií. Adorno a Horkheimer věřili ve schopnost médií účinně působit na myšlení a postoje příjemců a zásadní neschopnost příjemců tomuto působení jakkoliv aktivně a účinně čelit. Zdůrazňovali, že média předpokládají masové publikum, které z jejich

pohledu zahrnuje v zásadě stejné jedince

Podle nich je publikum důležité, ne kvůli tomu co dělá, ale kvůli tomu, co se mu stalo - média z publika vytvořila atomizovaný soubor izolovaných jedinců. Podle Adorna je příčinou velké propasti mezi tím co je, a tím, co by mělo být, právě kulturní průmysl - publikum by mělo být v dialogu partnerem. Místo dialogu však média vedou jen monolog, který jedince v masovém publiku izoluje - ne fyzicky, ale v morálním a sociálním smyslu. Média podle nich vytváří publikum, které nemůže odpovědět.

Tester říká, že kdyby jejich diagnóza dopadů kulturního průmyslu byla správná, pak by bylo nemožné, aby publikum sestávalo ze samých hlupáků tak, jak oni tvrdili. Kdyby totiž kulturní průmysl fungoval na bázi monologu, pak by z definice reklama ani morální výchova skrze média nemohla nikdy skutečně fungovat. Jejich teorie kulturního průmyslu předpokládá, že jediné, co média slyší, jsou jejich vlastní hlasy. Zde Tester cituje práci Voloshinova, který dospěl k závěru, že tento typ monologu není schopný upoutat pozornost publika, a proto by ani úplný konformismus nemohl existovat. Podle Testera je tu ale u Adorna a Horheimera větší problém a totiž, že jejich teorie nedokáže popsat žádným způsobem co znamená být členem publika.[Tester 1994]

Zvýšený zájem o příjemce, jejich roli v mediální komunikaci a jejich podíl na fungování mediálních systémů přinesla zvláště 70. a 80. léta 20. století, kdy se řada pracovišť věnujících se studiu médií soustředila na aktivní roli příjemců (viz. např. Abercrombie – Longhurst 1998, Ang 1991, Dickonson – Harindranath - Linné 1998, McQuail 1997, Moores 1993). O významný přínos ke studiu médií se zasloužila birminghamská škola – toto označení se vžilo pro Stuarta Halla, Davida Morleyho a jejich kolegy. Zájem o aktivní nakládání s mediálním materiálem vedl k „etnografickému obratu“ - k výkladu mediální komunikace jako procesu kódování a dekódování a k orientaci na kvalitativní interpretaci chování publika a sociokulturní a politické faktory, jež příjemce ovlivňují.

Na pomezí mezi teoretické a empirické přístupy ke studiu publika může být zařazena práce Johna Fiskeho *Televizní kultura* [Tester 1994]. Hlavním zájmem Fiskeho je vysvětlit, jak publika sledují televizi a také, jak ze svých aktivit odvozují potěšení - zajímají ho významy, které obklopují mediální text. Tyto významy souvisí s otázkou vztahu ideologické dimenze mediálních textů a tím, jak jsou přepracovány a zpochybňovány jejich publiky. Fiskeho zajímá jakou roli hraje v televizní kultuře ideologie.

Fiske také přináší důležité rozlišení mezi televizními programy a televizními texty. Říká, že program je jasně definovaný a označený zlomek televizního výstupu - víme, že

reklama není součástí programu, víme kdy jeden program končí a jiný začíná. Fiske proto definuje televizní programy jako stálé, neměnné entity, vyráběné a prodávané jako zboží a organizované v balíčcích určených k distribuci. Tyto průmyslové, komerční a ekonomické otázky jsou pro něj mnohem méně zajímavé než aktivity jejich sledování ze strany publika, které se snaží program nějak rozumět. Právě tyto řady sledování a následné interpretace publikem přeměňují program v text. Jinými slovy, programy jsou vyráběny, distribuovány a definovány průmyslem – ale texty jsou produktem jejich čtenářů. Program se tedy stává textem v momentě čtení, tedy když jeho interakce s některým z jeho publik aktivuje nějaké významy/potěšení, které je program schopný vyvolat. Z toho vyplývá, že jeden program může stimulovat vznik mnoha textů podle sociálních podmínek jeho recepce. Fiske říká, že jen v USA existuje mnoho různých textů – toto je správné dialogické porozumění médiím.

Fiske porozumění televizním textům spojuje s otázkou ideologie. Svou analýzu staví na hypotéze, že texty jsou místem konfliktu mezi silami jejich produkce a způsoby jejich recepce. Fiskeho argument spočívá v tom, že program je stvořen kulturním průmyslem a je strukturován do omezené řady významů, které podporují stávající vazbu moci a (nad)vlády, zatímco publikem je program čten jako text, do kterého projektuje své vlastní významy a interpretace. Řada významů, které publikum získává z textu je odvozena od jeho pozice ve vztahu (nad)vlády. To tedy znamená, že pro kterýkoliv program bude existovat mnoho publik; každé publikum bude mít své vlastní čtení televizního textu a každé publikum bude konstruovat významy textů odlišně a to díky svému zvláštnímu sociálnímu a kulturnímu postavení. Tuto různorodost interpretací nazývá polysémie.

Pro Fiskeho je publikum aktivním činitelem, který je určitě zapojen do dialogu s mediálními texty. Fiske odmítá myšlenku monolitického publika nebo monolitického čtení. Namísto toho tvrdí, že je důležité sledovat, jak diváci aktivně a záměrně odpovídají na programy a mění je v texty a myslí si, že by měla být velká pozornost věnována podmínkám a kontextům, které se pojí ke sledování televize jako k běžné každodenní aktivitě.[Fiske 2004]

Jeden z prvních etnografických výzkumů mediálního publika uskutečnila Dorothy Hobson, která zjišťovala význam a místo, které má rozhlas a televize v každodenním životě žen, které jsou doma s malými dětmi. Došla k závěru, že média pomáhají těmto ženám uniknout ze samoty a nudy, že jim poskytují příležitost k dialogu a také, že jim pomáhají organizovat jejich aktivity během dne.[Revue pro média. 12/2004]

Často je etnografické studium mediálních publik spojováno také se jménem Davida

Morleyho a jeho knihou *Family Television*. Morley prováděl na jaře 1985 hloubkové rozhovory s osmnácti rodinami žijícími v jižní části Londýna a jeho cílem bylo zjistit, co znamená „dívat se na televizi“. Došel k závěru, že různí lidé sledují televizi různými způsoby v různých denních časech – tyto rozdíly se pokusil popsat a ilustrovat zaměřením na způsoby, kterými se muži a ženy oddávají sledování televize. Zjistil, že muži preferují sledování pozorné, v tichu, bez přerušování, aby jim nic neuniklo, zatímco pro ženy je sledování televize společenskou aktivitou, zahrnující pokračování v konverzaci a obvykle u toho také dělají alespoň jednu další domácí práci (např. žehlení). Morley dále dospěl k závěru, že genderové rozdíly nejsou jen v tom, jak je televize sledována, ale i v tom, co je sledováno. [Silverstone 1994: 157]

Tester i v tomto případě přichází s kritikou – Morley podle něj nezjišťoval, co dotazovaní lidé skutečně dělají, ale pracoval s jejich tvrzeními o tom, co si myslí, že dělají, což podle něj mohou být dvě naprosto odlišné věci. Tomuto metodologickému problému se podle něj mohl vyhnout, kdyby místo rozhovorů provedl nezúčastněné pozorování. [Tester 1994: 76]

3.2.2 Aktivní publika

Představu publika jako souboru pasivních a bezbranných příjemců začala zpochybňovat řada badatelů, kteří vycházeli z předpokladu, že užívání médií slouží široké škále potřeb příjemců. Již na přelomu 40. a 50. let 20. století se analytici snažili zjistit a vyložit motivy vedoucí k vyhledávání a volbě určitých obsahů a uspokojení spojená s nalezením „správného“ materiálu [McQuail 1999 in Burton, Jirák 2003: 339]. Teorie aktivního publika se v mediálních studiích objevuje na pozadí výzkumu užití a uspokojení a nejvíce se rozvíjí v 60. a 70. letech 20. století, kdy proti představě o pasivním publiku vystoupil nejen například Jay Blumler s Denisem McQuailem (1972) a Elihu Katzem (1974), ale také birminghamská škola. Podle nich publikum využívá média k tomu, aby uspokojilo určité potřeby, které má a tyto potřeby také podmiňují způsob nakládání s mediálními materiály. Podle téhož vzoru lze uvažovat o různém nakládání s tištěnými médii.

Tito autoři říkají, že příjemce může uspokojovat prostřednictvím čtení, poslouchání a dívání se některou z následujících potřeb:

- *potřebu informací a rad*, založenou jak na prosté zvědavosti, tak na prostých výhodách, které získává člověk tím, že si buduje obraz světa,
- *potřebu udržet si pocit vlastní totožnosti* tím, že si z médií ověřuje modelové role chování, a snižuje tak pocit vlastní nejistoty (a získává vhled do vlastního života a prožívá

vcítění do problémů druhých),

- *potřebu společenské interakce* rozvíjející povědomí o vlastním společenském chování a mezilidských vztazích opírající se o příklady z médií (včetně pocitu sounáležitosti s druhými).

- *potřebu nechat se bavit a rozptylovat*, utéci od bezprostředních starostí, obav a úzkostí a dopřát si nejrůznější druhy potěšení (včetně zážitků emocionálního uvolnění),

- *potřebu strukturovat si čas v každodenních běžných činnostech*. [Burton, Jiráček 2003: 342]

Publikum mediální materiály zpracovává a různými způsoby na ně reaguje. Publikum jako příjemce textů (a tedy i sdělení v nich obsažených) s nabídnutými mediálními materiály nějak nakládá.

Proud informací, který se line z obrázků a mluveného slova na obrazovce či v reproduktoru, popřípadě tištěného slova na stránkách novin a časopisů, vyžaduje aktivní zapojení příjemce, který je musí dekodovat. Příjem mediálního produktu je aktivní činnost. Příjemce musí významy/symbolické materiály zařadit do celého souboru svého dosavadního poznání, svých názorů a postojů, svého vidění světa. Vedle aktivního nakládání s vlastním textem vykazují publika i některé nepřímé aktivní reakce. Nepřímou (a odloženou) - ale zcela zřetelnou – zpětnou vazbu publika představuje vzestup či pokles počtu zájemců o samotná média, popřípadě o různé aktivity, jež se staly předmětem zájmu médií.

Podle Thompsona: „v procesu recepcce využívají jedinci symbolická sdělení pro své vlastní účely, a to způsoby, které se mohou zásadně odlišovat, ale zároveň mohou zůstat poměrně skryté, jelikož nezávisejí na nějakém konkrétním prostředí. Zatímco při výrobě se symbolický obsah „sestavuje“ do materiálního substrátu, při recepci se tento substrát naopak „rozebírá“ a obsah uvolňuje, aby si na něm mohl pochutnat zub času. Příjemci se symbolickými materiály mohou nakládat odlišně od představ, které o nakládání s nimi měli jejich tvůrci. Přestože jedinci je dopřán jen poměrně malý díl vlády nad obsahy symbolických materiálů, které se jim nabízejí, mohou s těmito materiály nejrůznějším způsobem nakládat, mohou je předělávat a dopracovávat způsoby, které jsou původním cílům a záměrům zcela cizí, někdy až protikladné.“ [Thompson 2004: 36 - 37]

Thompson k tomuto pojetí dále říká, že zde existuje předpoklad toho, že recepcce je situovaná činnost, to znamená, že mediální produkty přijímají jedinci, kteří jsou vždy umístěni v konkrétních společensko – historických kontextech. Recepcce současně také umožňuje jedincům vytvářet si jistý odstup od praktických kontextů jejich každodenního

života. Tím, že přijímají materiály obsahující značný stupeň prostorového (a možná i časového) odstupu, mohou se jedinci odpoutat od kontextu vlastního života a nechat se na okamžik vtáhnout do jiného světa.[De Certeau in Thompson 2004: 37]

Přijímání mediálních produktů je podle Thompsona nutné nahlížet jako jednak zažitou, rutinní činnost – v tom smyslu, že se jedná o nedílnou součást zavedených, pravidelných činností, z nichž se skládá každodenní život, ale zároveň se jedná o kvalifikovaný výkon. Závisí totiž na řadě získaných dovedností a schopností, které jednotlivci rozvíjejí v procesu recepce. Tyto dovednosti a schopnosti se jako sociálně osvojené atributy mohou měnit od jedné sociální skupiny ke druhé, stejně jako od jednoho historického období ke druhému. Jakmile si člověk tyto dovednosti a schopnosti osvojí, stanou se součástí jeho společenské existence a mohou být využívány tak automaticky, že už je nevnímá jako složitý a často velmi propracovaný výsledek sociálně podmíněného procesu osvojování. Thompson ještě považuje za důležité zdůraznit, že přijímání mediálních produktů je v podstatě hermeneutický proces – jedinci, kteří mediální produkty přijímají, jsou vždy vtaženi do procesu interpretace, v němž těmto produktům dávají smysl. Interpretace, jak už bylo několikrát řečeno, je tedy aktivní tvořivý proces, do něhož interpret vnáší určitý soubor předpokladů a očekávání, který využívá k výkladu sdělení, jež se snaží pochopit. Některé z těchto předpokladů a očekávání mohou být osobní, to znamená jedinečné pro konkrétního člověka a vycházející z jeho osobního osudu. Mnoho předpokladů a očekávání, která jedinec vnáší do procesu interpretace, má zase naopak širší sociální a historickou povahu.[Thompson 2004: 39]

Kniha Jiráka a Köpplové přináší přehled různých pojetí předpokládané aktivity publika, který zpracoval a uspořádal do pěti hlavních oblastí v roce 1988 F. A. Biocca:

1) Publikum si vybírá

Autoři, kteří považují selektivitu za projev aktivity publika, poukazují na to, že lidé si více či méně vybírají, kterým nabízejícím se mediálními sdělení věnují pozornost (co budou sledovat, co si přečtou), a navíc různým mediálními sdělením věnují různou míru pozornosti. Jednotlivci se liší tím, nakolik jsou ochotni si z mediální nabídky vybírat. Velmi silné, až narušivé sledování médií (zvláště televize) je zřejmě velmi neselektivní, slabé sledování médií je selektivnější. Ne všechny typy výběru (selekce) je možné považovat za projev stejně výrazné aktivity publika – divák „surfující“ mezi televizními programy je zřetelně méně aktivní než ten, kdo si půjčuje videokazety či knihy v knihovně.

2) Publikum se řídí zkušeností a potřebou

V duchu teorie užití a uspokojení představuje mediální spotřeba více či méně uvědomělou snahu uspokojit nějaké potřeby. Aktivita publika spočívá ve využití dosavadní zkušenosti s médii k volbě mediálních sdělení k uspokojení vlastních potřeb.

3) Publikum jedná záměrně

Podle některých autorů spočívá aktivita publika v tom, že aktivně zpracovává přijatá sdělení tak, aby odpovídala jeho představám o světě, a na základě tohoto zpracování činí rozhodnutí. Z této představy do jisté míry vychází i Stuart Hall ve své teorii kódování a dekódování – podle ní si lidé interpretují nabízená sdělení tak, aby odpovídala jejich představě o světě (dané kulturním a sociálním zázemím).

4) Publikum je odolné vůči ovlivnění

Stuart Hall svou teorií také naznačil, že publikum je svým způsobem „nepoddajné“, že má dost prostředků k tomu, aby se dokázalo ubránit nechtěnému ovlivnění tím, že v procesu dekódování ve sdělení snahu po ovlivnění odhalí – že dokáže „číst mezi řádky“ a účinně se bránit nabízené či vnucované interpretaci sdělení. Tyto úvahy směřují především ke zpochybnění účinnosti přesvědčovacích sdělení, jako jsou reklamní či propagandistické texty.

5) Publikum je kritické a interaktivní

Podle této představy umějí lidé mediální sdělení kriticky vyhodnotit, samostatně (a aktivně) doplnit jinými sděleními a vysoudit vlastní závěry. Publikum je tedy aktivní nikoli ve vztahu k jednotlivému mediálnímu sdělení, ale k mediální komunikaci jako celku – jsou s to z ní vybírat, porovnávat a využívat to, co se jim hodí, rozlišovat mediální sdělení podle toho, jakou „kvalitu jim přisuzují.[Biocca 1888 in Jiráková a Köpplová 2003: 110 - 111]

3.3 Média jako zprostředkovatelé socializace

Mediální komunikace umožňuje informovat, bavit, přesvědčovat či ovlivňovat najednou velkou část obyvatelstva. Proto můžeme podle Burtona a Jiráka: „oprávněně uvažovat o tom, že média jsou socializačním faktorem – tím, kolik lidí jsou schopna oslovit (a jak a čím jsou schopna je oslovit), napomáhají posilování a ustalování hodnot ve společnosti, předvádějí modelové způsoby chování v jednotlivých rolích, zkrátka a dobře média napovídají člověku, jak si má ve „své“ společnosti počínat, aby se mohl stát její součástí“.[Burton, Jiráková 2003: 324]

McQuail má poněkud jiný názor, podle něj je víra o roli médií v procesu socializace značně rozšířená, ale ve skutečnosti je velmi obtížné empiricky prokázat podstatu takového působení. Hedinsson podle McQuaila říká, že je tomu tak proto, že se jedná o dlouhodobý proces a také proto, že každý mediální účinek vchází do interakce s dalšími společenskými vlivy a s rozmanitými způsoby socializace v rodinách. [Hedinsson 1981 in McQuail 2002] Teze o socializaci působením médií má podle McQuaila dvě stránky – média mohou posilovat a podporovat ostatní prostředky socializace a na druhé straně jsou často považována za potenciální hrozbu pro hodnoty vštěpované dětem rodiči, vychovateli a dalšími zprostředkovateli společenské kontroly. [McQuail 2002: 392]

McQuail říká, že: „hlavní myšlenkou v pozadí teze o socializaci je, že média mohou za různé druhy chování v nich představované pomocí symbolické odměny či trestu „učit“ normám a hodnotám. Alternativní pohled říká, že se jedná o proces, v němž se všichni učíme, jak se chovat v určitých situacích, a dozvídáme se o očekáváních spojených s danou rolí či postavením ve společnosti. Média tedy nabízejí obrazy života a modely chování, jež předcházejí skutečným zkušenostem. Podle McQuaila studie o užívání médií dětmi, které provedli například Wolf a Fiske v roce 1949, Noble v roce 1975 nebo Brown v roce 1976 potvrzují tendenci dětí nacházet v médiích poučení o životě a spojovat je s vlastními zkušenostmi. Také studie o obsahu médií obracejí pozornost k systematické prezentaci obrazů života společnosti, které mohou silně formovat dětská očekávání a aspirace (například DeFleur, 1964; Tuchmanová a kol., 1978)“. [McQuail 2002: 393]

Chaloupka se domnívá: „že čím více jsou umění, kultura a pochopitelně také vzdělávání komercializovány, tím více ztrácejí jakýkoli kritický potenciál a jejich vnitřní hodnotové kvality jsou nahrazeny či přinejmenším vyrovnány tržními kritérii ceny a poptávky. Zde mají podle něj významný vliv především televize a reklama.

Masová média jsou natolik integrována do života společnosti, že má jen málo smyslu na ně pohlížet jako na nezávislý zdroj moci a vlivu. Jejich aktivity jsou přizpůsobovány potřebám, zájmům a cílům bezpočtu dalších činitelů ve společnosti. Lze říci, že jejich vliv se odráží na celkové kvalitě společnosti. Význam hlubokého a dlouhodobého mediálního působení především na děti a mládež v nejbližší době rozhodně nevymizí. S ohledem na tuto skutečnost roste význam socializační funkce médií, která se stále více stávají zprostředkovateli životních zkušeností, názorů, pocitů i ideálů jednotlivců.“[Chaloupka 2003]

Podle Defleura a Ballové - Rokeachové je termín „socializace“ velmi široký: „Je to označení pro komplexní, dlouhodobý a multidimenzionální soubor komunikativních interakcí mezi jednotlivcem a ostatními členy společnosti, které vyúsťují v připravenost

jednotlivce k životu v sociokulturním prostředí. Z individuální perspektivy nás socializace vybavuje schopností komunikovat, myslet, řešit problémy při použití postupů přijatelných ve společnosti a hlavně se osobně a neopakovatelně přizpůsobovat prostředí, ve kterém žijeme. Z hlediska společnosti socializace přivádí členy společnosti k dostatečné konformitě, díky níž lze dosáhnout sociálního řádu, předvídatelnosti a kontinuity. Socializace je také nutná pro přežití společnosti jako kontinuálního a stabilního systému. Přežívání systému je možné, protože základy sociální organizace a obecné kultury jsou předávány následující generaci prostřednictvím socializačního procesu.“ [Defleur, Ballová - Rokeachová 1996: 217 - 218]

Defleur a Rokeachová – Ballová říkají, že: „socializace z pohledu jedince je každou z hlavních sociálních věd nahlížena z poněkud odlišných, avšak komplementárních perspektiv. Antropologové používají termín enkulturace, aby odkázali k procesu učení, při kterém noví členové společnosti zvnitřňují všechny aspekty své kultury. Média mohou hrát roli jak v předvádění podstaty sociálního pořádku dítěti, tak v předvádění charakteristických projevů neznámé společnosti přistěhovalci.“ [Defleur, Ballová - Rokeachová 1996: 218]

Podle nich: „psychologové, kteří přijímají Freudovu interpretaci, mají tendenci vidět socializaci jako *učení kontrolující vrozené pudy* (kurzivou v orig.), které kdyby jim bylo dovoleno vyvíjet se nekontrolovaně - vedly by k sociálně nepřijatelnému a rozkladnému chování. V tomto pojetí socializace vybavuje jednotlivce znalostí pravidel přijatelného sociálního chování a definicemi deviantního chování. Ne všichni psychologové přijímají Freudovu interpretaci, ani žádnou z psychoanalytických teorií, nicméně základní principy psychologických definic jsou v nich obsaženy: sociálně nepřijatelné pudy je nutné ovládat; morální diktát společnosti se musí zvládnout učním; rozlišit, kam co patří, lze na základě každodenní zkušenosti.“ [Defleur, Ballová - Rokeachová 1996: 218] Naskýtá se pak otázka, jaká je role masových médií jako aktivního činitele socializace při dosahování těchto jasných cílů. Znamená vystavení se jejich obsahu pomoc jednotlivcům při ovládnutí základních potřeb a pudů, nebo je posiluje v hledání uspokojení nepřijatelným způsobem. [Defleur, Ballová - Rokeachová 1996: 218].

Sociologové podle Defleura a Ballové - Rokeachové zase zdůrazňují, že socializace připravuje jednotlivce pro participování na životě ve skupinách. Zajímá je způsob, jak lidé získávají poznatky, jež aktuálně potřebují, aby se stali členy určitých skupin (rodina, škola...) a také vůbec fungování mnoha druhů skupin, které ve společnosti vznikají. [Defleur, Ballová - Rokeachová 1996: 219]

4. Spotřebitelská socializace a spotřebitelské učení

V této kapitole navážu na kapitolu předchozí, ale zaměřím se konkrétněji na socializaci spotřebitelskou. Spotřebitelskou socializací rozumíme procesy, kterými lidé získávají spotřebitelsky relevantní dovednosti, znalosti a postoje relevantní pro jejich fungování na trhu v roli spotřebitelů. [Ward 1974] Jednou z hlavních otázek, jíž byla věnována pozornost, je vliv televize a ostatních zdrojů spotřebitelských informací na rozvoj spotřebitelského chování, hodnot a postojů mladých lidí. Například kritici reklamy dříve tvrdili, že reklama silně ovlivňuje mladé lidi a vede k nežádoucí socializaci (např., že podporuje materialistické hodnoty a neracionální impulzivní rozhodnutí). Na druhé straně zastánci reklamních praktik tvrdili, že vliv rodičů převáží vliv reklamy, a že hlavní zdroje spotřebitelského poznání a chování jsou rodiče spolu s vrstevníky, a že reklama může vytvářet podmínky pro pozitivní spotřebitelskou socializaci, žádoucí spotřební chování a vést k větší znalosti konzumního procesu. [Ward 1979 in Moschis, Moore 1982: 279]

Je to již několik desetiletí, co se výzkumníci snaží vysvětlit proces spotřebitelské socializace a jeho výsledky.

Práce, která poskytuje základní konceptuální rámec a upravuje obecné teoretické pojmy týkající se socializace, je práce George P. Moschise a Gilberta A. Churchilla „Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning“.[Moschis, Churchill 1979] Moschis a Churchill vychází z práce McLeoda a O’Keefeho, podle kterých se každá úplná teorie socializace musí zabývat pěti typy proměnných. Nyní tyto proměnné blíže přiblížím, protože se objevují i v dalších studiích spotřebitelské socializace:

1) Obsah/ znak chování (Content or Criterion Behavior)

Výzkum socializace se zaměřuje na studium rozvoje vlastností nutných pro vykonávání sociální role. Sem zahrnují vlastnosti, které člověku pomáhají fungovat v jakémkoliv sociálním systému a vlastnosti, které se vztahují k individuálnímu chování bez ohledu na standardy stanovené větším systémem.

2) Zprostředkovatel/ zdroj ovlivnění (Agent or Source of Influence)

Socializace probíhá díky interakci jedince a různých zprostředkovatelů v určitých sociálních uspořádáních. Zprostředkovatel socializace může být osoba nebo organizace

přímo se účastníci socializace díky frekvenci kontaktů s daným jedincem, nadřazeností nad ním, kontrolou nad odměnami a tresty. Hovoří se o vztahu „zprostředkovatel – učící se“.

Churchill s Moschisem zde uvádí Talmonovu klasifikaci tohoto vztahu. Podle Talmona může tento vztah mít z hlediska formality čtyři různé podoby: formální organizace, kde je role učence vymezená (např. škola); formální organizace, kde role učícího se není vymezená (např. masová média); neformální organizace, kde je role učícího se vymezená (např. rodina); neformální organizace, kde role učícího se není vymezená (vrstevníci). [Talmon 1963 in McLeod and O'Keefe 1972 in Churchill, G.A., Moschis 1979: 24]

3) *Učební procesy (Learning Processes)*

Procesy učení, kdy učený přebírá od zprostředkovatele socializace určité hodnoty a chování mohou být rozděleny do tří kategorií. Přebírání vzorů zahrnuje napodobování buď v podobě vědomého pokusu o vyrovnání se zprostředkovateli, nebo díky tomu, že zprostředkovatelovo chování je pro učícího se zkrátka nejbližší. Posílení je způsob učení pomocí odměn (pozitivní posílení) nebo trestů (negativní posílení), které vede k tomu, že se člověk naučí opakovat minulé chování, které zprostředkovatel socializace odměnil a naopak vyhnout se tomu, které bylo potrestáno. Poslední kategorií procesu učení je sociální interakce, která je méně přesně určena a může zahrnovat kombinaci předchozích.

4) *Omezení sociální struktury (Social Structural Constraints)*

Sem Churchill s Moschisem řadí proměnné, které charakterizují sociální prostředí jedince jako je sociální třída, pohlaví, pořadí narození atd., tyto mohou mít přímý nebo nepřímý dopad na socializaci skrze jejich vliv na proces učení.

5) *Věk nebo životní cyklus (Age or Life Cycle Position)*

Ačkoliv se studium socializace dříve zaměřovalo na učení v období dětství, bylo později rozšířeno i na učení, které probíhá dále podle fáze, kde se člověk v životním cyklu nachází (např. v postadolescenci, kdy se lidé berou, začnou chodit do práce atd.). Pojem životní cyklus je preferován před věkem, neboť je jako proměnná pro socializaci dospělých (adult socialization) více relevantní, protože životní styly vážící se k určité části životního cyklu se stávají rozhodujícími pro reorganizaci různých poznatků a chování. Teorie a výzkum také naznačuje, že lidé různého věku nebo životního cyklu mohou být ovlivňováni zprostředkovateli socializace jinak a také mohou obecně odlišně reagovat na podněty a zvláště na podněty komerční. [McLeod and O'Keefe 1972 in Churchill, Moschis 1979: 23]

Ve své studii se pak zaměřili na proces učení v sociální interakci a sem zahrnuli zprostředkovatele, kteří jsou považováni podle četnosti interakce pro spotřebitelskou socializaci za důležité: televizi, rodiče a vrstevníky a vytvořili model spotřební socializace. Studie se zúčastnilo 806 adolescentů, u kterých výzkumníci formou dotazníku zjišťovali pohlaví, věk, pořadí narození, socioekonomický status, množství času věnovaného sledování televize, úroveň komunikace v rodině o spotřebě, úroveň komunikace o spotřebě s vrstevníky, sklon k materialismu (např. důležitost peněz pro osobní štěstí), sociální motivaci ke spotřebě a ekonomickou motivaci ke spotřebě.

Pokud se podíváme na výsledky této studie, nalezneme některé překvapivé závěry. Výzkumníkům se potvrdila hypotéza, že čas věnovaný sledování televize s věkem klesá. Komunikace o spotřebě uvnitř rodin rovněž klesá s rostoucím věkem adolescenta, ale roste s časem věnovaným sledování televize a také s množstvím komunikace s vrstevníky. Pořadí narození se ukázalo jako nevýznamné. Vliv socioekonomického statusu na úroveň rodinné komunikace o spotřebě se podle autorů překvapivě ukázal rovněž jako nevýznamný. Dalším zajímavým zjištěním je, že mezi pohlavími není rozdíl v množství komunikace, kterou věnují otázkám spotřeby se svými vrstevníky - dívky nediskutují o spotřebě se svými vrstevníky více než chlapci. Televize, rodina a vrstevníci se jeví jako důležité zdroje spotřebitelských informací. Televize a vrstevníci jsou podle výsledků této studie důležitými zprostředkovateli spotřebitelské socializace v adolescenci. Televize také zřejmě nepřímo ovlivňuje získávání vlastností vztahujících se ke spotřebě tím, že stimuluje diskuzi o spotřebě s rodiči a naopak snižuje potřebu diskuze s vrstevníky. Interakce s rodiči přispívají k učení orientovanému na cíl nebo racionálním prvkům spotřeby. Data také ukázala, že rodinná komunikace o spotřebě může vést adolescenta k diskutování této otázky i s jeho vrstevníky. Čím delší byl u respondentů čas věnovaný sledování televize, tím nižší byla jejich úroveň komunikace o spotřebě s vrstevníky. Ta rostla s věkem respondenta a také byla větší u adolescentů z rodin, kde se o spotřebě více hovořilo. Materialistické hodnoty rostly v souladu s hypotézou s růstem množství času věnovanému sledování televize a s rostoucí komunikací mezi vrstevníky. U mužů byla zjištěna silnější materialistická orientace než u žen a ukázalo se také, že věk neovlivňuje respondentovu sociální motivaci ke spotřebě. [Churchill, Moschis 1979: 32]

Na tuto práci George P. Moschis dále navázal, a spolu s Royem L. Moorem provedl longitudinální výzkum účinků televizní reklamy. Zkoumali krátkodobé a dlouhodobé účinky televizní reklamy na rozvoj specifických spotřebních orientací ve čtyřech oblastech: vnímání spotřební role (consumer role perception), normativní spotřební aktivity

(normative consumer activity), materialistické hodnoty (materialistic values) a vnímání sexuálních rolí (sex-role perceptions).

Východiskem jim byl již zmíněný konceptuální model, který vyvinuli v předchozích výzkumech – tento model zapojil pět různých typů proměnných:

vlastnosti učení (learning properties),

věk nebo životní cyklus (age or life cycle),

proměnné týkající se sociální struktury (social structural variables),

socializační zprostředkovatele (socialization agents),

učební procesy (learning processes).

Moschis a Moore zmiňují dvě nejvíce populární teorie socializace- teorií kognitivního vývoje (cognitive development theory) a teorii sociálního učení (social learning theory). Teorie kognitivního vývoje chápe socializaci jako kognitivně – psychologický proces přizpůsobení jedince svému okolí, přičemž věk je zastupující proměnnou pro kognitivní vývoj. Na druhé straně model sociálního učení se zaměřuje na zdroje vlivu („socializační činitele“), které přenáší na učícího se jedince postoje, motivace a hodnoty. Učení se děje během interakce jedince se socializačními agenty v různých sociálních uspořádáních.[Moschis a Moore 1982: 280]

V kontextu teorie sociálního učení podle Moschise a Moora v literatuře převládají dva modely účinků masových médií, které jsou důležité pro studium účinků reklamy na spotřební socializaci. První z těchto modelů účinky masových médií považuje za mocné a masová média jako přesvědčivá sama o sobě, v tomto modelu je ukrytý předpoklad, že mediální obsah má přímé účinky na publikum. Podle druhého modelu, který nazývají modelem „omezených účinků“, masová média posilují existující predispozice skrze selektivní vystavení a jejich účinky jsou z části neutralizovány interpersonálními procesy v dvoustupňovém toku informací, při němž se postoje recipientů ke komunikovaným sdělením utvářejí až na základě jejich konfrontace se zkušeností a názory vyskytujícími se v poli jejich komunikace osobní. Zatímco myšlenka posilovacího efektu byla velmi kritizována, tak myšlenku dvoustupňového toku Moschis s Moorem za úzce spojenou se spotřební socializací. Výsledky výzkumů ukazují, že masová média mohou přimět mladé lidi k tomu, aby přemýšleli a diskutovali o spotřebních záležitostech se svými vrstevníky a rodiči. Podle Chafeeho, Warda a Wackmana: „takové zprostředkování může mnohem pravděpodobněji vést k formování postoje a změny než k posílení stávajících postojů.“[Chafee 1970, Ward a Wackman 1971 in Moschis, Moore 1982: 280] Jak už jsem psala výše, studie Moschise a Moora se zaměřila na krátkodobé a dlouhodobé účinky

televizní reklamy na rozvoj vybraných spotřebních orientací. Pracovali se čtyřmi konzumními orientacemi vztahujícími se ke spotřební socializaci adolescentů: jako společensky žádoucí klasifikovali vnímání spotřební role a spotřební aktivity a jako sociálně méně žádoucí pak materialismus a stereotypní vnímání sexuálních rolí. Použili metodu panelové studie, kde s odstupem 14 měsíců předložili dotazníky nejprve 683 studentům od dvanácti do osmnácti let a v druhé fázi pak 230 studentům z těchto 683. [Moschis, Moore 1982: 281]

Pokud stručně shrneme výsledky této studie, pak můžeme říci, že televizní reklama může mít krátkodobé i dlouhodobé účinky na spotřební socializaci. Mohou se objevit přímo negativní účinky, a to obzvláště v rodinách, kde komunikace o spotřebě chybí. Ze studie vyplývá, že televizní reklamy mohou podporovat rozvoj materialismu a tradičních sexuálních rolí v rodinách, kde rodiče s dětmi nediskutují otázky spotřeby.

V rodinách, kde se toto téma diskutuje, budou tyto účinky reklamy pravděpodobně neutralizovány. Zprostředkující role televizní reklamy se zdá být komplexní - z dat vyplynulo, že interpersonální procesy mohou podmiňovat pozornost mládeže věnovanou reklamám v televizi a učení z nich, což může vést jak k negativní, tak k pozitivní socializaci. Účinky televizní reklamy mohou být různé v krátkém a dlouhém období.

Podle McNeala jsou děti nuceny ke konzumnímu chování stále v mladším věku a také jsou dříve zodpovědné za celé spotřebitelské úkoly (jako je například nakupování potravin pro rodinu), a to díky změnám v demografickém složení rodin a z toho vyplývajících jiného životního stylu (pokles počtu dětí, které jsou vychovávány v manželství, odklad prvního sňatku, růst počtu dětí žijících s jedním rodičem, větší věkové rozdíly mezi sourozenci atd.). [McNeal 1987 in Neelay 2005: 63] Dotson a Hyatt se domnívají, že rostoucí počet rodin, kde dítě vychovává jen jeden rodič a skutečnost že, matky pracují může vést k tomu, že rodiče tráví s dětmi méně času, což může vést ke změně jejich role zprostředkovatelů socializace. [Dotson a Hyatt 2000 in Neelay 2005: 63]

Sabrina Neeleyová se domnívá, že role rodičů je v tomto procesu nadále významná, ale je nutné blíže prozkoumat vztah mezi rodinnou demografií a spotřebitelskou socializací dětí. Podle ní se děti učí od rodičů spotřebitelskému chování v zásadě jednoduše - tím, že je rodiče berou na nákupy s sebou (co-shopping). Důležitou roli hraje podle ní přístup rodičů k médiím. Na výsledek socializace má vliv také charakter mediálního chování v dané rodině: „konzumace“ médií a společné sledování médií rodičem a dítětem (co-viewing); diskuze o poselství reklam a rodičovský postoj k médiím zaměřeným na děti. [Neelay 2005: 64]

Neeleyová provedla výzkum, kde se pokouší objasnit zmíněný vztah mezi

demografickou charakteristikou rodin a spotřebitelskou socializací dětí. Z provedené analýzy vyplynulo, že socializační chování rodičů se silně váže k individuálním charakteristikám dítěte. Podle předpokladu rodiče více omezují a dělají více rozhodnutí za mladší děti, zatímco do diskuze o otázkách spotřeby zapojují a povzbuzují k ní více starší děti. Podle Neeleyové se potvrdilo to, co už před lety původně tvrdil Moschis a Churchill [Moschis a Churchill 1978 in Neelay 2005], a sice, že se liší spotřebitelská socializace dívek a chlapců. Ukázalo se, že rodiče berou na nákupy častěji dívky než chlapce a také se s nimi o nich více baví. Vzhledem k tomu, že v některých vyspělých státech klesá sňatečnost, roste rozvodovost a věk prvního sňatku se posunuje nahoru, mohou mít podle Neeleyové mladí muži, kteří žijí sami, problém s rozhodováním týkajícím se nákupů, které dříve bylo na jejich matce nebo manželce, neboť nebudou mít dostatek předaných dovedností a zkušeností. Významnou roli ve spotřebitelské socializaci dětí hraje také socioekonomický status rodiny – rodiče s nižším vzděláním zapojují děti méně do nakupování a zároveň častěji vyhledávají média. Rodiče s vysokoškolským vzděláním byli nejvíce skeptičtí vůči reklamám zaměřeným na děti.

Další z novějších studií, která navazuje a doplňuje předchozí studie spotřebitelské socializace, je studie Deborah Moscardelli a Catherine Liston - Heyes. Moscardelli a Liston - Heyes se zabývají rozvojem skepticismu adolescentů vůči reklamě, rolí používání internetu a rodičovské komunikace v tomto procesu. Domnívají se, že určitý stupeň spotřebitelské prozíravosti/rozháznosti v adolescenci je pozitivní a důležitý výsledek procesu spotřebitelské socializace, neboť pomáhá při sbírání, zpracovávání a interpretování znalostí o trhu a produkuje tak „lepší“ spotřebitele. Ve své studii se pak pokoušejí empiricky určit faktory, které činí adolescenty více či méně skeptickými vůči reklamním nabídkám a různým marketingovým strategiím. [Moscardelli a Liston - Heyes 2005: 62] Skepticismus definují jako spotřebitelsky negativní postoj vůči motivům a nárokům ze strany zadavatelů reklamy a marketérů. [Boush, Friedstad a Rose 1994 in Moscardelli a Liston-Heyes 2005: 62]

Co se týče procesu spotřebitelské socializace a jeho komponent Moscardelli a Liston - Hayes vychází z modelu vytvořeného Moschisem a Churchillem (1978), který je rozebrán výše. Podle tohoto modelu je spotřebitelská socializace proces, který může být popsán čtyřmi různými komponentami: 1) proměnnými sociální struktury, 2) socializačními činiteli, 3) vztahem zprostředkovatel- učící se jedinec a 4) výsledky učení. Výsledky tohoto procesu odkazují na sadu znalostí, dovedností a postojů získaných během socializace. [Moschis a Churchill 1978 in Moscardelli a Liston - Heyes 2005: 64] Součástí této sady je podle nich jako závislá proměnná zmíněný skepticismus.

Důležitou součástí zmíněné práce byla také snaha zjistit účinky používání internetu a internetové reklamy na spotřebitelské chování, neboť teenageři v současnosti používají internet téměř denně pro posílání e-mailů, surfování, nakupování, chatování, hraní her a stahování hudby. Podle Roedder - Johna, který provedl přehodnocení literatury týkající se spotřebitelské socializace, je potřeba zkoumat internet jako jednoho ze zprostředkovatelů socializace.[Roedder - John 1999 in Moscardelli a Liston - Heyes 2005: 63] Autorky jako metodu sběru dat zvolily dotazníky a získaly 738 dotazníků (od adolescentů ve věku 13 až 17 let).

Co se týče výsledků výzkumu - Moscardelli a Liston - Heyes zjistily, že starší a sociálně lépe situovaní adolescenti mají tendenci být méně skeptičtí, než adolescenti, kteří chodí po škole na brigády, diskutují otázky nákupu se svými rodiči, mají dobré znalosti o fungování trhu a mají také mnohem zdravější úroveň skepticismu. Ukázalo se tedy, že intenzivní komunikace s rodiči přejde zdravé úrovni skepticismu v adolescenci. Překvapivé je zjištění, že užívání internetu, na rozdíl od sledování televize, se k úrovni skepticismu váže negativně. Autorky proto mají čtyři možná vysvětlení - 1) internet je médium, které je kontrolováno spotřebitelem - reklamu na internetu mohou uživatelé přeskakovat a navštěvovat jen stránky, které je zajímaví, (autorky píší, že se může zdát, že to samé lze i u televize, ale tam, domnívají se, je obtížnější reklamě se vyhnout, neboť je zařazována i do jednotlivých pořadů; 2) částí uživatelé internetu se mohou zásadně lišit ve svých chutích, postojích a spotřebitelské orientaci od ostatních adolescentů a to mohlo způsobit vychýlení u proměnné týkající se používání internetu; 3) třetí bod se týká toho, že studie nerozlišovala, co teenageři online dělají - činnosti jako hraní her, posílání zpráv pravděpodobně nepřispívají k rozvoji skepticismu vůči reklamě; nicméně nakupování by mohlo v rozvoj skepticismu ústít; 4) na rozdíl od sledování televize, je užívání internetu většinou na úkor ostatních aktivit a to včetně interakcí a rodiči a vrstevníky. [Moscardelli a Liston - Heyes 2005]

5.Reklama

5.1 Charakteristika vybraných typů médií z pohledu reklamy

Na začátku je nutné vymezit rozdíl mezi médii a nosiči. Média jsou komunikační kanály, kterými je rozšiřováno sdělení (noviny, časopisy, televize apod.), zatímco nosiče jsou určité programy, konkrétní časopisy atp. U novin je hlavní výhodou počet lidí, který může být zasažen v krátkém čase. Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti. Nevýhodou je omezená selektivnost, nízká kvalita reprodukce a jejich pomíjivost- sdělení má velmi krátký život. Výhodou je zase možnost kdykoli se k informaci vrátit a v klidu ji vstřebat. Také časopisy umožňují zasáhnout široké publikum. Specializované časopisy zaměřené na konkrétní cílové skupiny (ženy, mládež apod.) jsou ve vztahu k nim velmi selektivní. Odborně zaměřené časopisy mají velkou výhodu v tom, že vyvolávají značný zájem v konkrétní cílové skupině, jsou považovány za velmi hodnotné a tím přidávají hodnotu i zveřejněným inzerátům. Všeobecně pro časopisy platí, že kvalita reprodukce je vysoká a mohou přenášet velké množství informací. Délka života sdělení je relativně dlouhá, lidé mohou zpracovat sdělení vlastním způsobem, inzerát vidí několikrát, protože nemusí číst celý časopis najednou. Hlavní nevýhodou je určitá pomalost tohoto média, takže může dojít k opoždění dosahu. Lidé si koupí měsíčník tento týden, ale přečtou ho za týden. Časopis je také méně pružný, co se týče změn a někdy je na škodu i velká koncentrace zveřejňovaných inzerátů, protože to může vést ke snížení účinnosti sdělení. Zřejmou výhodou televize je komunikační síla audiovizuálního sdělení, jež má intenzivní, převážně emocionální dopad. Televize je pasivní médium, ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky. Také kontext, do kterého je „zabaleno“ sdělení, může dodat na hodnotě tím, že vtáhne diváky do určité nálady. Televize může jednorázově zasáhnout mnoho lidí a je zde možnost regionálního působení. Průzkumy diváckých zvyklostí ukazují, že lidé s odlišným životním stylem si vybírají různé programy, což vytváří možnost pro selektivnost.

Výhodou reklamy v rádiu je potenciálně velký dosah a nízké výrobní náklady. Lidé jsou různí, a proto poslouchají rozličné stanice. Reklama v rádiu tedy může být selektivní k určitým skupinám zákazníků. Omezením je krátký život sdělení a skutečnost, že lidé mají často rádio jen jako zvukovou kulisu.

Venkovní reklamu představují billboardy, city-light vitríny, plakáty, pohybující se inzeráty na autobusech a tramvajích nebo třeba vzducholod' oznamující výhodné slevy.

Výhodou této formy je velký dosah a tedy i vysoký efekt. Život sdělení je velmi dlouhý - stejné sdělení je spatřeno mnohokrát. Lidé však nemají o billboardy či pojízdné reklamy moc velký zájem a nevěnují jim mnoho pozornosti. Tato média mohou sdělovat jen omezený rozsah informací a také není možné zaměření na cílovou skupinu.

Také internet, jako relativně mladé médium, je možné využívat pro realizování reklamních kampaní. Za přednosti internetové reklamy bývají považovány: přesné cílení; rychlost (kampaně lze velmi rychle spustit, měnit, nebo zastavit a díky přesnému sledování dílčích výsledků se dají kampaně rychle ladit a testovat) a přesná měřitelnost. Základní formy internetové reklamy jsou bannerová reklama, placené články v internetových médiích a zápatí v poště.

5.2 Reklama a její formáty

Velký sociologický slovník definuje reklamu jako praktiku upozornění veřejnosti na určitý výrobek nebo službu s cílem přimět ji k nákupu nebo investici. Reklama je běžná pro všechny firmy v nedokonalé konkurenci, zejména v prostředí monopolní konkurence nebo oligopolu. Ve snaze naplnit stanovené reklamní cíle používají agentury či tvůrci různé formáty, konvenční techniky a realizační strategie k vyjádření či přetvoření svých kreativních nápadů. Rozhodování o obsahu se váže na informační a emocionální obsah. V literatuře se objevuje například rozlišení těchto formátů reklamy:

- reference, dobrozdání,
- odborná podpora (odborníkem, specialistou),
- podpora osobností (celebritou, opinion leadrem),
- obrázek ze života (slice-of-life),
- komparativní reklama,
- hudební formát.

Ve formátu „reference“ obyčejní lidé říkají, jak dobrý je produkt. Typickými příklady jsou reklamy na čisticí prostředky. Specialisty je možné uplatnit při demonstrování kvality či špičkové technologie produktu (například zubař v reklamě na zubní pasty). Produkty na trh uvádějí často také celebrity nebo známé osobnosti. Efektivnost je dána účinkou aspirace dané skupiny (například celebrity v reklamách na prostředky na hubnutí). Je důležité, aby osobnosti požívaly velké důvěry. Zdá se, že

osobnosti mají vliv podle toho, existuje - li soulad mezi image a životním stylem osobnosti a komunikovaným produktem. Aby se mohly stát pro cílovou skupinu referenční osobou, musejí splňovat charakteristiky, jež tuto skupinu osloví.

Ukázka či příběh ze života simuluje uplatnění produktu v reálném životě. Efektivnost tohoto přístupu je dána tím, že produkt je prezentován v kontextu běžného života cílové skupiny. Tyto formáty vidáme v reklamě dost často, přestože průzkumy dokazují, že vyvolávají značnou popuzenost. Srovnávací reklama se užívá k odlišení od konkurence. Nepřímé srovnávání nesděluje jméno značky, ale tvrdí, že propagovaná značka je lepší než všichni ostatní.

Hudba má v televizní i rozhlasové reklamě své místo již dlouho. Hudbu je možné použít jako hudební pozadí, pouze hudební motiv, nebo kombinaci hudebního pozadí a motivů, či písni. Hlavní snahou je zvýšit pozornost, vyvolat příjemnou náladu, pocit uvolnění a příjemnosti, což může posílit hodnocení produktu, podpořit přijetí sdělení, vytvořit specifický prodejní prvek signalizující určitý životní styl, vytvořit osobnost značky a komunikovat kulturní hodnoty.[De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh 2003: 204]

5.3 Výzkumy o reklamě

Než přistoupím k výsledkům mého výzkumu týkajícího se postojů teenagerů k reklamě, provedu nejprve shrnutí dosavadních výzkumů. Podívám se na zjištění týkající se jak dětí a reklamy, tak dále i výzkumy zaměřenými již přímo na adolescenty. V další kapitole této části ještě doplním tyto výzkumy údaji získanými z velkých reprezentativních šetření.

5.3.1 Diskuze o věku vnímání reklamy

Děti, potažmo teenageři, jakožto skupina potenciálních spotřebitelů jsou již nějakou dobu předmětem vzrůstající pozornosti nejen výrobců rozličných produktů a jimi najatých reklamních agentur, ale i výzkumníků z různých vědních oborů.

Výzkumů, které se snažily zjistit vliv médií a konkrétně reklamy na děti je celá řada. Značnou část tvoří výzkumy, jejichž snahou bylo určit věk, ve kterém děti spolehlivě rozeznají reklamu od televizního programu a věk, ve kterém jsou schopny přesvědčivě porozumět záměru reklamního sdělení. Některé studie dospěly k závěru, že děti jsou schopny porozumět reklamnímu sdělení již ve věku 2 let, jiné pak přišly s druhým extrémem. Děti ve věku 11 – 12 let podle nich ještě nejsou schopny identifikovat motivy

reklamního sdělení. Výzkumy tedy dospěly ke zcela odlišným závěrům.

Podle Eleny Hradiské z Univerzity Komenského v Bratislavě výzkumy ukazují, že tří až čtyřleté dítě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětiletí potomci berou reklamu ještě jako zábavu, ne jako zprávu o produktu. Po pátém roce to už ale chápat začínají. Ve věku šesti let pak polovina z nich už reklamnímu sdělení „prodat něco“ rozumí, a třetina dokonce jeho důvěryhodnost dokáže zpochybnit. Od zhruba sedmi let pak nejmladší generace začíná reklamu kriticky posuzovat na základě vlastních zkušeností. Povědomí o značce se u dětí začne vyvíjet kolem desátého roku.[Strategie 2004]

Naopak Jeffrey Goldstein z univerzity v Utrechtu ve své práci pro Evropskou komisi píše, že existují tři důvody, proč takto zaměřené výzkumy selhávají:

- žádný „magický“ věk, ve kterém každý porozumí reklamě neexistuje - dá se celkem úspěšně tvrdit, že ani řada dospělých nikdy motivy reklamy nepochopí,

- výzkumné testy jsou tak přísné, že dokonce i rozumný dospělý by je vyplnil chybně (jeden z testů požadoval po dětech, aby definovaly diskrepance mezi reklamními tvrzeními a reálnými vlastnostmi inzerovaného produktu),

- za třetí a to hlavně - neexistuje jediný důkaz o vztahu mezi dětským porozuměním reklamě a efektem, který reklama na dítě má! Pokud dítě není schopno pochopit podstatu komerčního sdělení, pak není v pozici, aby podle něj konalo².

5.3.2 Dnešní mladá generace

Co se ovšem týče charakteristiky současné mladé generace, najdeme zde zřejmě určité rozdíly oproti předchozím generacím. Například Zuzana Jankovská z Milldward Brown, na základě výzkumu, který tato agentura provedla tvrdí, že můžeme hovořit dokonce o kybernetické a interaktivní generaci. Podle něj více jak polovina dětí ve věku 7 - 14 let používá internet, hlavně na hry a jejich stahování, a téměř polovina má mobilní telefon.[Strategie 2004]

U nás se problematice mediálních aktivit mládeže věnuje například Petr Sak. Domnívá se, že posledních deset let bylo historicky zcela mimořádných kvalitativní i kvantitativní proměnou mediální krajiny, ke které docházelo především prostřednictvím mladé generace. Historickou mimořádnost tvořil souběh komercializace elektronických a tištěných médií, s důsledkem plošného rozšíření masové kultury, a pak komputerizace české společnosti. Mladá generace je nejsenzitivnější složkou společnosti a stává se

² (http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm (Children and advertising – the research))

generačním subjektem nových vývojových trendů. Vývoj médií a vývoj mladé generace jsou vzájemně provázány. [Sak 2005]

To, že se současné děti v mnohém odlišují od předchozích generací se domnívá i Koudelka a uvádí vybrané změny:

- „Dnešní děti jsou spotřebně informovanější - lépe znají značky a uvědomují si jejich význam, lépe znají reklamy. Chápu a osvojují si velmi brzy symbolické stereotypy mezi výrobkem, značkou a hodnocením člověka (typ auta - sociální postavení).

- Dnešní děti dříve spotřebně dospívají - děti se stávají uživateli některých výrobních kategorií dříve, než je vžité věkové schéma pro danou kategorii,

- Dnešní děti jsou samostatnější - termín „děti s klíči od domu“ (latchkey kids) vyjadřuje situaci, kdy dítě po příchodu ze školy je samo doma, provádí některé domácí práce, obstarává nákupy. Asi nejsilněji se samostatnost dětí urychluje v neúplných rodinách, vliv dětí na spotřební rozhodování rodiny pak významně vzrůstá.

- Dnešní děti mají větší vlastní příjmy,

- Dnešní děti si dříve uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou,

- Dnešní děti rozlišují reklamu od skutečnosti dříve než se dosud předpokládalo.

Jsou dále kritické vůči příliš častému opakování reklamy, zamlouvá se jim jasná a zábavná forma a televizním pořadům často silně konkurují počítače, počítačové hry.

- Dnešní děti nevystupují při socializaci rodiny jenom pasivně - děti stále více vnášejí do rodinného života nové hodnoty, prvky chování, kterým se od nich naopak učí rodiče. Tento proces se označuje jako reverzní socializace. Děti mohou tedy své rodiče také „spotřebně socializovat“ (např. pokud jde o nové výrobky, životní prostředí). Děti mohou i podstatným způsobem ovlivnit postoj rodičů ke značkám takových kategorií, jako jsou auta, televizory. Není proto nepodstatné, co si o daných výrobcích děti myslí, jak je hodnotí.“[Koudelka 1997]

Postoje, které si dítě k určitým výrobkům, značkám vytvoří v dětství, věrnost značkám, se ve značné míře přenášejí do dospělosti. Působení rodičů na jejich děti tedy představuje jeden z nejdůležitějších socializačních procesů. Právě rodiče na své děti přenášejí hodnotové systémy, postoje, vzory chování, poznatky, estetické citění, v oblasti spotřebního chování dále zejména chápání vazby mezi cenou a kvalitou, schopnosti srovnávat nabídku, ocenit výhodné koupě, preference značek, estetické vnímání výrobku a v neposlední řadě jsou to právě rodiče, kteří učí děti rozpoznat reklamu a fakta. Tento proces však prochází významnými změnami, které se v konečném důsledku spolupodílí na odlišnosti současných dětí od jejich předchůdců z minulých generací.

5.3.3 Nákupy

Děti se také spolupodílí na rozhodování o nákupech v rodině. Názory členů domácnosti na nákup toho či onoho zboží se sčítají. Navíc polovina rodin je rozvedených, takže kluci kolem dvanácti už do pořizování hlavně technického zboží maminkám hodně mluví. Děti jsou zkrátka decision makery v 80 procentech všech nákupů pro ně a pro celou rodinu, alespoň co se některých druhů zboží týče.

Podle průzkumu agentury Millward Brown jen tři procenta českých dětí nemá k dispozici žádné peníze. Polovina má pravidelné kapesné a většina finanční prostředky dostane, když si o ně řekne. A umí je utrácet, a nejenom za hračky a sladkosti. Hlavně děti od 11 let výše se stávají uživateli produktů pro dospělé, a tak si samy kupují nebo alespoň vybírají drogistické zboží, kosmetiku, mobily, sportovní vybavení, PC (polovina dětí tvrdí, že jim rozumí více než rodiče), počítačové hry, DVD, videa a překvapivě i jídlo, pití a oblečení. A hodně utrácejí za dárky. [Strategie 2004]

Velká změna nastala také i ve způsobu trávení času s dětmi. Dříve se děti braly pouze na velké a významné nákupy, ale nyní kdy většinou oba rodiče pracují, a proto vyřizují potřebné záležitosti ve volném času s dětmi. Z nakupování se stává forma trávení volného času. Podle některých děti ovlivňují nakupování dokonce již od prenatálního vývoje, rodinné nakupování je ovlivňováno tím, jak dítě stárne. [Marketing & Media 34/2006] Termínem čtyřoký a čtyřnohý spotřebitel (4o4n) je označována matka a dítě. Například děti ve věku od čtyř do sedmi let si „vybírají“ a „upřednostňují“ značky nebo produkty, které znají. V této fázi je proto třeba zaměřit marketing na matky. Fáze vzájemné závislosti odpovídá věku 8-14 let. V tomto věku se postoje dětí posouvají od „matka ví, co mám rád“ k „matka neví, co mám opravdu rád“. Matky si toho nestihnou všimnout až do chvíle, kdy zjistí, že mnoho produktů, které kupují, zůstává nepoužito nebo se někdy záhadně ztratí. Matky již také mnohem více důvěřují volbám dětí, takže frekvence vetování se snižuje ve srovnání s dobou, kdy bylo dítě mladší. Z tohoto důvodu si fáze výhrad a vzájemné závislosti žádají primární zvažování reklamy zaměřené na děti, zatímco jedinou fází, kdy je třeba reklamu zaměřovat na matky, je fáze závislosti.

U teenagerů už je situace jiná. Například Underhill se domnívá, že teenageri mimořádně dají na image, reklamu, média, módní trendy a pověst vytvářenou obecným povědomím. Ještě více věří ve schopnost značek zajistit člověku status, eleganci, charisma, vědění. Svou identitu si vytvářejí během rozhodování při nakupování. Podle něj děti mimořádně rády všude kolem sebe hledají vzory nebo jakékoli vodítko či záchytný bod ukazující, že něco - výrobek nebo obchod- je určeno právě jim. Zatímco dospělí podle něj dokáží tolerovat téměř všechno, u dětí stačí náladová hudba a prchnou jinam.

Underhill dále vzpomíná výzkum, při němž zkoumali prodej džínsů a zjistili, že u adolescentů se projevuje neobvyklý vzorec nákupního chování. Jejich měření ukázala, že skupiny teenagerů strávili v sekci s džínsy relativně dlouhou dobu (3 minuty a 52 vteřin) ve srovnání se svými vrstevníky doprovázenými rodiči (2 minuty a 32 vteřin) a prohlédly si o třetinu více vystavených výrobků. Procento teenagerů doprovázených rodiči, kteří si džínsy koupili, bylo ale téměř dvojnásobné než v případě teenagerů přicházejících ve skupinách - poměr byl 25 % ku 13 %.

Po nějaké době došli k závěru, že teenageři přicházeli nejdříve se svými přáteli vystavené zboží prohlédnout, že nejdříve praktikovali jakýsi „nákup nanečisto“. Když si vybrali a jejich volbu jim „schválili“ kamarádi, přišli na řadu rodiče, držitelé peněženek, a nákup se mohl rychle odbyt a bez zbytečných průtahů zvyšujících riziko, že je při nakupování oblečení uvidí někdo v doprovodu „staříků“, kteří o ně pečují. [Underhill 2002]

Roli vrstevníků, rodičů a vliv médií na nakupování teenagerů zkoumal Mascarenhas a Higbyová. [Mascarenhas a Higby 1993] Svůj výzkum zaměřili na nákup oblečení, boty, šperky a kosmetiku - a nákupní situace rozdělili na nákupy běžných (normální, nijak drahé, každodenní) a speciálních (příležitostné, drahé) položky. (Dotazník vyplnilo 234 studentů). Hlavní zjištění je, že teenageři obdrží významně více informativního a normativního vlivu od rodičů během specializovaného nakupování než při běžném nakupování. Výsledky také podle nich naznačily, že mediální sdělení informativního charakteru ovlivňují teenagery více jak mediální sdělení normativního charakteru. [Mascarenhas a Higby 1993: 56]

5.3.4 Děti a teenageři ve Velké Británii

Pro představu, jaké jsou děti a teenageři v jiných zemích, uvádím studii Graye, který ve Velké Británii u dětí a teenagerů zkoumal nejen jejich spotřebitelské charakteristiky. [Gray 2006] Podle této studie se loajalita značek může vytvářet již od dvou let. Ve třech letech, ještě než umí číst, jedno z pěti dětí již vyžaduje specifickou značku produktů. Kategorie, u kterých umí nejčastěji vyjmenovat tři top značky jsou crisps/snacks (42 %) a nealkoholické nápoje (29 %). Kategorie, které umějí nejméně vyjmenovat jsou toaletní potřeby (4 %) a oblečení (9 %). Ve věku pěti let, mají za sebou již pobyt ve školce a jsou zvyklé jednat mezi svými vrstevníky a životu v rodině. Ve Velké Británii jsou u této věkové skupiny oblíbené značky: Barbie, Disney (holčičky); Tom & Jerry, Spiderman (kluci).

Okolo sedmi nebo osmi let, přebírají v životě velmi důležitou roli kamarádi, dítě dělá

své první zkusné kroky mimo rodičovskou kontrolu. Děti v této skupině během reklamních bloků přepínají mezi kanály, obzvláště proto, aby viděly upoutávky svých oblíbených programů. Jejich vztah k reklamám je ambivalentní, ale dobře zacílené reklamy u nich mohou vyvolat silnou touhu po produktu. Oblíbené značky např. Playstation 2, Spiderman, Pokemon, StarWars (chlapci), Roald Dahl, Harry Potter, The Simpsons, Coca-Cola, Lego. Na televizi se dívají ráno než jdou do školy a odpoledne, když přijdou domů. Jejich sledování pramení z dostupnosti velkého množství dětských kanálů (např. Cartoon Network, CBBC, Nickelodeon...). Je to první opravdu „multikanálová“ generace, která navíc vyrůstá s internetem jako normální součástí běžného života. I přes větší množství dostupných TV zdrojů, se ale dívají na televizi méně než dříve.(Childwise). Důležitými zdroji informací jsou magazíny a internet. Polovinu této věkové skupiny tvoří pravidelní uživatelé internetu. Dvě třetiny mají CD přehrávač a jeden ze šesti MP3 přehrávač a jeden ze čtyř si kupuje vlastní časopisy.

Věková skupina 9 - 10 let je přechodnou generací, populárně označovanou jako „tweens“. Tato skupina se pohybuje od životního stylu, jehož středobodem byla rodina k životnímu stylu zaměřenému na vrstevníky. Gray píše, že velkým trendem je „kolektivní individualismus“. Vysvětluje tento trend tak, že všichni chtějí zapadnout a stát se akceptovanými, ale v bezpečí vlastní skupiny chtějí vyjádřit svou individualitu. Jako příklad uvádí úspěch vyzváněcích melodií (např. Crazy Frog) a celkově velký zájem o mobily, přičemž průměrný věk dětí, kdy mají mobil klesl na osm let. Zapojení celebrit v reklamních kampaních u nich obzvláště funguje. Sledování televize u nich významně klesá, ve srovnání s internetem, na TV se v průměru dívají 2,3 hod denně.

Skupina teenagerů ve věku 13 - 15 let ve Velké Británii je mnohem více opatrná na to, co je cool mezi vrstevníky a nedůvěřuje umění prodat ze strany inzerentů. Zatímco 30% jedenáctiletých přiznává, že rádi kupují věci, které viděli v TV reklamě, zatímco u čtrnáctiletých je to jen 20 % (výzkum BMRB). Průměrné kapesné činí 30 liber týdně a utrácí se za oblečení, mobilní telefony a hudbu. Devět z deseti dětí v tomto věku má svůj mobilní telefon a většina si za něj sama platí, hodně svoje telefony používají k natáčení videa a k pořizování fotografií. Většina z nich si také kupuje sladkosti, pití a brambůrky, ale přitom jsou obezřetní ve vztahu k reklamám na potraviny - obzvláště k těm, které tvrdí, že inzerované produkty jsou pro ně dobré. Jeden ze šesti v této věkové skupině má vlastní ledničku.

Oblíbené značky jsou u nich Nike, Adidas, Reebok, Calvin Klein a Motorola. Mezi jejich vzory patří například Coldplay (hudební skupina), Jennifer Aniston, Eminem, 50 Cent a David Beckham. Tato skupina se v průměru dívá na televizi 3 hodiny denně.

Oblíbené jsou hudební kanály, sport, seriály a komedie, ale také stále sledují dětské kanály. Devět z deseti má svůj TV set a čtyři z pěti DVD přehrávač. Tři čtvrtiny si kupují hudbu a více než polovina si ji pravidelně stahuje. Většina má doma počítač a polovina z nich má svůj vlastní PC nebo laptop. Devět z deseti má připojení na internet z domova, jeden ze tří přímo u sebe v pokoji. Většina navštívila eBay a více než třetina tam něco prodávala. [Gray 2006]

5.3.5 Postoje české veřejnosti k reklamě

Společnost TNS Factum provádí každoroční výzkumy postojů české veřejnosti k reklamě zaměřené na zjištění a analýzu postojů veřejnosti k intenzitě reklamy v jednotlivých médiích. Při nich mimo jiné zjišťuje, co si o sledování reklamy dětmi myslí jejich rodiče a další dospělí členové domácnosti. Na otázku: „Zda a s jakým zájmem sledují děti, které žijí ve vaší domácnosti nebo ve vašem blízkém okolí, televizní reklamu?“ odpovídalo v roce 2002 celkem 1039 osob. Z porovnání odpovědí podle typů domácností vyplývá, že dospělí z domácností, v nichž žije dítě, častěji uvádějí, že se děti dívají na reklamy s velkým zájmem. Nejčastěji se dívají děti ve věku 7 až 15 let, což je období, kdy si vytvářejí jak sociální, tak i osobní identitu. [Strategie 6/2002]

Děti v tomto věku hledají své místo ve společnosti- skupině, hledají své vzory a vytvářejí si spotřebitelské návyky, které je budou provázet dalším životem. Menší zájem o sledování reklamy uvádějí respondenti s vysokoškolským vzděláním. Podle Vysekalové se v tomto případě může jednat spíše o přání a očekávání vzdělaných respondentů než o skutečnost. Přesná odpověď by však vyžadovala podrobnější zkoumání. [Vysekalová in Psychologie Dnes 5/2004]

V prosinci 2003 společnost TNS Factum realizovala opět pravidelné šetření Postoje české veřejnosti k reklamě. Celkem bylo tentokrát dotázáno 976 lidí ve věku nad 15 let. Z výzkumu vyplynulo, že více než tři čtvrtiny Čechů považují reklamu za běžnou součást moderního života, i když se projevuje pokles těch, kteří s výroky souhlasí. Asi 70 % dotázaných také souhlasí s názorem, že reklama je potřebná pro naše hospodářství, a oceňuje roli reklamy jako prostředku umožňujícího existenci více médií, a tím i názorovou pestrost.

Při tomto šetření byly do dotazníku přidány také „aktuální výroky“ zaměřené na etičnost reklamy. Z výsledků vyplývá, že, že i při vnímání reklamy jako součásti života ji Češi považují za prostředek manipulace s lidmi (84 % dotázaných). Úplný nebo částečný souhlas s výrokem „Reklama je často na hranicích etiky, někdy je i neetická“ vyslovilo 73 % dotázaných a zhruba stejné procento populace je přesvědčeno, že reklama podporuje

zbytečný konzum.

Dlouhodobý trend ukazuje, že ve většině médií je intenzita reklamy vnímána jako příliš vysoká; podíl lidí souhlasících s názorem, že „reklamy je příliš mnoho“, se stále zvyšuje. Přesycenost reklamou je zřejmá již řadu let zejména u televize: 80,2 % respondentů uvádí, že v televizi je příliš mnoho reklamy, jen 17,3 % považuje množství za přiměřené a požadavek na zvýšení objemu reklamy vyjádřilo zcela zanedbatelné množství dotázaných (1,2 %). Reklama distribuovaná do poštovních schránek si stabilně udržuje druhé místo: podíl osob domnívajících se, že je ve schránkách příliš mnoho reklamy, se ustálil zhruba na 70 %. Zhruba na stejné úrovni jako v předchozím roce zůstalo též hodnocení intenzity reklamy v denním tisku a časopisech. Jako přílišnou vidí reklamu v denním tisku 33,5 % dotázaných, u časopisů je to 37,3 %.

Méně si lidé stěžují na reklamu v rozhlasu a na plakátech. Reklama v dopravních prostředcích se zdá být nejméně obtěžující: že jí je příliš, se domnívá jen 15,2 % respondentů. Polovina osob považuje intenzitu reklamy za přiměřenou a 8,1 % by v dopravních prostředcích uvítalo reklamy více. Místem, kde by lidé relativně nejčastěji přivítali více reklamy, zůstává místo prodeje (14,6 %). K otázce množství reklamy na internetu se dokázalo vyjádřit jen 38 % dotázaných. Z nich si téměř 40 % stěžovalo na to, že je zde reklamy příliš mnoho. Nasycenost reklamou na internetu tedy vykazuje stále vzestupný trend.

Také v prosinci 2004 společnost Factum Invenio v rámci svého programu Factum Omnibus uskutečnila výzkum Postoje české veřejnosti k reklamě. Co se týče sledovanosti TV reklamy dětmi, více než polovina Čechů uvádí, že se děti (osoby mladší než 15 let) ve vlastní domácnosti či v jejich blízkém okolí dívají na televizní reklamu s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce „s velkým zájmem“. Třetina dospělých se domnívá, že se děti na reklamu sice dívají, ale bez většího zájmu. Názor, že děti reklamu nesledují, neboť nemají zájem, vyslovilo 12 % občanů. Podle 2 % občanů mají děti v jejich okolí sledování televizní reklamy zcela zakázáno. Tento podíl ve srovnání s druhou polovinou devadesátých let postupně klesá, celkově se však rozdělení v čase příliš nemění. Zajímavé rozdíly byly získány v závislosti na tom, jak staré děti s dotazovaným žijí ve společné domácnosti. Rodiče, kteří mají děti pouze ve věku 7 - 15 let a žádné mladší, v mnohem menší míře než ostatní uvádějí, že se jejich děti dívají na televizní reklamu s „velkým zájmem“ - 37 % jich oproti tomu prohlásilo, že se jejich děti na televizní reklamu sice dívají, ale bez většího zájmu. Rodiče, kteří mají pouze děti do 6 let a žádné starší, nepatrně

častěji uvádějí, že se jejich děti na televizní reklamu nedívají, neboť nemají zájem.³

5.3.6 Postoje mladých názorových vůdců k reklamě

V roce 2000 u nás GfK provedla kvalitativní studii o mladých českých názorových vůdcích pod názvem Hopes & Fears. Studie byla založena na skupinových rozhovorech s chlapci a dívkami ve věku 15 - 16 a 17 - 19 let. Celkem proběhly 4 rozšířené skupinové rozhovory s mladými názorovými vůdci ve věku 15 - 19 let, vybranými dle zadaných kritérií na školách pomocí tzv. triangulační metody.

„Youth Opinion Leaders“ jsou mladí lidé, jejichž projevy (způsob oblékání, chování k ostatním, druh sportu atd.) jsou ovlivňovány určitými trendy, které si oni rychle osvojí a šíří je dále ve svém okolí („trendsetters“), ovlivňují názory a chování lidí, se kterými se stýkají. Jedním z cílů výzkumníků bylo pochopit důvody úspěšnosti reklamních aktivit u mladých lidí. Pro potřeby diskutovaného tématu byl účastníkům zadán před konáním skupin úkol vybrat příklady tištěných reklam, které je nejvíce upoutaly, a to nikoliv pro výrobek samotný, ale pro grafické řešení.

Podle výsledků tohoto výzkumu se reklama, která je pro respondenty atraktivní, vyznačuje následujícími atributy:

- originalita, nápaditost, neobvyklost, revolučnost, odvážnost
- vtipnost (obrazová i slovní)
- jednoduchost a zároveň propracovanost
- barevnost (vyvážené barevné kompozice, barevné přechody, stínování, v jednom tónu, spíše umírněnost než křiklavost)
- tajemnost, mystičnost
- zobrazení pohybu (předměty nebo lidé v pohybu)
- inteligentní, vyzývající k zamyšlení, případně přinášející hlubší sdělení („reklama o něčem“)
- zobrazení kontrastu (např. statika vs. dynamika, nebezpečí, pohyb vs. klid, uspořádanost)
- zobrazení přírody a přírodních živlů (oheň, moře)
- navození příjemného pocitu (bezpečí, bezstarostnost, pohoda, vyrovnanost, citová vazba)
- zobrazení radosti, euforie, zábavy, pohody, vitality
- navození smyslových počitků (chuť, vůně)
- výraz tváře - výmluvný, osobitý, přirozený, milý, sympatický („Na nic si

³ http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926 z 3.1.2006

nehrají“)

- hravost, lehkost, fantasknost
- děti (např. v TV reklamě)
- smysl pro detail, preciznost
- výstižný slogan, neupovídánost
- hudební doprovod

Naopak odrazující reklama má tyto prvky:

- stejné schéma, stejné fráze (prací prášky)
- trapná vtipnost, výsměch, snaha vnutit smích (umělý smích v pozadí), trapné

sexuální dvojsmysly

- nepřirozenost, umělost, přehnanost
- snaha o lidovost, autentičnost, zejména s použitím neherců
- vnučující se, přechvalování výrobku, „přitažené za vlasy“
- nuda, zdlouhavost
- zobrazování násilí
- vulgárnost
- zpívané slogany, sbory - působí strojeně
- hlučnost
- dabování
- zařazování nových prvků do staré reklamy
- nesmyslné nebo lživé sdělení
- nesrozumitelnost nebo „o ničem“

Co se týče reklam, které si respondenti připravili na skupinový rozhovor předem, nejčastěji se objevovala kritéria výběru: nápad, vtip, originalita, barevnost, jednoduchost, tajemnost, kontrast, navození příjemného pocitu nebo smyslového počítka, výmluvný výraz tváře, přirozený vzhled. Vtipnost a úsměvnost reklamy, jak v obrazové, tak slovní podobě, je zárukou úspěchu a sympatií respondentů. Vtip musí být jednoduchý, chytrý, ale snadno srozumitelný. Záleží na ztvárnění vtipu - respondentům vadila umělá, křečovitá a trapná vtipnost. Jednoduchostí v reklamě chápaly respondenti nejen jednoduchý motiv, ale i jednoduchost vyjádření (stručný, výstižný slogan), i jednoduchost zpracování (málo předmětů, málo postav, málo barev, zaměření na detail). Jednoduchost je pojímána jako opak okázalosti. Respondenti oceňovali vyvážené barevné kompozice, příjemné sladění barev, upoutávaly je barvy charakterizující výrobek nebo korespondující s pocitem z výrobku. Pozornost strhávaly veselé, ale nikoliv křiklavé barvy, barvy jemné až nevýrazné nebo černo - bílé provedení. Oblíbeným prvkem v reklamě byl pro respondenty kontrast -

byly uváděny příklady jako: člověk v klidu a bezpečí vs. výrobek nebo živel v pohybu, klid v popředí vs. neklid, dynamika v pozadí, pocit bezpečí versus rychlost nebo státnost, uspořádanost domova vs. pohyb, nebezpečí. Přitažlivá je reklama, která vyvolává příjemné pocity a nálady, např. radost, pohodu, bezstarostnost, vyrovnanost, něhu, citovou blízkost, přátelství. Respondenty odpuzují v reklamě veškeré formy a projevy nepřirozenosti, ať se jedná o intonaci řeči, strojenost situace, nepřirozenost chování nebo vyumělkovanost vzhledu hlavních postav.

Zajímavou částí tohoto výzkumu byla část, jejímž cílem bylo odhalit příčiny popularity značek obecně a ve specifických oborech. Všichni respondenti se shodli na tom, že význačnost značky je založena zejména na reklamě, rozšíření (celosvětové), tradici, důvěryhodnosti, kvalitě a spolehlivosti výrobků. Podstatné je i to, nakolik je firma schopna ovlivnit, ovládnout trh, například přinášením novinek. Nezanedbatelná je vlastní dobrá zkušenost respondenta s výrobky dané značky.

Respondenti měli mírně rozporuplný postoj ke značkám, které sami vnímají jako velké, význačné. Přesto, že řadu nich uznávají, chovají k nim určitý odstup. Jedním z důvodů je demonstrativní nechuť k reklamě, která váže velké finanční částky a v konečném důsledku způsobuje cenovou nedostupnost výrobků těchto značek. Atraktivnější jsou pro ně značky méně známé, ale jimi osobně považované za kvalitní. Respondenti nejsou silně poutáni k dosavadním uznávaným značkám, nelíbí se jim, a jsou proto o to otevřenější vůči značkám novým. Diskuzi o pocitech vůči jednotlivým značkám ovládl rezervovaný postoj respondentů k tématu, a proto výzkumníci získali spíše ojedinělé výpovědi. Z těch vyplynulo, že si srdce respondentů získávají značky, jejichž atributy jsou: kvalita, tradice, osobitost a sympatické vystupování, případně proniknutí jejich výrobků do každodenního života. Naopak odrazuje monopol, komerčnost, přílišná rozšířenost, respektive zprofanování (zejména u oděvů a sportovního oblečení). Příkladem silných značek, které se líbily je Nokia, Mercedes, Levi's, Sony, Coca-Cola, Longsdale, Kookai, O'Neill, Quicksilver, Jannis, Benetton a Nivea. Značky, které se nelíbily - Český Telecom, Marlboro, Philip Morris a Fish Bone. Rozporně byly vnímány značky Microsoft, Adidas a Nike. [GfK 2000]

5.4 Reklama v životě teenagerů

Ještě před tím, než se budu zabývat výsledky svého výzkumu, ráda bych tyto doplnila vybranými výsledky šetření, které pracovaly s velkými soubory respondentů a využila je k zarámování mého výzkumu teenagerů do širších souvislostí.

Z Media projektu čerpám údaje pro vytvoření základní představy o tom, kolik času věnují mladí lidé ve věku od 12 do 19 let konzumaci médií a tyto údaje porovnávám se zbylou částí populace. Pro podporu tvrzení, že již mladší děti reklamy sledují, využívám údaje z výzkumu Mediánu za děti ve věku sedmi až jedenácti let o tom, jak často, kde reklamu sledují a jaké k ní mají postoje. Z databáze MML mám k dispozici údaje týkající se osob od dvanácti let věku. Zde vybírám reprezentativní otázky týkající se postojů k reklamě a provádím srovnání věkové skupiny 12 - 19 let a generace jejich rodičů (35 - 55 let). Vzhledem k velikosti jednotlivých souborů respondentů, můžeme rozdíly 5 - 10 % považovat za statisticky významné.

5.4.1 Konzumace médií

Nejprve ke konzumaci médií - za konzumaci médií považujeme: čas věnovaný sledování televize, poslechu rozhlasu, četbě deníků, četbě časopisů a využívání internetu. Zkoumaný vzorek populace v Media projektu čítal 7 500 respondentů, z toho bylo 890 osob ve věku 12 - 19 let.[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006]. Pro získání přesnějších informací, údaje za - náctileté srovnám s údaji za dospělou populaci a budu sledovat, zda existují nějaké odlišnosti mezi - náctiletými a dospělými od dvaceti let věku.

Sledování televize

Podle údajů z Media projektu za třetí čtvrtletí 2006 se na televizi za posledních deset zjišťovaných dní dívalo každý den 44,90 % dvanáctiletých a třináctiletých, 39,9 % čtrnáctiletých a patnáctiletých, 41,7 % šestnáctiletých a sedmnáctiletých a 34,5 % osmnáctiletých a devatenáctiletých. Televizi v posledních deseti dnech nesledovalo 5,3 % dvanáctiletých a třináctiletých, 6,3 % čtrnácti a patnáctiletých, 1,7 % šestnácti a sedmnáctiletých a 5,1 % sedmnáctiletých a osmnáctiletých. Pokud se podíváme na údaje ostatních věkových skupin, zjistíme, že mladí lidé se nejvíce liší od věkové skupiny 60 - 69 let a 70 - 79 let, ze které se každý den na televizi dívalo 67,8 % a 76,3 % osob, jinak se množství času věnovaným sledování televize nijak podstatně neliší od populačního průměru. (tabulka za celou populaci viz tab. č. 1. v příloze) - i mezi mladými lidmi ve věku 12 až 19 let se nejvíce (40,50 %) osob dívá na televizi každý den).

Tab.č.1.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a sledování televize?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
12 - 13 let	5,30%	4,10%	21,20%	24,50%	44,90%	100%
14 - 15 let	6,30%	7,50%	22,20%	24,70%	39,30%	100%
16 - 17 let	1,70%	8,70%	23,90%	23,90%	41,70%	100%
18 - 19 let	5,10%	5,60%	24,90%	29,90%	34,50%	100%
Celkem	4,60%	6,50%	22,90%	25,50%	40,50%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=890]

Poslech rozhlasu

Co se týče poslechu rozhlasu v posledních deseti dnech, z následující tabulky vidíme, že každý den rozhlas poslouchalo 19,6 % dvanácti a třináctiletých, 26,4 % čtrnácti a patnáctiletých, 39,7 % šestnáctiletých a sedmnáctiletých a 28,8 % osmnáctiletých a devatenáctiletých. Rozhlas neposlouchalo za deset zkoumaných dní vůbec 34,3 % mladých ve věku dvanácti a třinácti let, 33,1 % ve věku čtrnácti a patnácti let, 16,6 % šestnácti a sedmnácti let a 22 % ve věku osmnácti a devatenácti let. Z populačního průměru vybočují hlavně mladí lidé od 12 do 15 let, kde má vyšší podíl skupina těch, kteří rozhlas neposlouchali vůbec (tabulka za celou populaci viz tab. č. 2. v příloze).

Tab.č.2.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a poslechu rozhlasu?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
12 - 13 let	34,3%	15,5%	20,0%	10,6%	19,6%	100%
14 - 15 let	33,1%	10,5%	22,2%	7,9%	26,4%	100%
16 - 17 let	16,6%	12,2%	21,4%	10,0%	39,7%	100%
18 - 19 let	22,0%	13,0%	22,0%	14,1%	28,8%	100%
Celkem	27,0%	12,8%	21,3%	10,4%	28,4%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=890]

Četba deníků

Četbě deníků se každý ze sledovaných deseti dní věnovalo jen 2,9 % dvanácti a třináctiletých, 7,6 % čtrnácti a patnáctiletých, 16,1% šestnácti a sedmnáctiletých a 18,1 % osmnácti a devatenáctiletých. Deníky vůbec nečetlo 49,6 % dvanácti a třináctiletých, 36,6 % čtrnácti a patnáctiletých, 16,1 % šestnácti a sedmnáctiletých a jen 14,7 % osmnácti a devatenáctiletých. Pokud údaje jednotlivých věkových skupin - náctiletých srovnáme, zjistíme, že čím jsou starší, tím více klesá podíl těch, kteří nečtou a s věkem také roste počet těch, kteří čtou deníky denně (tabulka za celou populaci viz tab. č. 3. v příloze).

Tab.č.3.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a četbě deníků?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
12 - 13 let	49,2%	30,3%	13,9%	3,7%	2,9%	100%
14 - 15 let	36,6%	31,9%	16,0%	8,0%	7,6%	100%
16 - 17 let	16,1%	37,8%	19,6%	10,4%	16,1%	100%
18 - 19 let	14,7%	38,4%	20,3%	8,5%	18,1%	100%
Celkem	30,4%	34,3%	17,2%	7,5%	10,6%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=890]

Četba časopisů

Mezi mladými lidmi od 12 do 19 let stejně jako mezi staršími ročníky je nejvíce těch, kteří z posledních deseti dnů věnovali četbě časopisu jeden až tři dny. Průměrně je ale mezi mladými lidmi nejmenší procento těch, kteří za poslední zkoumané dny nečetli žádný časopis v porovnání se zbylou částí populace (tabulka za celou populaci viz tab. č. 4. v příloze).

Tab.č.4.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a četbě časopisů?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
12 - 13 let	16,7%	43,7%	28,2%	6,1%	5,3%	100%
14 - 15 let	10,0%	45,2%	28,9%	9,6%	6,3%	100%
16 - 17 let	5,7%	50,4%	35,1%	4,8%	3,9%	100%
18 - 19 let	7,3%	51,4%	30,5%	6,2%	4,5%	100%
Celkem	10,2%	47,4%	30,6%	6,7%	5,1%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=890]

Internet

Největší skupinu - náctiletých tvoří ti, kteří internet ve zkoumaném období nepoužívali. Za věkovou skupinu 12 až 19 let to bylo průměrně 39,3 % a konkrétně pak: 53,1 % dvanácti a třináctiletých, 35,3 % čtrnácti a patnáctiletých, 27 % šestnácti a sedmnáctiletých a 41,6 % osmnáctiletých. Naopak každý den používalo internet průměrně 18,5 % osob ze skupiny dvanácti až devatenáctiletých. Denně naopak internet používalo průměrně 18,5 % - náctiletých, což je více než činí populační průměr 13 %.(tabulka za celou populaci viz tab. č. 5. v příloze).

Tab.č.5.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a využívání internetu?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
12 - 13 let	53,1%	15,5%	13,9%	8,6%	9,0%	100%
14 - 15 let	35,3%	16,8%	14,7%	8,4%	24,8%	100%
16 - 17 let	27,0%	12,2%	23,5%	15,2%	22,2%	100%
18 - 19 let	41,6%	15,2%	17,4%	7,3%	18,5%	100%
Celkem	39,3%	14,9%	17,3%	10,0%	18,5%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=890]

Shrnutí:

Z uvedených údajů vyplývá, že teenageři se věnují sledování televize přibližně stejně jako celá populace, co se týče procentuálního zastoupení podle počtu dní - nejvíce je i mezi teenagery těch, kteří sledují televizi každý den. Nejméně ze skupiny teenagerů sledují televizi každý den osmnácti a devatenáctiletí (34,5 %) a čtrnácti a patnáctiletí (39,3 %). Poslechu rozhlasu se z mladších ročníků teenagerů (12 - 15 let) ani jeden den nevěnuje výrazně větší část než u starších teenagerů a zbylé populace - ani jeden den rozhlas neposlouchá 34,3 % dvanácti a třináctiletých a 33,1 % čtrnácti a patnáctiletých, přičemž průměr za celou populaci činí 19 %.

Co se týče četby deníků, tak mezi mladšími teenagery je mnohem méně těch, kteří čtou deníky každý den v porovnání se zbylou částí populace a také nejvíce těch, kteří nečetli žádný deník ve sledovaných deseti dnech (ze skupiny 12 - 19 let nečetlo ani jeden den deník 30,4 %, u 12 - 13 letých je to dokonce 49,2 % v porovnání s průměrem za celou populaci, který činí 13,4 % osob). U četby časopisů je situace jiná - pouze 10,2 % osob ve věku 12 - 19 let nečetlo ve sledovaných dnech žádný časopis v porovnání s populačním průměrem 14,6 % (největší rozdíl je proti osobám 60 +, kde nikdy časopis nečetla větší část z nich). Internet ve věkové skupině dvanácti až devatenáctiletých v posledních deseti dnech nepoužilo 39,3 % proti 64,1 %, což je průměr za populaci. Zde je nutné podotknout, že tento průměr je velmi ovlivněn tím, že ročníky 60 + internet téměř nepoužívají. Každý den používá internet 9 % dvanácti a třináctiletých, proti 24,8 % čtrnácti a patnáctiletých a 22,2 % šestnácti a sedmnáctiletých. Průměr za populaci je v tomto případě 13 %.

5.4.2 Postoje dětí od 7 do 11 let k reklamě

Sledování reklamy

Výzkum agentury Medián zjišťoval, kde děti ve věku od 7 do 11 let věnují pozornost reklamě. Byla sledována tato místa: televize, velkoplošné plakáty, kino, rádio, časopisy a prodejny. Na otázku „Kde sleduješ reklamy?“ odpovídalo celkem 1530 dětí, z toho 276 ve věku sedmi let, 265 ve věku osmi let, 306 devítiletých, 330 desetiletých a 353 dětí ve věku jedenácti let. Podle získaných odpovědí děti bez rozdílu věku sledují reklamu nejvíce v televizi – televizní reklamu sleduje pře 60 % dětí ve věku sedmi až jedenácti let. Sledovanost velkoplošných plakátů je nejnižší u osmiletých dětí, kde byla 32,1 % a nejvyšší u jedenáctiletých, kde dosáhla 43,3 %. Reklamu promítanou v kině sledují děti výrazně méně – podíl dětí v této věkové skupině, které sledují reklamu v kině se pohyboval mezi 23 % a 31 %. Reklamu v rozhlase sledují děti z této věkové skupiny ještě méně, ale je patrné, že starší děti jí věnují více pozornosti (10,9 % u sedmiletých proti 22,1 % u jedenáctiletých).

Tab. č.6.: Kde sleduješ reklamy?

Věk	Kde sleduješ reklamy ?							
	Televize		Velkoplošné plakáty		Kino		Rádio	
	ne	ano	ne	ano	ne	ano	ne	ano
7 let	36,6%	63,4%	66,3%	33,7%	76,4%	23,6%	89,1%	10,9%
8 let	39,2%	60,8%	67,9%	32,1%	74,7%	25,3%	89,1%	10,9%
9 let	39,2%	60,8%	60,5%	39,5%	69,3%	30,7%	82,7%	17,3%
10 let	36,4%	63,6%	57,6%	42,4%	72,4%	27,6%	79,4%	20,6%
11 let	37,7%	62,3%	56,7%	43,3%	71,7%	28,3%	77,9%	22,1%
Celkem	37,8%	62,2%	61,3%	38,7%	72,7%	27,3%	83,1%	16,9%

[Medián 2002]

Reklamu v časopisech podle údajů tohoto výzkumu sleduje 25,4 % sedmiletých, ale již 39,9 % jedenáctiletých. 22,5 % sedmiletých dětí věnuje pozornost reklamě uvnitř prodejen v porovnání s 30,6 % jedenáctiletých. Jinde si všímá reklamy 6,5 % sedmiletých, 6,4 % osmiletých, 5,9 % devítiletých, 7,3 % desetiletých a 8,5 % jedenáctiletých. V podstatě se dá říci, že čím je dítě starší, tím více si uvědomuje přítomnost reklamy ve světě kolem sebe a připouští, že ji sleduje.

Pokrač. Tab. č.6.: Kde sleduješ reklamy?

Věk	Kde sleduješ reklamy ?					
	Časopisy		Uvnitř prodejen		Jinde	
	ne	ano	ne	ano	ne	ano
7 let	74,6%	25,4%	77,5%	22,5%	93,5%	6,5%
8 let	68,3%	31,7%	72,1%	27,9%	93,6%	6,4%
9 let	69,0%	31,0%	71,2%	28,8%	94,1%	5,9%
10 let	62,7%	37,3%	69,1%	30,9%	92,7%	7,3%
11 let	60,1%	39,9%	69,4%	30,6%	91,5%	8,5%
Celkem	66,5%	33,5%	71,6%	28,4%	93,0%	7,0%

[Medián 2002]

Judith Van Evrová píše, že: „záměr, se kterým se děti dívají na určité reklamy ovlivňuje jejich dopad. Sledování reklam kvůli získání informací, ať už faktických či emocionálních, vnímaná významnost a pozornost jsou důležitými podmínkami pro behaviorální účinek. Tyto faktory se spolu s rozvojovými, genderovými a kulturními proměnnými podílí na diferencovaném dopadu reklamy.“ [Van Evra 1995: 423] Výzkum v oblasti komunikace, zvláště ten založený na teorii užívání a uspokojení, říká, že jednotlivci sledují televizi z různých důvodů, například kvůli zábavě, vyplnění času, ovlivnění nálady, uspokojení osobních potřeb a získávání informací. Málo pozornosti se ale dosud věnovalo tomu, proč děti sledují reklamy. Ačkoliv velká část tohoto sledování může být chápána jako cena za sledování určitých programů, podle Van Evrové existuje významný důkaz o tom, že děti přistupují k různým reklamám různě. Mimoto, je oprávněné předpokládat, že když se dívají, dělají to z podobných důvodů jako když sledují jiné programy, například kvůli zábavě, pobavení, k získání informací atd.

Když je motivem například sledování informací, typ hledané informace je velmi různý. Diváci mohou hledat faktické nebo objektivní informace o produktu, ale samozřejmě většina informací poskytovaných reklamou není ani faktická ani objektivní. Ve skutečnosti je reklama nejefektivnější, když vytváří nebo zprostředkovává představy či dojmy, které jsou pro diváka důležité a jsou spojené s něčím pozitivním. [Van Evra 1995: 425]

Vztah k reklamě

Co se týče údajů o vztahu k reklamě, tak z 1530 dětí se 22,5 % vyjádřilo v tom smyslu, že se jim reklama líbí, rády se na ní dívají, nebo ji rády sledují či poslouchají. 29,3 % dětí říká, že se z reklamy občas dozví zajímavé informace. 30,2 % dětí nemá reklamu moc rádo, ale pokud jí není příliš, nevadí jim. Pouze 17,8 % dětí ve věku 7 - 11 let nemá reklamu vůbec rádo a reklama je ruší.

Tab. č.7.: Vztah k reklamě

Věk	Vztah k reklamě				Celkem
	Líbí se mi/ rád(a) se na ní dívám/ sleduji/poslouchám	Občas se z ní dozvím zajímavé informace	Nemám reklamu moc rád, ale pokud jí není moc, nevadí mi	Nemám reklamu vůbec rád, ruší mne	
Celkem 7-11 let	22,5%	29,4%	30,2%	17,8%	100,0%

[Medián 2002]

Zaujetí konkrétní reklamou

Na otázku, jestli vás v posledních třech měsících zaujala nějaká reklama odpovědělo 42,2 % dětí z 1530 oslovených, že ano a 57,8 % dětí řeklo, že je žádná reklama nezaujala.

Tab. č.8:Zaujala tě nějaká reklama za poslední tři měsíce?

Věk	Zaujala tě nějaká reklama za poslední tři měsíce?		
	ano	ne	Celkem
Celkem 7 - 11 let	42,2%	57,8%	100,0%

[Medián 2002]

Shrnutí:

Děti od sedmi do jedenácti let reklamu nejčastěji sledují v televizi, přičemž jednotlivé ročníky se nijak zásadně neliší. Stejně tak se jednotlivé ročníky příliš neliší v deklarované míře sledování kino reklamy. To, že reklamu na velkoplošných plakátech, v rozhlase, v časopisech a uvnitř prodejen nebo jinde sledují, připouštějí více starší děti. Více jak čtyřicet procent dětí ve věku od sedmi do jedenácti let připustilo, že je za poslední tři měsíce zaujala nějaká reklama.

5.4.3 Postoje adolescentů k reklamě versus postoje generace jejich rodičů

V této části využívám data MML, abych získala srovnání postojů k reklamě adolescentů ve věku dvanáct až sedmnáct let s generací jejich rodičů. Jako generaci rodičů jsem vzala údaje za osoby ve věku třicet pět až padesát pět let. Ve věkové skupině 12 - 13 let bylo 306 respondentů, 14 - 15 let 439 respondentů, 16 - 17 let 610 respondentů, 35 - 55 let 6748 respondentů.

Důvěra v reklamu

Jako první otázku jsem vybrala otázku o důvěře v reklamu. Z následující tabulky vyplývá, že nejvíce reklamě důvěřují nebo spíše důvěřují nejmladší respondenti ve věku dvanácti a třinácti let (celkem 40,5 %), zatímco v generaci jejich rodičů je to za tyto dvě dohromady jen 28,3 %.

Tab. č.9.:Myslím, že většině reklam mohu důvěřovat.

Věk	Myslím, že většině reklam mohu důvěřovat.				Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
1 12 - 13 let	5,4%	35,1%	40,8%	18,7%	100%
2 14 - 15 let	4,1%	29,0%	45,3%	21,6%	100%
3 16 - 17 let	3,0%	30,9%	49,3%	16,8%	100%
4 35 - 55 let	4,1%	24,2%	45,9%	25,8%	100%

[MML 2004]

Pravdivost reklamy

To, že reklama věci určitě přikrášluje si myslí 25,2 % dvanácti a třináctiletých v porovnání s 42,5 % osob ve věku jejich rodičů. To, že reklama mnohdy věci určitě nebo spíše nepřikrášluje se domnívá celkem 20,2 % dvanácti a třináctiletých v porovnání s 13,7 % osob ve věku pětatřiceti až pětadesáti let.

Tab. č.10.:Reklama mnohdy věci přikrášluje.

Věk	Reklama mnohdy věci přikrášluje..				Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
1 12 - 13 let	25,2%	54,7%	16,8%	3,4%	100%
2 14 - 15 let	30,0%	54,7%	12,7%	2,5%	100%
3 16 - 17 let	35,3%	49,6%	13,5%	1,6%	100%
4 35 - 55 let	42,5%	46,0%	11,4%	2,3%	100%

[MML 2004]

Reklama jako rádce při koupi výrobků

Reklamy při výběru nových výrobků za dobré rádce určitě nebo spíše považuje 58,5 % dvanácti a třináctiletých v porovnání s 48 % osob ve věku pětatřiceti až pětapadesáti let.

Tab. č.11.:Reklamy jsou často dobrým rádcem při výběru nových výrobků.

Věk	Reklamy jsou často dobrým rádcem při výběru nových výrobků.				Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
1 12 - 13 let	10,7%	47,8%	34,8%	6,7%	100%
2 14 - 15 let	6,9%	43,5%	38,0%	11,5%	100%
3 16 - 17 let	7,8%	45,0%	37,3%	9,9%	100%
4 35 - 55 let	7,1%	40,9%	39,9%	12,1%	100%

[MML 2004]

Sledování reklamy v televizi

Televizní reklamy určitě nebo spíše rád(a) sleduje 24 % dvanácti a třináctiletých v porovnání s 19,9 % osob ve věku jejich rodičů. Reklamy v televizi určitě nerado sleduje 23,7 % dvanácti a třináctiletých, 30,2% čtrnácti a patnáctiletých, 28,5 % šestnácti a sedmnáctiletých ve srovnání s 38,8 % osob ve věkové skupině pětatřicet až pětapadesát let.

Tab. č.12.:Rád(a) sleduji reklamy v televizi.

Věk	Rád(a) sleduji reklamy v televizi.				Celkem
	určitě ano	spíše ano	spíše ne	určitě ne	
1 12 - 13 let	4,7%	19,3%	52,3%	23,7%	100%
2 14 - 15 let	3,9%	21,2%	44,7%	30,2%	100%
3 16 - 17 let	4,6%	22,3%	44,6%	28,5%	100%
4 35 - 55 let	3,8%	16,1%	41,3%	38,8%	100%

[MML 2004]

Shrnutí:

Z následujících údajů získaných z databáze MML vyplývá, že se - náctiletí do určité míry od generace svých rodičů odlišují. Je vidět, že nemají tak vyhraněné postoje, častěji se uchylují k odpovědím spíše ano, spíše ne. Reklamě důvěřují hlavně ti nejmladší více než starší generace a také nejsou tak důsledně přesvědčeni o tom, že reklama věci přikrášluje. Častěji také reklamu považují za dobrého rádce při výběru nových výrobků a nejsou tak striktní ve svých odmítavých postojích - televizní reklamy určitě nerado sleduje 38,8 % osob 35 - 55 let, zatímco mladší ročníky nejsou tak vyhraněné.

5.5 Výzkum postojů teenagerů k reklamě

Ve svém výzkumu vycházím z přístupu, který lidské bytosti nepovažuje za pouhé pasivní příjemce mediálních obsahů, ale předpokládá, že s nimi určitým způsobem aktivně nakládají, interpretují je a využívají je podle svých představ a potřeb. Aktivitu publika považují do určité míry za popsitelnou a jako takovou velmi pravděpodobně ovlivnitelnou výběrem sdělení, orientací na přesně vymezené cílové skupiny apod.

Jak vyplývá ze zmíněných teorií socializace, ve věku adolescence probíhá její významná část a v tomto procesu hrají nemalou roli její zprostředkovatelé, mezi nimiž mají média nezastupitelnou roli. V teoretické části jsem zmínila studie, které zkoumaly skepticismus adolescentů vůči reklamě a jejich znalosti praktik reklamních tvůrců. Podle těchto teorií je určitá míra skepticismu nezbytná, aby se z člověka stal v dospělosti „lepší“ ve smyslu informovanější spotřebitel.

Můj výzkum se věnuje otázce postojů teenagerů k reklamě, jakožto k fenoménu, na který naráží denně v kterémkoliv médiu.

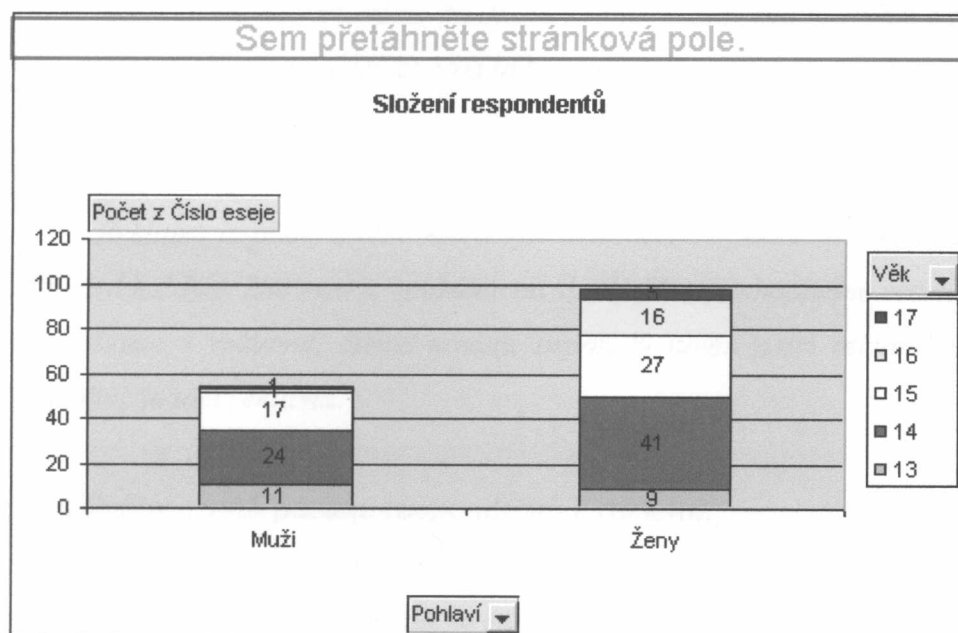
5.5.1 Základní informace o výzkumu

Sběr dat pro výzkum jsem provedla v měsících říjnu a listopadu roku 2006. S žádostí o spolupráci jsem oslovila dvě školy v místě mého trvalého bydliště. Vedení obou škol bylo velmi vstřícné a umožnilo mi přijít v době vyučování a v rámci vyučovacích hodin zadat žákům/studentům eseje. Jako nástroj pro sběr dat jsem zvolila eseje - volné úvahy - na téma „Já a reklama“, aby měli oslovení žáci/studenti široké možnosti co se týče pojetí tématu, aby pracovali jak jim to vyhovuje nejlépe a zahrnuli do úvah vše, co jim k tomuto tématu přijde významné. Díky této volnosti při psaní, kdy žáci nebyli vázáni žádnými gramatickými ani jinými pravidly a k popsání svého vztahu k reklamě mohli použít jazyk jim vlastní, jsem získala práce odrážející pohled mládeže bez příkras. Tato autentičnost byla dána také tím, že jsem jim téma zadávala sama bez učitele jako prostředníka. Eseje byly anonymní, žáci/studenti měli uvést jen základní demografické údaje: věk a pohlaví. Získala jsem celkem 152 esejí od žáků/studentů jedné základní školy, jednoho víceletého gymnázia a pedagogického lycea, které je jeho součástí. Jako cílovou skupinu jsem zvolila ročníky 1989 - 1993, tedy adolescenty ve věku 13 až 17 let.

5.5.2 Základní charakteristika souboru

Ukázalo se, že zařazení dvou tříd pedagogického lycea do souboru respondentů způsobilo, že mezi respondenty bylo dvakrát tolik dívek než chlapců - věkovou skupinu šestnácti a sedmnáctiletých tvořily z naprosté většiny dívky. Celkem jsem tedy získala 98 esejí od dívek a 54 esejí od chlapců. Z toho bylo jedenáct chlapců ve věku třinácti let, dvacet čtyři chlapců ve věku čtrnáct let, sedmnáct chlapců ve věku patnácti let a jen jeden šestnáctiletý a jeden sedmnáctiletý chlapec. Věková struktura dívek pokryla rovnoměrněji jednotlivé ročníky: devět dívek ve věku třináct let, čtyřicet jedna dívka ve věku čtrnáct let, dvacet sedm ve věku patnácti let, šestnáct dívek ve věku šestnácti let a pět sedmnáctiletých dívek.

Graf č.1.: Složení respondentů



Po přečtení esejí jsem nejprve pro jejich základní interpretaci zvolila následující kritéria:

- Jaké druhy reklamy respondenti zmiňují
- Postoje respondentů k jednotlivým druhům reklamy
- Vlastnosti reklamy považované za podstatné pro vyvolání pozitivní reakce
- Vlastnosti reklamy považované za podstatné pro vyvolání negativní reakce
- Reflexe vlivu reklamy na osobu příjemce a ostatní osoby

5.5.3 Druhy reklamy zmiňované respondenty

Naprosto všichni respondenti do svých úvah zařadili alespoň zmínku o televizní reklamě. Většina jí ale věnovala rozhodující část své úvahy. Televizní reklamu zřejmě považují za součást života i ti, kteří říkají, že preferují jiné činnosti než sledování televize a přesto měli potřebu k ní vyjádřit svůj postoj. Téměř polovina respondentů zmínila jako další druh reklamy reklamu na billboardech, pětina považuje za reklamu letáky, čtvrtina se vyjádřila k reklamě v novinách a časopisech. Dále se objevily v menší míře úvahy nad reklamou v rádiu, na internetu, na plakátech. Respondenti také zařadili do úvah o reklamě politické kampaně a sociální reklamu. Samostatnou kategorií pro úvahy byl několikrát také teleshopping.

Dívka, 16 let:

„ S reklamou se setkáváme na každém rohu. Hned ráno je slyším v rádiu, potom ještě v novinách a vidím je i v televizi a na billboardech. “

Chlapec, 15 let:

„ Reklama je jedna z věcí, která vydělává nejvíce peněz na světě. Jedeme po dálnici, billboard každých 200 metrů, koukáme na skvělý film, pochopitelně večer, uběhne 15 minut a co vidíme – reklamu, čteme noviny, aspoň ¼ novin patří reklamám. Ať se podívám kamkoliv, je tam reklama. “

5.5.4 Deklarované postoje respondentů k reklamě

Každý z respondentů pojal svou úvahu trochu jinak, někdo kladl hlavní důraz na jeden určitý druh reklamy, někdo se snažil vyjádřit ke všem druhům reklamy, se kterými se setkává, jiný se zase věnoval více obsahu určitého druhu reklamy, výskytu reklamy, její formě, provedení nebo stylu. Respondenti se vyjádřili minimálně ke dvěma následujícím bodům:

1. k druhům reklamy
2. k formě, provedení a stylu reklamy
3. k obsahu a výskytu reklamy
4. celkový postoj k reklamě

1. Postoje k jednotlivým druhům reklamy

Televizní reklama

Jak už jsem se zmínila, hlavní roli ve všech esejích hrála reklama televizní, i když část respondentů posléze směřovala své úvahy i k jiným druhům reklamy. Televize je zřejmě neodmyslitelnou a důležitou součástí každodenního života respondentů, alespoň soudě podle počtu vyjádření se televize a televizní reklama k jejich životům vztahuje nejvýznamněji.

O sledování televize například Fiske píše: „U televize, jako u média používaného hlavně v domácnosti, je rutina sledování televize součástí denní rutiny domácnosti, pomocí které je její život organizován.“ [Fiske 2004: 73]. Fiske dále cituje etnografickou studii Palmerové, která ukázala, že již u dětí je možné sledovat, jak integrovaly sledování televize do běžné praxe domácností. Mimo jiné zjistila, že děti televizi sledují s různě širokým spektrem pozornosti, od úplného pohlcení („u vytržení“), kdy jsou nalepené na obrazovce až k velmi volnému „monitoringu“, kdy například hrají karty zády k obrazovce a otočí se, aby se podívaly jen, když jejich pozornost upoutá nějaký zvuk. Stav „u vytržení“ málokdy trvá více jak deset minut a spektrum činností vykonávaných u sledování televize bylo pozoruhodně široké. Palmerová zmiňuje dvacet různých běžných činností od dělání domácího úkolu, přes stavění modelů, zpívání, tancování, mluvení, skákání a praní. Také sledování televize s domácími mazlíčky bylo velmi běžné, a to včetně rybiček, které byly opakovaně hlášeny s tím, že sledují s dětmi televizi zatímco plavou v akváriu poblíž televize. I když takové studie nám mnoho nepoví o významech, které diváci přisuzují televizi, ukazují nám jak diváci včleňují televizi do denních životů a jak zřídka jsou jí kontrolováni či ovládáni. [Palmerová 1986 in Fiske 2004]. Samozřejmě, je nutné si uvědomit, že jde v tomto případě o výzkum dětí a nikoliv teenagerů.

Téměř všichni respondenti si stěžovali, že televizní reklamy je moc, je dlouhá, pořád se opakuje, ale hlavně, že zdržuje začátky pořadů a pak je ještě několikrát v průběhu přerušuje. Z toho bychom mohli usuzovat, že sledování televize je součástí jejich každodenní rutiny, kterou jim reklama může určitým způsobem narušovat.

Chlapec, 14 let

“Myslím si, že když už jsou v TV reklamy, tak by jich mohlo být mnohem méně. Akorát to zdelší třeba nějaký film...A mě osobně, když jde v TV třeba Harry Potter, tak mě reklamy u toho filmu akorát otráví a přestanu se na něj dívat a radši jdu spát...”

Dívka, 14 let

„Nemám ráda, když se dívám na nějaký film, nebo seriál a do toho vloží asi pětiminutovou reklamu a tak mezi tou reklamou vždycky odbíhám něco dělat a pak zas přidu třeba pozdě a seriál už dávno běží...“

Dívka, 15 let:

„Například my doma, když je reklama mezi seriálem nebo tak něčím, tak to přepneme někam jinam nebo odejdeme, ale na reklamy se nekoukáme!!!“

Někteří již reklamu v průběhu televizního pořadu integrovali do svého života a s reklamními bloky pojí své zvyklosti.

Dívka, 14 let:

„Mě osobně reklama zas tak nevadí, ale nemám ráda, když se dívám na nějaký film, který má třeba 3 hodiny a mezi to dá Nova a Prima asi 5-6 reklam, které trvají 10 min, někdy je to dobrý jako přestávka, kdy se můžu jít napít, uvařit čaj (káfe) nebo na záchod...“

Teleshopping

Jako určitý specifický druh televizní reklamy někteří respondenti vnímali i teleshopping. Nahlíželi na něj velmi kriticky a téměř ve všech uváděných případech vzbuzoval velmi negativní reakce. Kritiku teleshoppingu také vztahují k negativním zkušenostem svých blízkých, o kterých ochotně vyprávějí.

Chlapec, 13 let

„Pak jsou ještě reklamy na teleshopping. Ty přímo nenávidím, protože trvají 30 minut a pak stejně, když si to někdo koupí je to příšerně rozbité.“

Dívka, 13 let

„Naprostou nenávidím a to doslova teleshopping. O Vánocích, když jsme rozbalovali dárky, děda dostal Cosmodisk, páseček, kterej na té páteři ani nedrží a on věří, že mu to velmi pomáhá...“

Zde je nutné podotknout, že navzdory tomu jak k teleshoppingu přistupují kriticky, mají poměrně přesné informace o tom, jaké jsou inzerované produkty.

Dívka, 15 let:

„Určitý druh reklamy je teleshopping. Kde inzerují zázračné pilulky na hubnutí, nebo stroj na shazování kalorií, nebo dokonce úžasné bělítka (které vypadá jako bělítka na papír) a modrou lampu, kterou když si osvítlíte zuby, hned je budete mít o 8 odstínů bělejší. A POKUD ZAVOLÁTE IHNEDE (mimořádně 45 Kč za minutu není moc,) získáte ohromný bonus a velice ušetříte.“

Dívka, 16 let:

„Reklamy v teleshoppingu donutí ke koupi výrobku mnoho lidí. Já osobně to nechápu. To, jak popisují některé přístroje znamená, že by musely být nadpozemsky výkonné.“

Billboardy

Reklamní nosiče, se kterými se setkáváme nejen v okolí dálnic a silnic, ale i na jiných veřejných místech ve městech a obcích vyvolávají u mládeže dvojí reakce. Negativní reakce se váže k billboardům jako prostředkům, které rozptylují řidiče. Zároveň ale hojně připouštěli, že jim billboardy nevadí tolik jako televizní reklama, protože mají pocit volnosti rozhodování o tom, jestli mu věnují pozornost. Také poměrně často připouštěli, že při dlouhé cestě si billboard rádi přečtou, a že na nich najdou informace, které je zajímají a považují za přínosné.

Chlapec, 14 let:

„Reklamy na dálnicích mě a určitě mnoho z nás štvou, to kvůli tomu, že řidiči se dívají na billboardy a nedávají pozor na cestu, pak padají do příkopů, stávají se nehody....“

Dívka, 16 let:

„Reklamy na BILLBOARDECH, ty by vůbec neměly být! Akorát to ty řidiče rozptyluje. Mě třeba kvůli billboardu málem zajela tramvaj, sem si četla co tam bylo a málem bylo po mě! A to by byla škoda☹. ZAKÁZAT BILLBOARDY! STOP BILLBOARDŮM!“

Dívka, 13 let:

„Billboardy беру jako zpestření při nudné jízdě s rodiči např. autem, navíc jsou stručné a nehustěj do mě, že Ariel vyzkoušel nějaký švédský institut a běžný prášek rozhodně neobstál, ale Ariel to zvládnul na 5 hvězdiček...“

Reklamy v novinách a časopisech

Také noviny a časopisy vnímají jako média, kde mají možnost se reklamě vyhnout, a z toho důvodu u nich nevyvolává tak negativní reakce. Většině respondentů, kteří reklamu v novinách a časopisech zmínili, reklama nevadí, pokud nezaujímá podle jejich názoru příliš velký podíl z počtu stránek. Někteří se přesto pozastavovali nad rozšířením reklamy v časopisech.

Chlapec, 13 let:

„Reklamy v časopise mi nevadí, protože je mi to ukradený, když to není uprostřed článku, který zrovna čtu. Ani v novinách mi to nevadí.“

Chlapec, 13 let:

„Reklamy v novinách mi nevadí, protože na ně nemusím čekat až skončí, ale jednoduše otočím stránku.“

Reklamní letáky

Reklamní letáky zmínila ve svých úvahách pětina respondentů. Ty je pak možné rozdělit na dva tábory. Jedna polovina pociťuje přesycenost reklamou tohoto typu a letáky jim přijdou zbytečné a neekologické. Druhá polovina naproti tomu konstatuje, že si je někdy s chutí prohlíží, čte a oceňuje jejich informační hodnotu.

Dívka, 16 let:

„Ale třeba jako jsou reklamy kupte někde výhodně brambory mi přijdou zbytečné, když chodí letáky.“

Dívka, 15 let;

„Něco jiného jsou reklamní letáky, já osobně si je teda moc neprohlížím, ale záleží zase na tom, na co jsou, například letáky od Tesca nebo Kauflandu fakt nesnáším, ale od Hypernovy, na různé oblečení a tak mi nevadí...“

Reklama na internetu

K internetové reklamě se vyjádřilo pouze devět respondentů. Několik jich ocenilo, že jim tuto reklamu nikdo nenutí, že se sami rozhodnou, a když budou mít chuť, tak si ji prohlédnou. Na druhou stranu - zbylá část si stěžovala, že jim tato reklama zpomaluje rychlost připojení, bliká, je nepříjemná pro oči a zahlučuje plochu.

Sociální reklama versus politické kampaně

Někteří žáci/studenti do svých úvah zařadili také politické kampaně a s nimi související plakáty a billboardy. Je to zřejmě způsobeno tím, že jim svým charakterem reklamní kampaně připomínají. Na nekomerční sociální reklamu si vzpomněly pouze dívky. Považují ji v mnohých případech za jedinou užitečnou, prospěšnou a potřebnou reklamu. V kontrastu s tím, nosiče politických kampaní, ať už billboardy či plakáty, jsou respondenty popisovány jako nežádoucí, otravné a jsou často ironizovány.

Dívka, 16 let

„...Třeba reklamy, které pomáhají nějakým buď postiženým, dětským domovům a různé kapky naděje atd. tak si myslím, že jsou dobré, protože vlastně něco přinášejí pro dobré účely.“

Dívka, 16 let:

„Nejvíc mě asi kazí náladu, hned po ránu, když stojím na tramvajové zastávce a koukám před sebe a v tom vidím billboard ČSSD a hned vedle ODS - to mě opravdu povzbudí a mám celý den zkaženěj! A ještě k tomu na těch billboardech jsou hnusný páni, staří, svraštělý, no fůj!!!“

Dívka, 14 let:

„Jednou jsem viděla jeden billboard s Paroubkem. Bylo tam, že když budu volit ČSSD tak, že bude Paroubek pracovat pro nás, to mi přišlo docela vtipný. Myslela sem si: to jako přijde ke mně domu s vysavačem a hadrem a bude nám uklízet nebo co? Prostě fakt trapný.“

2. Postoje ke zpracování, provedení, stylu reklamy

Z výpovědí respondentů vyplynulo, že se jejich postoj k reklamě odvíjí od jejího zpracování, provedení a stylu. Kladně hodnotí reklamy, které je zaujmou svým nápadem, originálním pojetím, kreativitou, zajímavým grafickým zpracováním. Hlavně u televizní

reklamy vnímají jako důležitou hudbu a používaný jazyk.

Chlapec, 15 let:

„Ovšem jsou tu i reklamy, které mám rád skrz jejich vtip a nebo hudbu – samozřejmě, že si uvědomuji, že je to jen další trik tvůrců „narvat“ mi reklamu do podvědomí do hlavy, avšak nějak mě to vnitřně překonává a pořád se na tyto reklamy s chutí dívám.“

3. Postoje k obsahu a výskytu reklamy

Domnívám se, že pro pochopení prvků v reklamě, které u jednotlivce vyvolávají pozitivní nebo negativní reakci se můžeme opřít o přístup „užívání a uspokojení“, respektive o jeho reformulaci, kterou přináší McQuail, a která má zdůraznit určité klíčové vazby.

Nové vyjádření tohoto přístupu by podle McQuaila mohlo znít: „(1) Osobní sociální situace spolu s psychologickými dispozicemi ovlivňují (2) obecné zvyklosti užívání médií i (3) přesvědčení a očekávání ohledně přínosů nabízených médií, které pak utvářejí (4) specifické akty mediální volby a spotřeby, následované (5) stanovením hodnoty zážitku (s důsledky pro užívání médií) a případně (6) použitím nabytých přínosů v jiných oblastech zkušenosti a sociální aktivity.“ [McQuail 2002: 350]

Podle něj je tato nová formulace přístupnější zkoumání pomocí nových teoretických a pojmoslovných nástrojů. Především se díky principu „očekávané hodnoty“ pročistil pojem očekávání. Podstatou tohoto principu je myšlenka, že mediálně uživatelské chování závisí na přesvědčení, že určitý druh mediálního obsahu má vlastnosti, které jsou vnímány jako nositelé kladné či záporné hodnoty. Tato jednoduchá teze otevírá cestu ke zřetelnější formulaci výzkumného zadání: lze identifikovat relevantní vlastnosti médií nebo obsahu a poté se ptát respondentů, jak každou z těchto vlastností hodnotí a zdali se ta či ona vlastnost vztahuje na specifický obsah (médiium) či nikoliv. [McQuail 2002: 351]

Já jsem zvolila v podstatě obrácený postup – ve výpovědích respondentů jsem hledala vlastnosti (prvky), které připisují reklamě a tyto vlastnosti jsem rozdělila na ty, které nejčastěji vyvolávají jejich pozitivní a negativní reakce.

Pozitivně hodnocené vlastnosti

- Když reklama pomáhá- nadace, pomoc postiženým atd.
- Dobré provedení, nápad, barevnost

- Přináší informace o nových výrobcích, o jejich účincích, o slevách atd.
- Vtip, děj, originalita, kreativita
- Hudba
- Vydělává peníze
- Když je poznat, na co reklama je
- Děti v reklamě, zvířata
- Přestávka mezi filmy
- Fantazie
- Sport
- Upřímnost
- Zábava
- Hovorová čeština, hlášky

Naprostá většina respondentů říká, že u nich pozitivní emoce vyvolává reklama, která je vtipná, zábavná, nápaditě/originálně provedená se zajímavým dějem. Jako pozitivum je vnímáno, že reklama přináší informace o nových výrobcích, slevách atd. Velmi častý byl požadavek na upřímnost a pravdivost reklamy a z reklamy musí být poznat na co je.

Negativně hodnocené vlastnosti

- Je jí moc, je všude, je moc dlouhá, je vlezlá
- Přerušuje film
- Zdržuje začátky pořadů
- Je nebezpečná (alkohol, cigarety, dluhy)
- Je trapná, o ničem, hloupá, kýčovitá
- Opakuje se
- Lže, je falešná
- Vyvolává násilí
- Herecké obsazení

Jak už jsem zmínila všichni respondenti pociťují přesycenost reklamou a to hlavně reklamou televizní. Značná část respondentů se vyjádřila v tom smyslu, že reklamy je moc, reklamní bloky jsou příliš dlouhé, jednotlivé reklamy se pořád dokola opakují. Většinou alespoň některé z reklam jim připadají trapné, hloupé, blbé, k ničemu, zbytečné. Asi polovina respondentů si myslí, že reklama lže, klame lidi a tahá z nich peníze.

Lidé v reklamě

Celebrity byly vesměs přijímány negativně s výjimkou herce Petra Čtvrtníčka, který naopak zaujal jednak originálním pojetím a také svým pitvořením a parodováním oněch opravdových celebrit. Rovněž negativně jsou vnímány dokonalé prototypy lidí v reklamě, a to především ze strany oslovených dívek, které v tomto trendu vidí spíše demotivující až frustrující účinek než ten, který by si zadavatelé a zpracovatelé reklamy přáli.

Dívka, 16 let:

„A také mě štve, jak do všech reklam obsazují typy dívek a lá „anorektička“, a potom se všichni hrozně diví, proč je v Čechách tak vysoký počet lidí se sebevražednými sklony, sebepoškozováním, A HLAVNĚ s diagnózou anorexie.“

Dívka, 16 let:

„A nesmím zapomenout na volbu lidí do reklam, ať ti lidé vypadají normálně a ne třeba jako Ricky Harris podobný mým svátečním bačkorám.“

Konkrétní reklamy, které se respondentům líbí a nelíbí

Nejvíce respondentům vadí reklamy, u kterých mají pocit, že je obelhávají, že stavějí na něčem, co není ve skutečnosti pravda. Tyto reklamy označují za naprosto lživé, trapné, blbé a hrozné a své přesvědčení bohatě dokládají vlastními zkušenostmi nebo zkušenostmi převzatými od rodinných příslušníků.

Absolutně nejvíce negativních vyjádření a komentářů získaly reklamy na prací prášky, aviváže a další čisticí prostředky spolu s reklamou na banky, pojišťovny, úvěry, výhodné půjčky apod. Několikrát se také objevila negativní reakce na reklamu na jogurty a ze strany dívek také odmítavá reakce na reklamy propagující vložky, tampóny, přípravky proti celulitidě, kosmetiku a léky na prostatu. Rozporně byly hodnoceny některé reklamy telefonních operátorů a internetových portálů.

Dívka, 14 let:

„Nebo ty různý půjčky třeba u GE Money bank tam platíte 499,- měsíčně- třeba- ale pak jim zaplatíte třeba splátkama mnohem víc než částku, kterou jste si pučili...a taky mobily za 1,-. Já teda nevím, jak to chodí...ale určitě to nebude tak, že dostanu mobil za 1,- !!!“

Dívka, 15 let:

„Nějaký reklamy jsou vtipný, nějaký trapný (třeba mě přijde úplně uhozený, že dyž je reklama na akné, tak tam daj holku, která má nádhernou pleť a dělá jako že má posetou tvář černýma tečkama). To je spíš k smíchu.“

Chlapec, 13 let:

„Nebo reklamy na vrásky, kosti, prostatu a řasy, že vám to zlepší pleť, pohyby, potřebu a krásu očí. To jsou jenom lži. Vůbec to nepomáhá a navíc chtěj za to třeba 500 Kč za jednu blbou krabičku na týden.“

V souladu s předchozím tvrzením se zdají být i výsledky mého zkoumání toho, co se respondentům nejvíce líbí. Respondenti nejvíce cenili reklamy vtipné, zajímavě a neotřele zpracované, s dobrým nápadem, poutavou hudbou a vhodným hereckým obsazením.

Je zajímavé, že zatímco při vyjadřování postojů k tomu, jaké reklamy se jim nelíbí, často zobecňovali a jako označení používali hojně produktové kategorie, tak u vyjadřování ke svým oblíbeným reklamám užívali přímo název produktu, značku nebo firmu. U dvou absolutně nejvíce až adoraných reklam zase někteří používali familiérnější názvy či popisy děje z reklamního spotu, protože tam značku, produkt či firmu zřejmě nepovažují za důležitou - na prvním místě je u nich děj.

Dívka, 14 let:

„Mě osobně reklamy nezajímaj, ale jedna se mi líbí. Reklama o bobykovi je vtipná a je v ní pes. Líbí se mi taky proto, že jeden náš křeček se jmenoval bobyk, ale to jen tak.“

Dívka, 14 let:

„Hodně se mi třeba líbí ta reklama s tím pánem, jak tam říká, že mohli natočit normální vánoční reklamu...a potom tam přijdou ty psi s těma parohama ☺“

Sami respondenti ale někdy konstatují, že vtipné či zábavné provedení spotu, může pro zadavatele reklamy zafungovat naprosto kontraproduktivně v tom smyslu, že se všem líbí jak je reklama kreativně provedená, ale lidé si nezapamatují nebo pletou značku, či název výrobku. Takových příkladů najdeme u adolescentů hned několik. Jednak je to zmíněná reklama na Centrum s Bobíkem, dále respondenti uváděli reklamu „tučňáky“, „berušky v autě“ (tuto reklamu spojovali s Toyotou, Citroenem i Peugeotem) nebo „divoké prase“.

Dívka, 14 let:

„A tati, když nebudu celý den jíst uvidím večer to zlatý prasátko?“

„To víš že jo...“ (Otec se věnuje řezání vánočního stromku.)

„A tati, bude mít i takový ty zahnutý zuby nahoru?“

„Když vydržíš, tak budou i zuby.“ „Ne ne, já nemusím, já už ho vidím!“ (Prase se rozběhne a začne je honit).

Tahle reklama je vážně pěkná, ale při vtipných reklamách se člověk soustředí jen na děj, který ho baví, vlastně ani nevím, na co ta reklama vůbec je...“

4. Celkový deklarovaný postoj k reklamě

Respondenti se ve většině případů již v úvodu své úvahy snažili zaujmout a slovně vyjádřit určitý celkový postoj k tomu, co vnímají pod pojmem reklama. Někdy byl tento postoj od počátku poměrně radikální a během úvahy se nijak nezměnil. Většina těch, kteří již na úvod určitý postoj deklarovali se snažila tento postoj dále vysvětlit, vztáhnout jej ke svým zkušenostem a najít pro něj dostatečné zdůvodnění, ospravedlnění a podle toho jej v závěru buď přehodnotit nebo potvrdit. Objevili se však i tací, kteří svůj zprvu striktně negativní postoj k reklamě v průběhu své práce popřeli například slovy o tom, jak moc se jim líbí nějaká reklama, což bylo zapříčiněno zřejmě jejich hlubším zauvažováním nad tématem. V rámci mého výzkumu jsem však brala v potaz především první a tedy nejspontánnější reakci respondenta ve vztahu k reklamě.

V úvodních částech se v úvahách objevily v zásadě tři druhy takto deklarovaných postojů k reklamě. Tyto postoje se určitým způsobem promítaly i do celkového přístupu respondenta k úvaze, do jeho ochoty o otázce reklamy uvažovat a dále ji rozvíjet.

1) Respondenti s převážně pozitivním celkovým postojem k reklamě

Pouhých dvacet devět respondentů z celkových sto dvaapadesáti (19%) vyjádřilo převážně pozitivní celkový postoj k reklamě.

Dívka, 16 let:

„Myslím, že reklamy jsou v pohodě. Dávají nám možnost mít přehled o produktech na trhu.“

Dívka, 15 let:

„Mám k reklamám poměrně kladný vztah, pokud mi reklama v televizi 40x nepřerušuje můj oblíbený film a nebo seriál. Reklamy mi totiž prodlužují život, tedy ne přímo. Říká se přeci, že život prodlužuje smích a u reklam se často, hodně zasměju...“

Chlapec, 15 let:

„Myslím, že reklama není až tak špatná věc, protože díky reklamám se člověk může spoustu dozvědět...“

2) Respondenti s nevyhraněným postojem k reklamě

Pro většinu respondentů je reklama natolik složitá a nejednoznačná záležitost, že již od začátku k ní přistupovali obezřetně a většinou pečlivě oddělovali jevy, které v souvislosti s ní chápou jako pozitivní a jevy, které chápou jako negativní. Nejčastěji se objevovala tvrzení typu „reklama je dobrá, ale i špatná“.

Dívka, 15 let:

„O reklamách si myslím, že některý jsou dobrý a některý až moc brutální (v televizi).“

Dívka, 14 let:

Reklama může být milá a hezká, ale na druhou stranu i depresivní a ošklivá.“

3) Respondenti s převážně negativním celkovým postojem

Plná třetina respondentů vnímá reklamu z určitého důvodu jako v zásadě negativní jev. V této skupině se objevily poměrně radikální výpovědi.

Chlapec, 14 let:

„Já bych ty reklamy zrušil a ty, kteří je vymysleli bych zakopal do hrobu, to proto, že dávají reklamy do filmů a seriálů!“

Můžeme tedy říci, že u většiny žáků/studentů převažuje nevyhraněný postoj, který můžeme popsat jako zdravý mírně skeptický postoj, jehož základem je snaha o reklamě uvažovat komplexně, najít její klady i zápory. Na druhé straně je ale třeba říci, že u třetiny žáků/studentů se objevil celkový postoj převážně negativní. To může být jednak spojeno s konkrétní fází životního cyklu, ve které se respondenti nachází (adolescence) a potřebou zaujímat radikálnější postoje nebo je to důsledek pocitu přesycení reklamou, který se objevuje i u dospělé populace (viz například zmíněné výzkumy TNS Factum).

5.5.5 Vliv reklamy na mě a na ty druhé

Dívka, 15 let

„Lidé jsou různí: někteří se nechají reklamou ovlivnit natolik, že si věc z reklamy jdou koupit a jiní si zase řeknou, že takovéhle blbosti za nic nestojí a reklama je nijak neovlivní. Například mě reklamy nijak zvlášť neovlivňují a hodně málo se stává, že bych viděla reklamu a řekla si: „Tohle musím mít!“ Např. můj mladší sourozenec měl/má rád reklamy na auta a další hračky, které pak chtěl k Vánocům.“

Další sledovanou kategorií obsahové analýzy bylo spontánní konstatování respondenta, zda ho reklama v běžném životě ovlivňuje. Jistý vliv si část respondentů připouští, mnohdy ale říkají, že je tento vliv minimální, a že mnohem větší vliv má reklama na ostatní. Někdy dokonce popisují ty skupiny, o kterých si myslí, že na ně reklama má větší vliv a to zejména v negativním smyslu. Další část se domnívá, že je reklama neovlivňuje a zbylá část se k tomuto nevyjádřila.

Vysvětlit tento jev by nám mohla pomoci práce Salwena a Dupagneho [Salwen, Dupagne 1999: 523 - 549]. Tito pánové v roce 1999 provedli telefonický průzkum 721 dospělých osob a zkoumali dopad účinků třetí osoby (the third - person effect) na vnímání obecného vlivu médií v souvislosti s nemorálními účinky ve třech oblastech. Hypotéza dopadu třetí osoby tvrdí, že jedinci předpokládají mnohem větší dopad mediálních sdělení na ostatní lidi než na ně samotné. Behaviorální hypotéza předpokládá, že tato perceptuální hypotéza povede k podpoře restrikcí vůči mediálním sdělením. Co se týče behaviorální hypotézy, ukázalo se, že vnímání účinků závisí na oblasti. Vychází mimo jiné z práce Gunthera a Mundyho (1993), kteří zjistili, že tento dopad účinků na třetí osoby je spojen se sděleními, která mají potenciálně nebezpečné důsledky pro publikum, ale ne se sděleními, která jsou užitečná, informativní, nebo jinak prospěšná. Zjistili také další ovlivňující faktor

- přesvědčivý obsah, operacionalizovaný jako sdělení a prezentovaný spíše jako reklamní sdělení než zpráva, zvyšuje vnímání dopadu na třetí osoby.

Henrikseni a Flora se ve své studii vnímaných dopadů protikuřáckých a cigaretových reklam zaměřily na efekt třetí osoby u dětí. V první studii zjišťovaly výskyt efektu třetí osoby u dětí tak, že jim nejprve pustily reklamy na cigarety, a pak děti odpovídaly na otázky týkající se dopadu těchto reklam na ně a na ostatní. Výsledky této první studie ukázaly, že děti věří, že reklamy na cigarety ovlivňují více ostatní než je. Rozdíl byl větší, když se srovnávaly se svými vrstevníky než když se srovnávaly se svými nejlepšími kamarády. Ve druhé studii děti sledovaly dva typy reklamy- buď reklamu na cigarety nebo protikuřácký spot. Bez ohledu na to, které video děti shlédly, domnívaly se, že reklamy na cigarety mají větší vliv na ostatní než na ně samotné. Naopak u spotu proti kouření děti tvrdily, že má větší vliv na ně než na ostatní (obrácený efekt třetí osoby/ reverse third - person perception). Děti tedy nevnímaly rovnoměrně větší dopad přesvědčovacích sdělení na ostatní osoby než na sebe. Namísto toho, jejich soudy rovnoměrně sloužily v jejich prospěch. Toto zjištění podle autorek studie podporuje teorii, že efekt třetí osoby je produktem tendence vidět se lépe než vidíme ostatní.[Henrikseni, Flora 1999: 643 - 665]

V souladu s touto studií jsou i tvrzení mých respondentů. Zejména negativní dopady reklamy vnímají výrazněji u ostatních lidí. Reklama podle nich působí negativně zejména na „slabší“ spoluobčany, méně odolné jako jsou děti a staří lidé, kteří podle nich snadno reklamě podlehnou v tom smyslu, že to co vidí v reklamě musí mít, nedokáží odolat takových lákadlům jako jsou různé slevy a půjčky a také se nechají nalákat na „nepravdivé“ informace.

Dívka, 14 let

Reklamy mají velký vliv v dnešním světě. Jejich podprahové informace ty „méně odolné“ z nás dokáží silně ovlivnit. Naštěstí nemám tolik času, abych se dívala na televizi a vstřebávala velké množství reklam jako moji sourozenci. Na reklamové triky, či podprahové informace trpí především malé děti a starší občané, jejichž schopnost rozpoznat klam nebývá tak velká.

Dívka, 15 let

„I díky reklamám se lidé hodně zadlužují. Např. skoro každá třetí reklama je na výhodnou půjčku. Někteří lidé se na to chytí. A jsou i tací, co se díky tomu dokáží pořádně zadlužit.“

Chlapec, 15 let

„Reklamama se nenechávám vůbec ovlivňovat- sám si prostě vyberu, co je pro mě nejlepší. Hlavně si teda myslím, že na reklamy berou hlavně starý lidi. Něco prostě viděj v TV a hned si pro to běžej, protože to stojí jen 3,50 a ceny tam jsou „při zemi“. Pak stejně přijdou na to, že věci třeba z toho letáku Lidl stojí za prd a jenom na tom prodělaj.“

6. ZÁVĚR

Na počátku své práce jsem si stanovila za cíl zjistit, jak mladí lidé, kteří právě prochází leckdy nelehkou částí životního cyklu (adolescencí), přemýšlí o reklamě, jako o fenoménu současné doby, jak ji vnímají a reflektují. Zajímalo mě, jakou roli reklamě ve svém životě připisují, jak hodnotí její možný vliv na sebe a na ostatní, jaké používají argumenty, styl a schéma úvah o reklamě, jaká témata do svých úvah zahrnují a v neposlední řadě do jaké míry je možné říci o tomto vybraném reklamním publiku, že mediální texty přijímá aktivně. Svůj výzkum jsem založila na obsahové analýze esejí, které pro mě na téma „Já a reklama“ napsali žáci/studenti jedné základní školy, jednoho víceletého gymnázia a pedagogického lycea. Mnou oslovení studenti byli ve věku od třinácti do sedmnácti let.

Druhem reklamy, ke kterému se soustředila pozornost všech dotázaných a byla pro ně v podstatě synonymem reklamy, byla reklama televizní. Můžeme říci, že teenageři mají nejčastěji k televizní reklamě jako takové ambivalentní vztah. Na jedné straně konstatují, že jim reklama přerušuje jejich oblíbený pořad, zdržuje, otravuje je, ale na druhé straně mají až na výjimky své oblíbené reklamy, na které se s chutí dívají, připadají jim vtipné, zábavné a mají pocit, že jim přináší užitečné informace.

Dalším rozporem, který také odkazuje na ambivalentní vnímání reklamy ze strany respondentů jsou již zmíněná častá tvrzení, že reklama je pro ně i pro ostatní přínosem, protože z ní mohou čerpat informace o nových výrobcích, akcích, slevách apod., ale na druhé straně nešetří spíláním na to, že reklama často lže, „oblbuje“ lidi, tahá z nich peníze a na základě toho jí tedy nevěří.

Verbalizace tohoto ambivalentního vztahu jim ovšem v reálném chování nebrání v tom, aby reklamy sledovali - až na výjimky přiznávají, že byť jim většina reklam připadá zbytečná, nudná a trapná, mají přesto své „favority“, kterým pozornost věnují. Do jaké míry je tedy stereotyp říkat, že mě reklama obtěžuje?

Na druhém místě z hlediska postojů teenagerů k reklamám byly, podle frekvence hodnocení, billboardy. Ty sledují teenageři často z hlediska bezpečnosti silničního provozu a jako takové jim připadají velmi nebezpečné. Někteří ale přiznávají, že pro ně osobně, jako pro neřidiče, občas představují zpestření nudné a monotónní cesty dopravním prostředkem, kdy si billboard rádi prohlédnou. K reklamě v tisku mají více méně kladný postoj, pokud nepřekročí podle nich únosnou míru, co do počtu stránek a ekologické zátěže. Postoj k reklamním letákům rozdělil ty, kteří je zmínili na dvě části. Jedna zdůrazňuje přesycenost reklamou tohoto typu, připadá jim zbytečná a také neekologická.

Druhá část naproti tomu konstatuje, že si je někdy s chutí prohlíží, čte a oceňuje jejich informační hodnotu. Překvapením je, že pouze devět respondentů vyjádřilo svůj postoj k internetové reklamě. Část jich ocenila, že jim tuto reklamu nikdo nenutí, že se sami rozhodnou, a když budou mít chuť, tak si ji prohlédnou. Zbylá část si stěžovala, že jim tato reklama zpomaluje rychlost připojení a svým provedením či umístěním je obtěžuje při jiných činnostech. Někteří respondenti do svých úvah o reklamě zařadili také politické kampaně (s nimi související plakáty a billboardy) a sociální reklamu. Záměna politické kampaně za reklamní může být dána sblížením jejich charakteru. Na nekomerční sociální reklamu si vzpomněly pouze dívky, které ji hodnotily jako jedinou užitečnou a potřebnou reklamu. V kontrastu s tím, nosiče politických kampaní byly vnímány jako otravné a byly často ironizovány.

Zajímavým zjištěním se zdá být také to, že pouze u televizní reklamy mají respondenti pocit, že je takovou součástí jejich života, které se prostě nemohou vyhnout, což také hodnotili jako její největší negativum. Zřejmě je to tím, že sledování televize je činností, bez níž si, alespoň občas, svůj život již nedovedou vůbec představit. Objevily se také poměrně časté požadavky či přání na zákaz reklamy, nebo alespoň její redukci – tyto se týkaly výhradně komerčních televizních stanic.

Co se týče oblíbených a neoblíbených reklam, je vidět, že teenageři rozlišují produkty, které jsou pro ně významné – to jsou ty, jimiž se prezentují jako osobnosti navenek, mimo vlastní rodinu - a ostatní produkty (např. prací prášky, aviváže, půjčky, banky). Druhý jmenovaný typ reklamy je nezajímá a někdy jim jsou reklamy na určité produkty vyloženě nepříjemné (vločky, tampony, léky na prostatu apod.). S tím souvisí i jejich pocit, že v reklamě by se měly inzerovat „důležité“ produkty a ne například informace typu - „kde zlevnili brambory“.

Myslím, že i z výše uvedených ukázek je znatelný obezřetný přístup mladého člověka k reklamě. Není mu cizí zdravá dávka skepticismu, a taky nevěří všemu, co mu televize nebo jiná média předkládají. Naopak si teenageři jako publikum poměrně pečlivě vybírají „své“ reklamy a to, co v reklamě vidí vztahují ke svým zkušenostem. Tyto zkušenosti jim poté pomáhají utvářet postoj k tak významnému fenoménu jakým reklama bezesporu je. Ač podle mnohých odborníků žijeme ve společnosti, které vládne konzum, domnívám se, že můžeme optimisticky konstatovat, že dnešní generace teenagerů, u níž dochází k formování hodnotových orientací a postojů - se k reklamě jako jedné z tváří konzumu staví zdravě kriticky, a reklama spolu s orientací na spotřebu není tím, čemu by bezhlavě podléhala.

7. Resumé

My master thesis looks at the role of advertising as a specific type of media texts in everyday life of teenagers. I perceive adolescence as an unusually dynamic stage of cognitive and social development, so it seems inappropriate to assume that adolescents' cognitive processes, beliefs and attitudes are the same as either adults or younger children.

I tried to prove my hypothesis that teenagers behave as an active audience of advertising media texts and so that they are not pure victims of contemporary consumer society. After summarizing the research on media public with a special accent on an active audiences, I tried to do a review of socialization theories, particularly theories of consumer socialization. One of the outcomes connected with the process of consumer socialization should be a certain degree of skepticism to advertising.

I intend to show how young people from thirteen to seventeen years of age, who are moving through adolescence, perceive, think and feel about omnipresence of advertising in contemporary consumer society. I was interested not only in how they see the role of advertising in their lives, but also how they describe the possible effects on themselves and on other people; style and arguments that they use; which topics they find relevant to write about, and last but not least, how far one can say that teenagers may be considered as an active audience of media text. My research was based on 152 written essays which I collected at schools during autumn 2006 and that were analysed by the method of content analysis.

8. Zdroje

- Boush, D.M., Fiestad, M., Rose, G.M.: *Adolescent Skepticism toward TV Advertising and Knowledge of Advertising Tactics*. The Journal of Consumer Research, Vol. 21, No.1. (Jun., 1994)
- Burton, G., Jiráček, J.: *Úvod do studia médií*. Barrister & Principal, Brno 2003.
- Defleur, M.L., Ballová-Rokeachová, S.J.: *Teorie masové komunikace*. Praha, Karolinum 1996.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2003.
- GfK: *Hopes & Fears 2000*.
- Gray, R.: *Stages of Youth*. Campaign. Teddington: May 5, 2006.
- Fiske, J.: *Introduction to Communication Studies*. Routledge, London 1990.
- Fiske, J.: *Television Culture*. Routledge, London and New York 2004.
- Henrikseni, L., Flora, J.A.: *Third-Person Perception And Children*. Communication Research, Vol. 26, No. 6, December 1999.
- Chaloupka, L.: *Vliv médií na utváření systému hodnot u dětí a mládeže*. Sborník z konference Děti a reklama, Zlín 2003.
- Churchill, G.A., Moschis, G.P.: *Television and Interpersonal Influences On Adolescent Consumer Learning*. Journal of Consumer Research, Vol. 6, June 1979.
- Jensen, K. B.: *A handbook of media and communication research : qualitative and quantitative methodologies*. Routledge, London 2002.
- Jiráček, J., Köpplová, B.: *Média a společnost*. Portál, Praha 2003.
- Koudelka, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada, Praha 1997.
- Lee, E.B., Brown, L.A.: *Effects of Television Advertising on African American Teenagers*. Journal of Black Studies, Vol. 25, No. 5. (May, 1995), pp. 523-536.
- Maher, J. K., Y Hu, M.: *Children's recall of television ad elements: An Examination of Audiovisual Effects*. Journal of Advertising. Spring 2006, Vol. 35, Iss. 1.
- Mascarenhas, O. A. J., Higby, M. A.: *Peer, Parent, and Media Influences in Teen Apparel Shopping*. Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 21, No. 1. 1993.
- McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Portál, 2002.
- Moore, J.N., Raymond, M.A., Mittelstaedt, J.D., Tanner, J.F.: *Age and consumer socialization agent influences on adolescents' sexual knowledge, attitudes, and behavior: Implications for social marketing initiatives and public policy*. Journal of Public Policy & Marketing. Chicago: Spring 2002, Vol. 21, Iss. 1.

- Morley, D.: *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute 1980.
- Moscardelli, D., Liston - Heyes, C.: *Consumer Socialization in a Wired World: The Effects of Internet Use and Parental Communication on The Development of Skepticism to Advertising*. Journal of Marketing Theory and Practice. Statesboro: Summer 2005. Vol. 13, Iss. 3.
- Moschis, G.P., Moore, R.L.: *A Longitudinal Study of Television Advertising Effects*. Journal of Consumer Research, Vol. 9, December 1982.
- Neelay, S.: *Influences on Consumer Socialisation*. Young Consumers, Quarter 1, 2005.
- Pawlowski, D.R., Badzinski, D. M., Mitchell, N.: *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements*. Journal of Advertising, Summer 1998, Vol. 27, Iss.2.
- Salwen, M.B., Dupagne, M.: *The Third-Person Effect*. Communication Research, Vol. 26, No.5, October 1999.
- Sak, P.: *Mládež a média*. Sborník 10 let v českých médií. Portál 2005.
- Schwalbe, H: *Praktická reklama*. Grada 1994.
- Silverstone, R.: *Television and everyday life*. Routledge, London 1994.
- Sorlin, P.: *Mass Media*. Routledge, London 1994.
- Tester, K.: *Media, Culture and Morality*. Routledge, London 1994.
- Underhill, P.: *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodování*. Management Press, Praha 2002.
- Van Evra, J.P.: *Advertising's Impact on Children as a Function of Viewing Purpose*. Psychology & Marketing, Aug 1995, 12,5.
- Vysekalová, J.: *Reklama jako fenomén současné doby* in Psychologie Dnes č.5/ 2004.
- Ward, S.: *Consumer Socialization*. The Journal of Consumer Research, Vol. 1, No. 2. (Sep., 1974).
- Thompson, J.B.: *Média a modernita*. Karolinum 2004.
- Marketing & Media 34/2006
- Revue pro média. 12/2004
- Strategie 10/1998
- Strategie 6/2002
- Strategie 6/2004

127

holka - 14 let

Ja' a reklama

Mně reklamy a publicita se líbí a film mě moc baví!!!!
 Když se mi to líbí a když mě to baví a když mi to do
 zakoukám, tak ty reklamy ~~by~~ prostě mám, a když koukám
 na něco co mě osloví nebo tak, mě to baví, a ty
 byla reklama!!!!
 Když jsem byla s tatečkem a nebo mi volala se
 jsem a nebo mi volala s kamarádkou, ale pak jsem a reklamy
 jsem nemám ráda a to je má ~~reklama~~ ~~reklama~~ ~~reklama~~
 Popřemněm s tím "má" a "má" ~~reklama~~ ~~reklama~~ Prostě
 když to se schází tak se mi líbí reklamy! Jednoduše, krásně!!!!



laska má!
 Tučňák!



kofola!
 kámo!

Jinak jako billboardy jsou hodně zajímavé!
 co se mi líbí jsem se spustem věci, to ty a ty
 reklamy... Ty je jedinej! co je normál, ale pak, když
 tam je třeba Parovoz a polie tak to je něco krásný!!

13 let

Chlapy

47.

2.11.06

To a reklama

Televizní reklami nemám moc rád, protože mi ~~ovšem~~ nikdy nikdy abnormální program, který přímo sleduji, takže mi vadí se jít je slyšet noc a jsou moc často. Bill Boarby mi sevedí, rád se jít na dlouhé cesty to dálnici ^{at} něco jít se sory, časopisy, nebo knihy, ale je docela nové, se to ochvění porovnat vidět, a tak třeba reklama může svinet velkou doporučí nebudu. Jíval reklam v časopise jsou mi sebedeje, pokud nejsou uprostřed článku který čtu, a v rádiu mi to sevedí, protože jít je jen mála a navíc rádio moc neposlouchám. Nejvíce mi ale vadí reklam při sportu (např. na té ledovém ledě) protože led je kraj ledě a ledě se má hovoré reklam mi fuč svedují. Obzvlášť po hranice to musí být nepřijemné, ale na druhé straně se se reklam se ~~spouští~~ jsou jise to má hlub, což je dobré, ostatní reklam má se sežívají.

Mezi líbí reklamou na Coca-Cola. Boli, pokud je součástí a je reklamou. Vzhledem reklamou moc nevnímám, jsou moc rozlehané a někdy i dost nepříjemné. Reklama není mého vkusu a ne odvádí žádnou výhodu, klidně na to divy. Reklamou jsou nevědomky a nevědomky demontážní. Jmenovitě někdy se mi viděly reklamy a někdy jsou krásné a zajímavé. Mám a mám moc ráda reklamy když se objeví, pokud bych je v obchodě na nějaký film a například komedii reklama je to dost nepřijímám a dost směšné. Když jsem na film dal, je reklama 10 minut a pak se neprodeje dostatek filmů je to dost směšné. Někdy reklamou na šampaňské a když jsem jistě, je to směšné a to je to.

JÁ A REKLAMA

Nebo - Cola

(25)

14. let
kluk

Reklama je pěkná blbost. Je to věc na to aby si lidi koupili a udělali děsnou prádny na věci která buď nepoužijí je nebo je vadná (nebo zechvíla: potraviny). Je osobně ne-
hlavně neznámým nebo špatně známým reklamou které jsou na obzoru jako třeba Jan, Palmex, ČSOB atd... Kdyby byly v televizi, v rádiu a i na billboardu reklamou ne-
měl a ne na špatný produkt rozhodně by to bylo lepší. Mám rád oblíbený reklam např.: Kofola, Vodafon, Ganso a reklamou na nádhru Beat. Takže každý je se rekla-
ma je blbost a nemá žádný smysl!!!

ŠTĀSTNÉ
A
PLYŠOVÉ

DIVKA 16 let

JA A REKLAMA

- Tak se mi hodně líbí reklama v TV mi KRODER BUENO je ta ÚŽASNÁ PISAPKA! Ale třeba HROZBA reklama je moc Oz. Podle mě reklamy nejsou špatný, ale neměly by být dlouhý a třeba při nějakém filmu úplně otravují. V televizi by je mělo být méně. U mě ty reklamy asi vůbec nevidím, mám co, kolikrát mám LEOU! Tak třeba když je ta reklama na sporty, ty jsou krásný jako reklama, tak mě stejně chutná, myslím ty mám. Tak se mě ty reklamy líbí a řeknu!
- Reklama má BILBOARDOCH, ty by mělo mít být! Ale to ty se seš rozptýlíš. U mě třeba když bilboardy mám, když jsem v práci, ale se třeba co tam bylo a mělo by to být. A to by bylo ok ZAKRAT BILBOARDY! STOP BILBOARDY!
- A reklamy v časopisech? Tam mě to je celkem jedno, já jsem občas chvilku a možná! Ale když už dávno má reklama, tak většinou je řeknu, ale s tím se dá řeknu! Když už musí být REKLAMA, tak se aspoň jsou řeknu! Podle mě to je jedno, třeba třeba. Mělo by to být řeknu! A to je řeknu! Reklama je řeknu!

Ja ked mam TV moc reklamu, ale ma PC, ale ma fajn, ale aj ma to horšie, ale nie. Ale ja ale s tým by som si poradila! Počas ať rádny! Časok je nekupuju, ale mám si kupuju a tak tam aj sta (STORY) A aj tam si kupuju BIANO a to aj tak by ETV je ale nekupuju.

14. let Chlapec

Reklama ani nevadí podporují reklamy s dobrým nápadem ale
 svou měly demontní a nic neřizující. Reklamy mázi filmy v malé
 míře mi nevadí něco mezi tím stihnu. Ale vadí mi když mezi filmem
~~je~~ jsou reklamy typu obaly, kampany, integrace, leby na prostata ad...
 (což jsou téměř vždy). Reklamní obaly mi nevadí a občas si rád prohlídka
 nabízený zboží ale nesou to taky chabí do extrému tj. hádka det
 20 kilo lepků ad. Reklamní billboardy mi vadí naprosto nejvíc řídicí
 a přeoznámi s nicem posímaním reklamním ad. Reklamy jsou kam nejde
 inforance tak mi to tak nevadí např. supermarket, benzína ad.
 Reklama na Internetu mi nevadí pokud má nějakou užitečnou informaci.
 při hodném kliknutí zavazet dočet reklamních volen
 stejně jako spamy, fuel mails ad, reklama rozhodit pomocí sms mi
 vadí hodně. Nemusím ani by mázi lebohu v městě nebo kolem sídla
 reklama vadí by svítící reklamní oranžový od ELEKTRA nebo
 co do je. Vadí mi při přímém přenosu když se hádejek 15 mi
 nut ohlujou všichni sponzori (je to tak poměrně hodně) Reklama
 tak mi průměrně vadí reklama v rádiu. Jejich pořadí mi přijde
 dost často demontní a zraděných poslouchal písničky
 nemusím ani Bohovi lidi který stávají reklamou se sa stěsání
 ad. Forma reklamní výrobku kterou podporuju je ochutnávka
 v super marketku nebo když si s hostiněm měval dání
 zboží vyškvešet nevadí mi ani vzorky zdarma ad.

Tab.č.1.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a sledování televize?

Věk	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
1 12-19 let	4,6%	6,4%	23,0%	25,5%	40,5%	100%
2 20-29 let	5,1%	10,5%	20,7%	24,3%	39,4%	100%
3 30-39 let	4,7%	6,3%	19,4%	24,3%	45,3%	100%
4 40-49 let	3,4%	4,6%	14,6%	27,2%	50,2%	100%
5 50-59 let	4,1%	4,8%	14,1%	20,7%	56,4%	100%
6 60-69 let	2,9%	3,0%	8,3%	18,0%	67,8%	100%
7 70-79 let	2,8%	1,5%	7,2%	12,3%	76,3%	100%
Celkem	4,1%	5,8%	16,1%	22,5%	51,5%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=7500]

Tab.č.2.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a poslechu rozhlasu?

Věk respondenta	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
1 12-19 let	27,0%	12,8%	21,3%	10,5%	28,3%	100%
2 20-29 let	16,4%	11,5%	21,3%	11,8%	39,0%	100%
3 30-39 let	15,9%	11,0%	18,8%	13,0%	41,4%	100%
4 40-49 let	17,1%	11,7%	19,8%	9,0%	42,5%	100%
5 50-59 let	20,5%	10,4%	17,8%	10,1%	41,2%	100%
6 60-69 let	18,5%	10,3%	15,8%	12,1%	43,3%	100%
7 70-79 let	23,4%	6,1%	15,2%	8,0%	47,3%	100%
Celkem	19,2%	10,8%	18,9%	10,9%	40,2%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=7500]

Tab.č.3.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a četbě deníků?

Věk respondenta	Počet dnů					Celkem
	0	1,2,3	4,5,6	7,8,9	10	
1 12-19 let	30,3%	34,3%	17,1%	7,6%	10,7%	100%
2 20-29 let	12,4%	28,9%	22,2%	11,0%	25,6%	100%
3 30-39 let	13,1%	26,9%	21,5%	11,7%	26,9%	100%
4 40-49 let	7,9%	21,8%	25,1%	9,4%	35,8%	100%
5 50-59 let	9,4%	22,2%	20,0%	11,0%	37,4%	100%
6 60-69 let	10,4%	20,8%	21,4%	8,1%	39,3%	100%
7 70-79 let	15,7%	24,2%	17,8%	8,3%	34,0%	100%
Celkem	13,4%	25,6%	21,1%	9,9%	30,0%	100%

[Media projekt, 3. čtvrtletí 2006, N=7500]

Tab.č.4.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a četbě časopisů?

Věk respondenta	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
1 12-19 let	10,2%	47,3%	30,7%	6,7%	5,1%	100%
2 20-29 let	13,4%	44,3%	30,7%	6,7%	5,0%	100%
3 30-39 let	12,3%	46,1%	30,0%	5,8%	5,8%	100%
4 40-49 let	14,7%	44,0%	30,7%	4,0%	6,6%	100%
5 50-59 let	14,9%	40,7%	29,4%	5,8%	9,2%	100%
6 60-69 let	17,1%	40,6%	25,5%	7,1%	9,6%	100%
7 70-79 let	24,7%	38,3%	21,9%	5,9%	9,2%	100%
Celkem	14,6%	43,4%	29,1%	5,9%	7,0%	100%

[Mediaprojekt, 3. čtvrtletí 2006, N=7500]

Tab.č.5.: V kolika z posledních 10-ti všedních dnů jste se věnoval/a využívání internetu?

Věk respondenta	Počet dnů					Celkem
	0	1 - 3	4 - 6	7 - 9	10	
1 12-19 let	39,3%	14,8%	17,3%	10,0%	18,6%	100%
2 20-29 let	49,7%	11,1%	13,3%	5,2%	20,7%	100%
3 30-39 let	53,7%	11,0%	13,8%	4,6%	16,9%	100%
4 40-49 let	62,3%	9,6%	10,1%	5,3%	12,7%	100%
5 50-59 let	74,4%	5,8%	6,8%	2,8%	10,2%	100%
6 60-69 let	91,2%	2,7%	2,7%	0,9%	2,5%	100%
7 70-79 let	97,5%	1,3%	0,7%	0,0%	0,5%	100%
Celkem	64,1%	8,6%	10,0%	4,3%	13,0%	100%

[Mediaprojekt, 3. čtvrtletí 2006, N=7500]

Teenager a reklama

Jméno: Martina Koubová

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jan Balon, PhD.

Cíl práce:

Ve své práci se chci zaměřit na reklamu, která je dnes všude kolem nás a její bezprostřední vliv na mladé lidi. Za cílovou skupinu jsem si zvolila mladé lidi od 13 do 17 let, a to proto, že si myslím, že tato věková skupina si již velmi dobře vliv reklamy uvědomuje a je schopná ho kriticky reflektovat. Práce by měla sledovat dvě základní roviny problému. První zkoumaná rovina spočívá v analýze obsahu reklam určených vybrané cílové skupině. Cílem této části je udělat si obrázek o tom, co je dětem sdělováno mezi pořady jim určenými. Tato část práce bude zahrnovat obsahovou analýzu souboru odvysílaných TV spotů během určitého období na českých programech v době, kdy jsou vysílány pořady určené mladému divákovi. Pro doplnění zde bude rovněž analýza reklam v časopisech určených této věkové skupině.

Druhou rovinu tvoří výzkum postojů dětí k reklamě. Zde bych se chtěla inspirovat studií, kterou vypracoval tým katedry marketingových komunikací UTB ve Zlíně. Studie byla zaměřena na žáky 8. a 9. tříd základních škol a víceletých gymnázií. Žákům byla zadána slohová práce na téma „Televizní reklama a já- co mi reklama dala a co mi vzala“ Získaná data byla podrobena obsahové analýze [Strategie 6/2002].

Já svou pozornost zaměřím na studenty tercie a kvarty víceletých gymnázií a studenty prvního ročníku gymnázií čtyřletých. Studentům bude zadána slohová práce na téma „Já a reklama“, bez bližší specifikace, abych dosáhla sběru spontánních výpovědí, názorů a zkušeností pod vlivem zadaného tématu.

U takto získaných prací provedu obsahově- textovou analýzu podle zvolených kritérií.

Východiska:

Existuje množství metodologických přístupů, s nimiž se dá k analýze současné reklamy přistoupit. Podle Čmejrkové to jsou zaprvé klasické přístupy, které byly primárně

vytvořeny na základě analýzy jiných typů textů, a jež lze na analýzu reklamy aplikovat a v jejichž stopě lze i dnes o reklamě uvažovat (formalistická a strukturalistická teorie básnického textu aj.).

Pro řadu novějších přístupů je reklamní komunikace oblastí, na níž mohou úspěšně demonstrovat své základní teze. Reklama je žánr, který kombinuje texty a diskursy zcela volně, ať už je tato kombinace explicitní, či implicitní (teorie intertextuality a teorie interdiskursivnosti).

Pro poslední skupinu přístupů zabývajících se analýzou současné komunikace, jako je lingvistický kriticismus nebo kritická analýza diskursu, je analýza reklamní a marketingové komunikace jednou z hlavních oblastí, na níž tyto teorie do jisté míry i zakládají svou metodologii, a z níž vyvozují své základní teze. Tyto teorie vycházejí z Foucaultova pojmu diskursu (Foucault 1971), jímž se míní různé způsoby strukturování vědění a sociální praxe, a sociálněteoretický pojem diskursu propojují s lingvistickou analýzou textu a interakce. Ukazují, že diskursy konstituují klíčové entity, pojmy a že přisuzují lidem role sociálních subjektů a právě tyto efekty diskursu jsou předmětem analytického zájmu.

Je vyslovena hypotéza, že diskursy nejen odrážejí a reprezentují sociální entity a vztahy, ale konstituují je a konstruují. Podle Čmejrkové můžeme pomocí kritické analýzy reklamního diskursu dobře analyzovat takové jevy jako je v našem případě zobrazení dětí a dospívající mládeže apod., a analýza hodnot, které reklamní diskurs navozuje.[Čmejrková 2000:26 - 28] Jak jsem již zmínila druhou částí práce bude interpretace spontánních výpovědí mladých lidí o jejich postoji k reklamě. Děti (a samozřejmě i teenageři), jakožto skupina potenciálních spotřebitelů, jsou již nějakou dobu předmětem vzrůstající pozornosti nejen výrobců rozličných produktů a jimi najatých reklamních agentur, ale i výzkumníků z různých oblastí

Výzkumů, které se snažily zjistit vliv masmédií a konkrétně reklamy na děti, je celá řada. Jde například o výzkumy, jejichž snahou bylo určit věk, ve kterém děti spolehlivě rozeznají reklamu od televizního programu a věk, ve kterém jsou schopny přesvědčivě porozumět záměru reklamního sdělení. Některé studie dospěly k závěru, že děti jsou schopny porozumět reklamnímu sdělení již ve věku 2 let, jiné pak přišly s druhým extrémem. Děti ve věku 11 – 12 let podle nich ještě nejsou schopny identifikovat motivy reklamního sdělení. Výzkumy tedy dospěly ke zcela odlišným závěrům. Dalším článkem, který patří do oblasti vztahu dítěte a reklamy je jeho rodič. Ten mu vštěpuje nejen základní hodnoty, ale v neposlední řadě to zpravidla bývá on, kdo mu poprvé pustí televizi. Jsou to právě rodiče, kdo učí děti rozpoznat reklamu a fakta. Tento proces však prochází

významnými změnami, které se v konečném důsledku spolupodílí na odlišnosti současných dětí od jejich předchůdců z minulých generací.

Metody a struktura práce:

První část práce je určena teoretickému vymezení problému, včetně diskuse přístupů k dané problematice založené na četbě relevantní literatury. V této části se budu věnovat charakteristice reklamy obecně, je nutné popsat specifika reklamy v televizi a v časopise. Dalším bodem bude část věnovaná reklamě zaměřené na děti, včetně výzkumů, které byly realizovány a charakteristice současné dětské generace.

Na teoretickou část navazuje část praktická, tzn. obsahová analýza reklamních spotů a inzerátů v časopisech, zaměřených svým obsahem na děti. A v druhé fázi výzkum na školách založený na sběru dat založený písemných úvahách dětí na téma Já a reklama, doplněných diskuzí s dětmi na dané téma a diskuzí nad vybranými ukázkami tv reklam a reklam v časopisech. Vyhodnocení výzkumu a závěry.

Orientační seznam zdrojů:

- Crha, I., Křížek, Z.: *Jak psát reklamní text*. Grada Publishing, Praha 1998.
- Čmejková, S.: *Reklama v češtině. Čeština v reklamě*. Leda, Praha 2000.
- Eco, U.: *Skeptikové a těšitelé*. Argo, Praha 2006.
- Koudelka, J.: *Spotřební chování a marketing*. Grada, Praha 1997
- McLuhan, M.: *Jak rozumět médiím*. Praha, Odeon 1991.
- Schultz, D.E.: *Moderní reklama- umění zaujmout*. Grada Publishing, Praha 1995.
- Šebesta, K.: *Jazyk a styl propagačních textů*. Státní pedagogické nakladatelství, Praha 1983.
- Tellis, G.,J.: *Reklama a podpora prodeje*. Grada Publishing, Praha 2000.
- Underhill,P.: *Proč nakupujeme*. Management Press, Praha 2002
- Vysekalová, J., Komárková, R.: *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, Praha 2001.
- Vysekalová, J., Mikeš, J.: *Reklama. Jak dělat reklamu*. Grada Publishing, Praha 2003.
- Maher, K.J., Hu, M. Y., Kolbe, R., H.: *Children's recall of television ad elements: An Examination of Audiovisual Effects*. Journal of Advertising. Spring 2006, vol 36.
- Rose, G. M., Bush, V. D., Kahle, L.: *The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination*. Journal of Advertising. Winter 1998, Vol. 27, Iss. 4.
- Fox, R. J., Krugman, D.M., Fletcher, J.E.: *Adolescents' attention to beer and cigarette print ads and associated product warnings*. Journal of Advertising, Fall 1998, Vol. 27, Iss. 3.
- Browne, B.A.: *Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s: A cross-national analysis*. Journal of Advertising, Spring 1998, Vol. 27, Iss. 1.
- http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm
(Children and advertising – the research)
- http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition16-17/page41_en.htm (The effects of commercial advertising on children)
- http://europa.eu.int/comm/internal_market/comcom/newsletter/edition13/page04_en.htm
(Children and advertising – the research)
- <http://www.euractiv.com/Article?tcmuri=tcm:29-141363-16&type=News> (Ban on advertising unhealthy foodstuffs targeted at children)
- <http://www.rrtv.cz>
- <http://www.rpr.cz>
- <http://www.easa-alliance.org/>