

Univerzita Karlova
Pedagogická fakulta
Katedra pedagogiky

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Mediální gramotnost ve výchově ke zdraví

Media literacy in Health Education

Karolína Rýdlová

Vedoucí práce: PhDr. Miroslava Kovaříková, Ph.D.

Studijní program: Specializace v pedagogice

Studijní obor: B Bi-VZ

Odevzdáním této bakalářské práce na téma Mediální gramotnost ve výchově ke zdraví potvrzuji, že jsem ji vypracovala pod vedením vedoucího práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále potvrzuji, že tato práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Mladé Boleslavi, 6. prosince 2020

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce PhDr. Miroslava Kovaříková, Ph.D. za odborné vedení, potřebné rady, čas a úsilí věnované revizím mé práce a výzkumu. Také bych chtěla poděkovat všem respondentům, a především pedagogům z fakultních škol Univerzity Karlovy, Základní školy Otokara Chlupa a Základní školy Kavčí hory.

ABSTRAKT

Tato práce se věnuje současným trendům v marketingové komunikaci cílené na děti a jejímu vlivu na životní styl dětí. V současné době jsou děti vystavené vlivu médií ještě před zahájením školní docházky a reklamní komunikace bývá kvůli cílení na tuto citlivou skupinu často kritizována. Zatímco někteří odborníci včetně celosvětových institucí žádají zpřísnění legislativy, jiní za efektivnější považují zlepšení mediální gramotnosti. První část práce je zaměřena obecně na výklad médií, proces medializace společnosti a význam mediální gramotnosti. Druhá kapitola teoretické části se věnuje reklamě zaměřené na dětskou cílovou skupinu, jejím specifickým, legislativním vymezením a zasazení reklamy do výuky základních škol. Následující praktická část je zaměřena na konkrétní reklamní formáty používané při komunikaci s dětským zákazníkem, kterými jsou televizní spoty, product placement nebo influencer marketing. V rámci praktické části byl realizován výzkum, jehož cílem bylo ověřit schopnosti žáků 7. a 8. tříd vysvětlit účel reklamy a kriticky zhodnotit jednotlivé reklamní formáty. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že žáci jsou schopni vysvětlit základní účel reklamy, ale mají problém odhalit a vysvětlit podstatu sofistikovanějších marketingových praktik.

KLÍČOVÁ SLOVA

reklama, média, děti, mediální gramotnost

ABSTRACT

This bachelor thesis focuses on current trends in marketing communication and its impact on children's eating habits and lifestyle. Nowadays children are exposed to media influence even before entering primary school and marketing communication is often criticized for targeting this sensitive age group. While some call for stricter legislation, others consider investment into a media literacy to be more effective. The first part of the thesis focuses on the theory of media, the process of medialization and the importance of media education. The second chapter focuses on advertising aimed at children target group and its specifics. The following practical part is devoted to specific forms of advertising used in communication with a child customer such as TV spots, product placement or influencer marketing. Examples of these commercials were used in online research that explored the ability of children to identify commercials and explain their purpose. After the evaluation of all questionnaires it turned out that respondents have basic knowledge of the principle of advertising but they have difficulty identifying more sophisticated marketing practices.

KEYWORDS

advertising, media, children, media literacy

Obsah

Úvod.....	8
1 Média.....	10
1.1 Masová média	11
1.1.1 Masová komunikace	11
1.2 Nová média	12
1.2.1 Medializace	13
1.3 Marketingová komunikace a reklama.....	13
1.3.1 Reklama.....	14
1.4 Mediální gramotnost.....	14
2 Děti a reklama.....	16
2.1.1 Psychologický profil dětí ve věku 11–13 let.....	16
2.1.2 Specifika cílové skupiny pro reklamu.....	17
2.1.3 Kritické aspekty cílové skupiny	17
2.2 Využívané komunikační kanály	18
2.2.1 Televize	19
2.2.2 Internet	19
2.2.3 YouTube.....	20
2.2.4 Sociální sítě	20
2.3 Regulace reklamy cílené na děti.....	21
2.3.1 Legislativní vymezení v ČR.....	22
2.3.2 Rada pro reklamu.....	23
2.3.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.....	24
2.3.4 Mezinárodní iniciativy	24
2.4 Výklad reklamy ve výuce	26

2.4.1	Mediální výchova	26
2.4.2	Výchova ke zdraví	26
3	Výzkumná část.....	27
3.1	Formáty reklamy	27
3.1.1	Televizní spot	27
3.1.2	Product placement.....	28
3.1.3	Influencer marketing.....	28
3.1.4	Sponzoring	29
3.2	Analýza vybraných reklam	30
3.2.1	Nutella: Ráno dělá den.....	30
3.2.2	Sprite: film Raffáci.....	30
3.2.3	YouTube spolupráce	31
3.2.4	Sociální sítě	31
3.3	Výzkumné otázky.....	31
3.4	Metodologie výzkumu	32
3.4.1	Strategie výzkumu	32
3.4.2	Respondenti	32
3.4.3	Metoda sběru dat.....	33
3.4.4	Metoda analýzy dat.....	33
3.5	Vyhodnocení výzkumu.....	34
3.5.1	Jsou žáci 7. a 8. tříd schopni vysvětlit základní účel reklamy?.....	34
3.5.2	Jsou pro žáky 7. a 8. tříd nejzajímavější reklamy zaměřené na potraviny a nápoje? 35	
3.5.3	Upřednostňují žáci 7. a 8. tříd při nákupním rozhodování spíše senzorické vlastnosti potravin než jejich výživovou hodnotu?.....	36

3.5.4	Jsou žáci 7. a 8. tříd schopni rozpoznat product placement a charakterizovat klíčové výhody této metody?.....	37
3.5.5	Je pro žáky 7. a 8. tříd při výběru potravin či nápojů stěžejní názor jejich vrstevníků, kamarádů či influencerů spíše než názor rodičů a učitelů?.....	41
3.5.6	Žáci 7. a 8. tříd se již částečně pohybují na sociálních sítích. Mají problém vysvětlit princip placených spoluprací influencerů?.....	42
3.6	Souhrn dílčích zjištění	45
3.7	Diskuse.....	46
	Závěr	48
	Seznam použitých informačních zdrojů.....	50

Úvod

Děti, které vyrůstají v současné době, se již narodily do společnosti značně ovlivněné medializací. Jak uvádějí Jiráček a Wolák, život jednotlivce, skupin i společnosti prostoupila média a stále více lidských aktivit se odehrává jejich prostřednictvím (2007, s. 6). Pro děti tak představují naprosto běžnou součást každodenního života, které přirozeně důvěřují. Vzhledem k tomu, že ještě nemají volební právo a další pravomoci, se stávají především cílem reklamní komunikace. Z tohoto důvodu se ve své práci budu soustředit zejména na problematiku marketingové komunikace cílené na dětské publikum, jejímu vývoji a současným trendům.

Práci jsem si vybrala z důvodu dlouhodobého zájmu o různé podoby product placementu, zejména jeho novodobou transformaci do obsahu sociálních sítí. Začlenění mediální gramotnosti do učiva žáků základních škol považuji za stěžejní z toho důvodu, že podoba reklam se neustále vyvíjí a legislativa, která má za úkol ji upravovat a tím děti chránit, není schopná předvídat vývoj technologických ani marketingových trendů, tudíž je neustále o krok pozadu. Z tohoto důvodu roste význam mediální výchovy, jež by v dětech měla podněcovat snahu a schopnost odhalit nové a hůře rozpoznatelné formy marketingové komunikace, a především pochopit jejich účel.

Médiím, a marketingové komunikaci obzvlášť, se mnohdy dostává slov kritiky kvůli negativnímu vlivu, který mají na psychiku i zdravotní stav dětí. Právě v tomto ohledu se mediální výchova střetává s výchovou ke zdraví, která má za úkol rozvíjet děti v chápání správného životního stylu, v otázkách výživy a pohybových aktivit, stejně jako v oblasti duševního zdraví a společenského života.

Cílem mé práce je představit současné marketingové trendy v reklamě cílené na děti, následně ověřit prostřednictvím online dotazníku schopnosti žáků 7. a 8. tříd, vysvětlit účel marketingových technik a kriticky zhodnotit vybraná reklamní sdělení.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části své práce budu věnovat pozornost jednotlivým druhům médií, jejichž prostřednictvím je reklama obvykle komunikována, procesu medializace společnosti a jeho vlivu na dětskou věkovou skupinu.

V praktické části se zaměřím především na marketingovou a reklamní komunikaci cílenou na věkovou kategorii žáků druhého stupně základních škol.

1 Média

V následující kapitole vymezují základní terminologii potřebnou k řešení problematice.

Na média můžeme nahlížet jako na prostředníka mezi komunikátorem a adresátem, respektive prostředí umožňující přenos informace. V praxi se obvykle jedná o velké organizace zaměstnávající mediální profesionály, kteří vytvářejí veřejně dostupná sdělení komunikovaná prostřednictvím technologických zařízení k širokému publiku (I. Reifová, 2004, s. 139). Pojem médium v sobě ukrývá nejen komunikační kanál a konkrétní technické prostředky, ale zastupuje i organizace masové komunikace a instituce. V současné době se užívá především v souvislosti s prostředky masové komunikace užívanými v tisku, rozhlasu, televizi či na internetu (Halada, 2014, s.).

Poselstvím či úkolem jednotlivých médií nebo nových technologií je podle Marshalla McLuhana změna měřítka, tempa či modelu, kterou nastolí v oblastech lidského života. Každé médium s sebou přináší osobní a sociální důsledky vyplývající z nové dimenze vytvářené vývojem nových technologií a proměnami společnosti. Musíme proto sledovat vliv médií nejen na obsahovou stránku sdělení, ale i na vlastnosti společnosti, kterou svou podobou formují. Médium má moc utvářet a ovládat rozsah a formu lidského sdružování i činnosti, a přesto je kvůli obsahu média (respektive jeho sdělení) mnohdy opomíjen právě jeho charakter (McLuhan, 2011, s. 21).

Přibližně do poloviny 19. století měla média, především tedy tisk, výhradně zpravodajskou funkci, kterou postupně nahradil tzv. infotainment. Tento termín převzatý z angličtiny spojující informace a zábavu (entertainment) reflektuje trend mediálního obsahu posledních let, kdy média nešíří informace potřebné pro náš každodenní život či politickou a kulturní orientaci, ale lákají čtenáře nebo diváka prostřednictvím zábavy. Cílem mnohých současných médií již není publikování kvalitního obsahu, který recipienti ocení, ale přilákání co možná největšího počtu diváků, které jim zaručí příjmy od reklamních agentur nakupujících v médiích reklamní prostor (Bína a kol., 2005, s. 17).

Médii, jejich vlastnostmi, filozofií, etikou i principy se v současnosti snaží zabývat nejen odborná, ale i laická veřejnost, která si uvědomuje, že pokud chceme média využívat ke svému prospěchu a účinně se bránit jejich negativním dopadům, je toto vzdělání nezbytné.

Události každodenního života jsou v médiích prezentovány specifickým způsobem, který podporuje určitý výklad sociální reality a dává médiím možnost ovlivňovat názory a postoje členů společnosti (Sochorová. 2016, s. 7).

1.1 Masová média

Jedná se o formy veřejné komunikace podmíněné dobou a s ní související podobou společnosti, pro něž je charakteristická potenciální dostupnost sdělení neomezenému množství adresátů a reálné užívání velkým množstvím příjemců. Pro zprostředkování takové dostupnosti je nezbytné technické a organizační zázemí umožňující distribuci velkého množství identických kopií nebo signálu zasahujícího dostatečně velké osídlené území. Jako masová média označujeme média dostupná pro širokou veřejnost, tedy neuzavřenou množinu uživatelů či recipientů, jímž je určena (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2019, s. 17).

Hromadné sdělovací prostředky jsou využívány k rozšíření sdělení veřejného charakteru směrem k širokému a individuálně neurčenému anonymnímu publiku. Konkrétně se může jednat o noviny, časopisy, letáky, rozhlas či televizi, méně často se v tomto smyslu hovoří o knihách, filmech či jiných audiovizuálních záznamech, ačkoliv i ty mohou být používány v procesu masové komunikace (Osvaldová, Halada a kol., 2017, s. 118).

Za charakteristický znak masmédií můžeme považovat i to, že podavatelé informací jsou téměř výhradně profesionálové na poli komunikace, tudíž novináři, producenti či marketéři, zaměstnávání ustanovenými mediálními organizacemi (Bína a kol., 2005, s. 9).

1.1.1 Masová komunikace

Tato forma sociální komunikace představuje proces přenosu sdělení od komunikátora, jímž je komplexní organizace zaměstnávající profesionály v oblasti komunikace, k početnému a rozptýlenému publiku. Pro zajištění masové komunikace je nezbytný jistý stupeň institucionalizace společnosti, organizovaná dělba práce při produkci sdělení a pochopitelně přístup k technologiím umožňujícím jejich šíření. V souvislosti s masovou komunikací hovoříme o tzv. lineárním modelu komunikace, kdy se sdělení šíří jednosměrně, pouze od média směrem k publiku a nedochází k výměně jejich rolí. Vznik této formy komunikace byl historicky podmíněn vytvořením industriální společnosti, která s sebou přinesla

technologické podmínky vhodné pro hromadné šíření informací, vedoucí mimo jiné i k zvýšení gramotnosti (Reifová a kol., 2004, s. 100-101).

1.2 Nová média

S tímto termínem se v současné době můžeme velice často setkat v literatuře, ovšem jeho výklad není zcela jednoznačný. Jak uvádí Irena Reifová, ačkoliv se jedná o pojem relativně nový, během svého „života“ už se jeho význam stihl jednou zásadně proměnit. Původně byl tento termín zaveden pro komunikační prostředky, které se na scéně objevily po fenoménu televize. Ve starších publikacích tento výklad stále můžeme najít jako označení pro média vznikající přibližně do poloviny 90. let 20. století. Od počátku 90. let se ovšem význam termínu „nová média“ začal zásadně proměňovat v závislosti na rychlém rozvoji technologií. Jedná se výhradně o média vycházející z počítačových technologií, proto se někdy hovoří i o tzv. počítačových nebo digitálních médiích (Reifová a kol. 2004, s. 134).

V současné době za nová média považujeme mediální technologie založené na digitálním zpracování dat. Pojem tak zastřešuje veškerá média z oblasti počítačových technologií, která se postupně vyvíjela od 80. let 20. století. Stěžejními milníky pro tento vývoj bylo rozšíření digitálních technologií a počítačů a následný rozvoj internetu (Osvaldová, Halada a kol., 2017, s. 130).

Jedná se o heterogenní skupinu obsahující širokou škálu komunikačních kanálů, které se od sebe odlišují jak funkcí, tak povahou přenášeného sdělení a způsobem používání. Řadíme sem například mobilní telefony, počítačové hry, elektronickou poštu, webové stránky i digitální televizi. Společným znakem všech těchto médií je tzv. systém dvojí reprezentace. Zatímco k uživateli se sdělení dostávají ve formátu známých kódů, v podobě textu, obrazu či zvuku, přenášeny jsou tyto informace v sekvencích logických jedniček a nul binárního kódu. Z této skutečnosti vyplývají i další společné charakteristiky nových médií, kterými se odlišují od médií tradičních. Nejvýznamnější změny se odehrály v procesu reprodukce, archivace a distribuce přenášených informací. Binární kód totiž dovoluje informace libovolně množit s dříve nepředstavitelně nízkými náklady a zároveň umožňuje digitální data ukládat na širokou škálu nosičů. Díky existenci elektronických sítí nová média radikálně změnila možnosti v distribuci mediálního obsahu. Binární kód se prostřednictvím

elektronických sítí šíří dříve nemyslitelnou rychlostí, a to s prakticky minimálními základy (Reifová a kol. 2004, s. 134).

1.2.1 Medializace

V souvislosti s rozmachem médií můžeme hovořit o medializaci jako o jednom z charakteristických rysů současné společnosti. Jedná se o postupný proces, kdy je život jednotlivce, skupin i celé společnosti prostoupen a do určité míry ovlivňován přítomností médií, jejichž prostřednictvím se odehrává stále více společensky významných politických, společenských či kulturních aktivit. Termín „medializace“ je hojně využíván ve smyslu zveřejnění či rozšíření určitého sdělení prostřednictvím masových médií, ovšem v odborném diskurzu týkajícím se modernizačního procesu společnosti se „medializací“ rozumí unikátní sociální změna, spočívající v nebyvalém rozšíření médií a jejich narůstajícím významu pro společenský život (Jiráček a Wolák, 2007, s. 7).

1.3 Marketingová komunikace a reklama

Prostřednictvím médií je uskutečňována marketingová komunikace, která představuje komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace jak s širokou veřejností, tak s konkrétními cílovými skupinami či jednotlivci (Halada, 2015, s. 55).

Přední teoretik oboru marketingové komunikace Philip Kotler vysvětluje pojem marketing jako řídicí proces, při němž jednotlivci i skupiny získávají, co potřebují prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků s další stranou. Marketing představuje celou řadu aktivit zahrnující přípravu a proces tvorby výrobků a služeb, činnosti podporující jejich vznik a zpřístupnění předem určeným cílovým skupinám (Osvaldová, Halada a kol., 2017, s. 116). Dále se definice zpravidla shodují na tom, že hlavními funkcemi marketingu je podporovat obchod, rozvíjet výzkum na poli potřeb spotřebitelů a nacházet nové cesty k jejich uspokojení (Osvaldová, Halada a kol., 2007, s. 117).

Z hlediska vztahu ke společnosti můžeme marketingovou komunikaci označit za interpersonální, skupinovou, meziskupinovou či celospolečenskou. Představuje jak komunikaci masovou a mediální, odehrávající se výhradně v hromadných sdělovacích prostředcích, jako je tisk, rozhlas nebo televize, tak i billboardy a další podoby venkovní reklamy nebo prostředky tzv. direct marketingu zahrnující například emailovou komunikaci.

Kromě různých podob reklamy ovšem marketingová komunikace zahrnuje i sofistikovanější formy prostředků pro utváření mediálního obrazu, kterými jsou například metody public relations (Halada, 2015, s. 55)-

1.3.1 Reklama

V současné době je reklama pravděpodobně nejčastěji kritizovaným prvkem mediálního obsahu. Jedná se o způsob persvazivní komunikace, jejímž prostřednictvím komerční či neziskové subjekty nabízí své produkty nebo služby veřejnosti za účelem změnit jejich postoje nebo nákupní chování (Reifová, 2004, s. 209).

Jan Halada reklamu definuje jako placenou formu komunikace s komerčním záměrem, jejímž cílem je informovat o materiálních i nemateriálních produktech, službách nebo myšlenkách. Tím usiluje o vyvolání určitého spotřebitelského či společenského jednání, hlubší změnu lidského vnímání a hodnotových preferencí (Halada, 2015, s. 83).

Povahu reklamy charakterizují ve svých ustanoveních a kodexech i vybrané instituce nebo příslušné orgány. Rada pro reklamu ve svém Etickém kodexu reklamu definuje jako, „... proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách i činnostech a projektech charitativní povahy (Kodex reklamy, 2013). Tato nabídka se odehrává zejména prostřednictvím masových médií, která mají pro komerční sdělení vyhrazený prostor, za nějž zadavatelé reklam obvykle platí (I. Reifová a kol., 2004, s. 209).

1.4 Mediální gramotnost

Aktivní přítomnost médií ve společenském životě s sebou přináší potřebu členů společnosti znát a pochopit povahu, podstatu, pravidla a jiné zákonitosti tohoto působení. Mediální gramotnost proto představuje nezbytnou kompetenci jednotlivých účastníků společenského života. Zatímco běžní uživatelé vnímají média jako prostředek svobody projevu a díky tomu i záruku demokracie, ekonomické a politické subjekty usilují o kontrolu nad mediálním obsahem pro svůj prospěch. Profesionalizace médií a jejich pracovníků v řadě zemí postupně vyústila v potřebu systematického vzdělávání veřejnosti v oblasti mediální komunikace,

kteřá se následně zformovala do podoby mediální gramotnosti jako nezbytné součásti všeobecného vzdělání (Jirák a Wolák, 2007, s.7-8).

Dagmar Sochorová uvádí že, gramotnost „... je často chápána jako součást základních lidských práv, jako podmínka plné sociální participace jednotlivce, jako předpoklad jeho nezmanipulovaného, svobodného života, jeho osobní prosperity, stejně jako prosperity celé společnosti.“. Ačkoliv v historii byla gramotnost vnímána výhradně jako dovednost číst a psát, v dnešní situaci jsou tyto kompetence pro běžného občana naprosto nedostačující (D. Sochorová, 2016, s. 35). V době, kdy média pronikla do každodenních činností člověka, není možné se jejich přítomnosti vyhnout a zároveň vést plnohodnotný společenský život. Abychom se alespoň částečně ubránili jejich vlivu, je zapotřebí poučit veřejnost o principu fungování současných médií a naučit je kritickému myšlení a hodnocení mediálního obsahu (Bína a kol., 2005, s. 17).

Termín mediální gramotnost tak označuje soubor základních poznatků a dovedností klíčových pro orientaci v široké a obtížně pochopitelné nabídce mediálních produktů. V zásadě se jedná o poznatky a dovednosti potřebné pro získání kritického odstupu od obsahu sdělení médií a zároveň umožňující co největší využití potenciálu médií, jako zdroje vědomostí, informací i zábavy a náplně volného času (Mičenska, Jirák a kol. 2007, s.9). Mediální výchova proto může být definována jako „... série komunikačních kompetencí, které zahrnují schopnost vyhledávat, analyzovat, hodnotit a dále předávat informace v nejrůznějších formátech.“ Podstata mediální gramotnosti tkví ve schopnosti člověka maximálně využívat všechna dostupná média bez ohledu na jejich formát pro své vzdělání, osobní rozvoj, zábavu a uspokojení dalších potřeb (Bína a kol., 2005, s. 20).

Pro mediálně gramotného jedince je v první řadě zásadní pochopit, jak média fungují. Obsah médií jednoduše nereflektuje proběhnuvší události, ale je pečlivě vybírán a zpracováván na základě určitých pravidel a zvyklostí a podléhá nevyhnutelnému zestručnění. Samotné sdělení tak dostává nový rozměr a význam při interpretaci médii, ale také výkladem každého jednotlivce, který se odvíjí od jeho znalostí, zkušeností a dalších okolností života (Bína a kol., 2005, s. 21). Průběžné zvyšování úrovně mediální gramotnosti se v životě člověka promítne nejen do vzdělávací oblasti, ale i do kvality partnerského, skupinového, spotřebitelského a veřejného fungování (Jirák a Wolák, 2007, s.7).

2 Děti a reklama

Že jsou děti pro podnikatele atraktivní cílovou skupinou, není žádná novinka. Svědčí o tom například první regulace ochraňující děti před vlivem obchodníků, která vznikla v Anglii již na konci 19. století. S rozmachem masových médií během první poloviny 20. století nabralo reklamní cílení na děti na síle. S tímto vývojem také vzrostla obava společnosti týkající se schopnosti dětí rozpoznat, že s nimi někdo manipuluje za účelem nákupu určitých produktů. S rychlým vývojem nových komunikačních technologií se vynořila i řada inovativních reklamních technik, které se v rámci zábavného obsahu a virtuálního prostředí staly mnohem rafinovanějšími a hůře rozpoznatelnými (Blades et. al. 2011).

Děti sice nejsou výdělečně činnými osobami, ale i přesto často disponují vlastními finančními prostředky a nákupními preferencemi. Díky nátlaku na rodiče mají značný vliv na rodinné nákupy a mohou tak své preference realizovat i bez finančních příjmů. Z tohoto důvodu má více než třetina českých marketérů vyhrazen rozpočet přímo pro komunikaci s dětskou cílovou skupinou (Ogilvy, 2016, s. 3-4). Dalším nezanedbatelným faktorem je větší loajálnost dětí ke značce v porovnání s dospělými zákazníky. Výrobci se proto snaží vybudovat pevný vztah dětí ke značce již velice brzy, jelikož se ukazuje, že až dvě třetiny produktů, které používáme v dětství, nadále nakupujeme i v dospělosti (Vavříčková, 2010, s. 25).

V následující kapitole se zaměřím především na žáky 2. stupně základních škol, tudíž ve věku od 11 do 15 let. Pro tuto věkovou kategorii jsem se rozhodla především kvůli její přítomnosti na sociálních sítích a disponování alespoň omezenými finančními prostředky. Do této věkové skupiny proto náleží i respondenti výzkumné části mé práce, kterými jsou žáci 7. a 8. tříd.

2.1.1 Psychologický profil dětí ve věku 11–13 let

V dětství dochází k zásadním změnám v oblasti racionálně-kognitivních funkcí. U dětí se formuje analytičtější vnímání okolního světa a spíše než mechanická paměť, začíná převažovat logická, která umožňuje pružnější názorové operace. Stále přetrvává významná vazba dítěte na názornost, konkrétní obrazy a pojmy jsou do paměti dětí ukládány mechanicky, s přibývajícím poznatkami a zkušenostmi se stále více rozvíjí logické třídění

vjemů a schopnost jejich porovnávání (Čačka, 2000, s. 105). V období mezi 10 a 12 rokem je pro děti typické vnímat věci jako hodnotné pouze za podmínky, že jejich hodnotu vnímají i jiní, obvykle vrstevníci (Čačka, 2000, s. 108).

2.1.2 Specifika cílové skupiny pro reklamu

Ačkoliv se ukázalo, že 99 % dětí ve věkové skupině 10 až 11 let bylo schopných určit přesvědčovací záměr televizní reklamy, neznamená to, že by byly proti vlivu všech reklam imunní (Karel a kol, 2016, s. 97). Vavříčková zároveň uvádí, že děti ve věku od 11 do 14 let jsou pro marketingové manažery zajímavé z hlediska internetové reklamy, jelikož v prostředí internetu jsou nejdosažitelnější věkovou skupinou populace (2010, s. 25).

V tomto věku zároveň dochází k pohlavní diferenciaci volby při nákupním chování. Přibližně do 10 let utrácejí děti nejvíce za sladkosti, nápoje a hračky. Na druhém stupni základních škol se již na nákupních preferencích začíná projevovat pohlavní diferenciace, kdy dívky nejčastěji zajímá kosmetika a móda, zatímco chlapci nakupují převážně počítačové hry, příslušenství k mobilnímu telefonu a sportovní vybavení (Vavříčková, 2010, s. 25).

2.1.3 Kritické aspekty cílové skupiny

Dětský divák je oproti dospělým citlivější na podněty emocionální povahy a zároveň disponuje menším množstvím zkušeností, což ho činí snáze ovlivnitelným. Z nedostatku zkušeností v první řadě pramení horší schopnost rozeznat reklamní sdělení od dalších typů mediálního obsahu a pochopit jeho persvazivní účel (Vavříčková, 2010, s. 32-33).

Z hlediska vztahu k rodičům je často kritizován jev označovaný jako nagging nebo také tzv. the nag factor představující tendenci dětí, které jsou zavalovány reklamními sděleními, neúnavně po svých rodičích inzerované produkty vyžadovat. Tímto způsobem se děti a mladiství stávají klíčovým prvkem v nákupních rozhodnutích svých rodičů (Henry a Borzekowski, 2011).

Řada výzkumů zároveň identifikovala reklamní komunikaci jako jeden z faktorů přispívajících k nárůstu dětské obezity. Propagace potravinářských výrobků je převládající kategorií cílící na dětské zákazníky. Jedná se ovšem především o energeticky bohaté výrobky s vysokým obsahem tuku, cukru nebo soli, nejčastěji slazené snídaňové cereálie,

slazené nápoje, cukrovinky a slané pochutiny. Takové reklamní sdělení ale nevede děti a mladistvé pouze k nákupu konkrétního produktu, ale ovlivňuje jejich celkový postoj ke stravování (Karel a kol., 2016).

Marketingová a mediální komunikace obecně se ale nedočkává kritiky pouze kvůli na vlivu na fyzické zdraví. Některými odborníky je popisován škodlivý vliv médií na celkový psychologický a sociologický vývoj dětí a mládeže. Mladá generace je v rámci společnosti původcem změn ve vývoji hodnotového systému. Mnohdy nevědomě se stává nositelem inovací a významně se podílí na přijímání technologických změn. Mezi klíčové faktory formující proměnu mladé generace nesporně patří i média, která mohou negativně působit na mravní a sociální život dítěte ve věku, kdy ještě není dostatečně zralé a zkušené, aby těmto vlivům mohlo čelit. Vystavení dětí médiím od nízkého věku může mít zásadní dopad na to, jak se naučí vnímat svět a rozumět okolnímu dění (Pavlů, 2003, s. 2).

Televize a reklama mají moc nastavit sociální normy prostřednictvím zobrazování inzerovaných (mnohdy luxusních) produktů, které mohou zejména v mladších jedincích vyvolávat dojem standardu každodenního života. Taková percepce vede zejména děti ze sociálně slabších rodin k frustraci způsobené deficitem nabízené komodity (Pavlů, 2003).

Významným faktorem pro utváření názorů a nákupních preferencí dětí jsou jejich vrstevníci. Potřeba přijetí a obdiv kolektivu mohou být zneužívány reklamou, která apeluje právě na sociální citění dětí (Vavříčková, 2010, s. 33).

2.2 Využívané komunikační kanály

Jedním z faktorů určujících zkušenosti dětí jako konzumentů či uživatelů médií je vybavenost domácnosti, v níž děti vyrůstají (RRTV, 2015). Jednotlivá média vyvářejí specifické prostředí pro prezentaci informací, mezi které je zařazováno i reklamní sdělení (Vysekalová, 2012, s. 160). Z výzkumů agentury Ogilvy vyplynulo, že u věkové kategorie předškoláků je nejvýhodnějším komunikačním kanálem televize, u žáků prvního stupně se jedná o internet a na druhém stupni základních škol (a u teenagerů všeobecně) vedou sociální sítě (Ogilvy, 2016).

2.2.1 Televize

Z tzv. tradičních médií hraje v životě dětí největší roli televize, kterou vnímají jako běžnou součást chodu domácnosti, jejímuž sledování se často věnují společně s rodiči (RRTV, 2015). Jak ukazuje výzkum Asociace televizních organizací, ani nástup digitálních technologií neohrozil roli televize v českých domácnostech (ATO, 2017). Televizní obsah vyhledáváme především za účelem se pobavit a informovat o lokálním i světovém dění (Vysekalová, 2012).

Popularita televizního obsahu pramení v první řadě z audiovizuálního formátu, který najednou poskytuje informace pro několik našich smyslů zároveň a nabízí divákovi informace v takové podobě, v jaké je vnímáme v reálném životě. Vysekalová vysvětluje, že obrazy jsou lidským mozkem zpracovávány rychleji a dokážou předat více informací v kratším čase než slova, která jsou hůře zapamatovatelná. V reklamě obraz může sloužit jako nástroj pro rychlé předání informací o vlastnostech produktu nebo jako prostředek pro navození určité nálady asociované s daným výrobkem (2012, s. 165).

2.2.2 Internet

Dětská konzumace médií se zásadně proměnila v průběhu první dekády 21. století, kdy výrazně vzrostla popularita počítačových her a s tím i digitálních médií, mobilních telefonů a především internetu. Pro děti se postupně stalo běžnějším vlastnit osobní mobilní telefony a počítače než mít vlastní televizi ve svém pokoji (Sandberg a kol., 2011). Jak vyplývá z výzkumu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, děti považují kontakt s digitálními médii, především přístup k internetu, za standardní součást svého života (RRTV, 2015).

Internet dětem oproti televizi nabízí možnost aktivní participace a tvorby mediálního obsahu (RRTV, 2015). Práce s internetem se díky možnostem interaktivního zapojení a hravého způsobu učení stala součástí výuky i domácí přípravy dětí již na prvním stupni základních škol. Představa, že by se dítě přirozeně vyvíjelo a vzdělávalo ve školním kolektivu mimo dosah internetu tak prakticky není uskutečnitelná. Tohoto faktu si jsou vědomi i zadavatelé a producenti reklam, kteří považují internet za nejvhodnější kanál pro komunikaci s dětmi od 6 do 11 let, přičemž uvádějí, že i děti do 6 let se v online prostředí pohybují (Ogilvy, 2016, s. 7).

2.2.3 YouTube

Webová stránka YouTube představuje v současné době nepoužívanější platformu pro sledování a sdílení audiovizuálního obsahu v online prostředí. V roce 2005 jako jeden z prvních uživatelsky jednoduchých serverů umožnil sledování, nahrávání a sdílení videí i bez rozsáhlejších technologických znalostí či vybavení (Burgess a Green, 2009, s. 2-3). Nyní se jedná o unikátní platformu, kde svůj audiovizuální obsah sdílí největší zpravodajské organizace jako britská BBC či americká NBC, světoznámí zpěváci, baviči i běžní občané. YouTube díky své popularitě a návštěvnosti přispívá k redefinování statusu celebrit zejména mezi mladými uživateli, kteří jako své idoly vnímají právě youtubery (Miranda, Cunha a Duarte, 2019). K nárůstu investic do reklamy zprostředkované těmito novodobými celebritami přispěl i odpor ke klasickému formátu reklamy a nezájem mileniálů¹, kteří byli v roce 2015 nejsilnější skupinou spotřebitelů, o názor televizních tváří na produkty a služby (Arnold, 2017).

Za youtubery jsou označováni ti uživatelé, kteří pravidelně nahrávají svou vlastní tvorbu. V současné době se v podstatě jedná o podnikatele využívající internetového prostoru pro rozvoj vlastního byznysu. Youtuberi hrají zásadní roli v ovlivňování názorů svých diváků s ohledem na produkty či služby, které propagují (Miranda, Cunha a Duarte, 2019). V minulosti byly pro ukázání důležitosti produktu do reklam zasazovány celebrity, které byly známé zejména díky své přítomnosti v televizi (Arnold, 2017).

2.2.4 Sociální sítě

V prostředí webu 2.0 se jako sociální síť chápe systém, který umožňuje vytvoření a udržení množiny vzájemně propojených kontaktů. Uživatelé sociálních sítí prostřednictvím internetových profilů uveřejňují své vlastnosti a charakteristiky, které jsou viditelné pro ostatní uživatele a na jejichž základě se mohou lidé vzájemně vyhledávat, propojovat a utvářet virtuální komunity (Pavliček, 2010, s. 125). Charlesworth uvádí, že se jedná o jakýkoli web, kam jeho uživatelé mohou přidávat vlastní obsah, ale nemají nad ním takovou kontrolu, jako by měli nad vlastní webovou stránkou. Sociální sítě překonaly dříve neodmyslitelnou demografickou a logistickou bariéru mezi komunitami lidí sdílejících

¹ Pojem mileniálové obvykle odkazuje na generaci narozenou mezi lety 1981 až 1996, v širším pojetí může být použit i pro děti narozené v letech 1874 až 2004.

obdobné postoje a zájmy. Nové příležitosti přinesly i do oblasti marketingu, reklamní komunikace a zpětné vazby zákazníků. Nejen reklamu, ale i recenze, doporučení a kritiku v době digitálních médií mohou lidé sdílet nehledě na fyzickou polohu, a ovlivnit tím širší publikum než své bezprostřední okolí (2014).

Sociální sítě představují pro marketéry zcela specifické pole působnosti, které nabízí mnoho inovativních možností nejen pro inzerci, ale také pro následnou analýzu úspěšnosti dané reklamy. Digitální média umožňují mnohem snadnější přístup k hodnotám určujícím například objem komunikace o značce založený na počtu příspěvků (tzv. buzz), počet zobrazení příspěvků uživateli nebo počet fanoušků a reakcí (Sterne, 2011, s. 20). Sociální sítě na základě informací o jednotlivých uživateli automaticky generují personalizovaný obsah tak, aby daného uživatele co nejvíce zaujal. Běžnému uživateli se tak obsah sociální sítě jeví jako relevantnější, zajímavější a osobnější než už jiných médií (Shih, 2010, s. 39).

Mezi první sociální sítě využité nadnárodními korporacemi pro šíření reklamního obsahu patřily především Facebook, Twitter a LinkedIn. Z globálního hlediska je Facebook stále marketingově nejvyužívanější sociální sítí, přičemž televizní reklamy mu přesností zacílení a výší nákladů nemohou konkurovat (Carter, 2014, s. 121-123). Pro dosažení dětských zákazníků jsou ale mnohem relevantnější sociální sítě Instagram, Snapchat či TikTok. O těchto sociálních sítích lze souhrnně říct, že na nich oproti Facebooku či Twitteru výrazně menší část obsahu tvoří text, a naopak obsahují výhradně fotografie a videa.

2.3 Regulace reklamy cílené na děti

Děti a mladiství jsou snadno zneužitelnou cílovou skupinou, což je dáno jejich menším množstvím zkušeností a schopností kritického myšlení oproti dospělým spotřebitelům. Děti tak mohou snáze podléhat negativním vlivům médií a reklamní komunikaci, která může mít negativní dopad na jejich životní styl. Z tohoto důvodu je zapotřebí klást zvláštní důraz na právní ochranu dětí jako spotřebitelů a cílové skupiny mediální komunikace (Nováková a Jandová, 2006, s. 64).

2.3.1 Legislativní vymezení v ČR

Zákon o regulaci reklamy

Regulaci reklamy cílené na děti a mladistvé se věnuje zákon č. 40/1995 Sb., konkrétně § 2c. Jeho aktuální znění vešlo v platnost 17. srpna 2015 a říká, že:

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám*
- c) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*

Tato ustanovení se vztahují na všechna reklamní sdělení, nezávisle na zvoleném komunikačním kanálu. Kromě obecných ustanovení zákon č. 40/1995 Sb. uvádí, že reklamy na alkoholické nápoje a tabákové výrobky nesmí být zaměřeny na osoby mladší 18 let (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání

Pro marketingovou komunikaci cílenou na děti a mladistvé prostřednictvím televizního a rádiového vysílání platí kromě výše zmíněného i zákon č. 231/2001 Sb., který stanovuje, že:

Obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

- a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,*
- c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo*
- d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*

Z toho vyplývá, že na reklamní sdělení (či obchodní sdělení) komunikovaná prostřednictvím televize a rádií se vztahuje větší množství pravidel než například na reklamy na webových portálech a sociálních sítích (Zákon č. 231/2001 Sb.).

2.3.2 Rada pro reklamu

Reklama je v České republice kromě legislativních úprav regulována také Radou pro reklamu. Jedná se o samostatný nestátní orgán, který svou činností nenahrazuje zákony, ale doplňuje právní regulace o etická pravidla. Rada pro reklamu funguje na principu samoregulace, tudíž tato pravidla přijímají samotní aktéři reklamního průmyslu a sami dohlížejí na jejich dodržování (Rada pro reklamu).

Pravidla přijatá Radou pro reklamu jsou formulována v Kodexu reklamy, jehož cílem je, aby reklama v České republice byla pravdivá, slušná a čestná. Účelem reklamy je podle něj informovat veřejnost, a to v rámci etických mezí vyžadovaných občany této země. Kodex reklamy se v jednotlivých státech odvíjí od historických, společenských, kulturních a legislativních podmínek, ovšem tradičně vychází z mezinárodně uznávaných zásad reklamní praxe Mezinárodní obchodní komory (Kodex reklamy, 2013).

Etický kodex se problematice reklamy cílené na děti a mladistvé věnuje ve své třetí kapitole „Děti a mládež“. Pravidla vztahující se k této cílové skupině jsou rozdělena do podkapitol: všeobecně, bezpečnost, reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti a reklama ve školách. Podkapitola „Všeobecně“ stanovuje za nepřípustné zobrazování nebezpečných látek v dosahu dětí či jejich povzbuzování k dalším zdraví ohrožujícím aktivitám. Dále se věnuje především psychologickému dopadu na zdraví dětí a mládeže a vymezuje se tak proti působení na loajalitu dětí vůči určitým osobám a organizacím, podporování dětí v naléhání na jiné osoby (zejména rodiče) nebo snaze vzbudit v dětech pocit méněcennosti za předpokladu, že si daný produkt nekoupí (Kodex reklamy, 2013).

Z hlediska výchovy ke zdraví považují za velice důležitou podkapitolu „reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti,“ která stanovuje pravidla pro reklamní sdělení tak, aby nenarušovalo zdravý vývoj stravovacích návyků dětí a nepodřývalo autoritu rodičů jako rozhodujících osob ohledně správné výživy dětí. Kodex konkrétně uvádí, že reklama nesmí klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací produktu, reklama nebude zpochybňovat roli rodičů a dalších osob v otázkách správné výživy dětí, nebude děti přímo vyzývat k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých ke koupi výrobku a nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě. Zároveň je zde kladen důraz na rozpoznatelnost reklamy od pořadů určených pro děti, postavy

z televizního programu (či z tisku) nesmí být použity k propagaci produktu způsobem, který by zastíral rozdíl mezi televizním programem a danou reklamou. Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny od obsahu programů nebo s nimi přímo asociují nesmějí být inzerovány v jejich průběhu či v bezprostřední návaznosti bez zřetelného oddělení (Kodex reklamy, 2013).

2.3.3 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

RRTV je ústředním orgánem vykonávajícím státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Jejím úkolem je mimo jiné udělovat a měnit licence k provozování vysílání, dohlížet na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání, upozorňovat jejich provozovatele na porušování povinností stanovených zákonem č. 231/2001 Sb. a ukládat patřičné sankce při jeho porušení. Spolupracuje s orgány Evropské unie a s regulačními orgány členských států EU s obdobnou věcnou působností při předávání a získávání informací stanovených zákonem či jinými právními akty Evropské unie a plní závazky a úkoly v oblasti regulace audiovizuálních mediálních služeb, které vyplývají z členství České republiky v EU (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).

Rada se věnuje řadě vědeckých aktivit a pravidelně publikuje studie týkající monitoringu programů a jejich ztvárňování menšin a specifických skupin, mediální gramotnosti společnosti, reklamních sdělení nebo vlivu mediálních sdělení na děti a mládež (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání).

2.3.4 Mezinárodní iniciativy

Na české obchodní prostředí mají kromě národní legislativy vliv i mezinárodní dohody a iniciativy.

EU Pledge

Příkladem dobrovolné iniciativy je EU Pledge, za jejímž vznikem stojí přední evropští výrobci nápojů a potravin, kteří se zasazují o změnu v oblasti reklamy cílené na děti. Potravinářské společnosti založením této iniciativy odpověděly na přetrvávající výzvy ze strany institucí EU, které volaly po zodpovědnější komerční komunikaci umožňující rodičům správnou volbu v nastavení životního stylu svých potomků. Mezi členy EU Pledge se řadí 21 předních producentů potravin a nápojů v EU, jmenovitě společnosti Coca-Cola,

PepsiCo, McDonald's, Burger King, Danone, Ferrero, Mars, Nestlé, Unilever a další (Rada pro rádiové a televizní vysílání, 2015).

Iniciativa vychází z Evropské strategie o výživě, nadváze a zdravotních otázkách spojených s obezitou, kterou v květnu roku 2007 přijala Evropská komise. Ta definovala sérii kroků vedoucích ke snížení nemocí zapříčiněných nezdravým životním stylem a nesprávnými stravovacími návyky. Jedním ze stěžejních kroků k tomuto cíli je zlepšení spotřebitelského prostředí prostřednictvím důslednějšího označování nutričních hodnot a zvyšování povědi společnosti v otázkách výživy (Rada pro rádiové a televizní vysílání, 2015).

Komise pro dětskou obezitu

Světová zdravotnická organizace dlouhodobě volá po tvrdších restrikcích a regulatorních opatření týkajících se marketingu cíleného na děti. Hlavním bodem jejího zájmu je reklama zaměřená na potraviny a nápoje, především ty označované jako HFSS (High Fat, Salt and Sugar), tedy produkty s vysokým obsahem tuku, soli a cukru. Hlavním důvodem obav této organizace je nepříznivý trend nárůstu výskytu dětské obezity. Za účelem zastavení tohoto společenského vývoje přispěla WHO společně s Evropskou komisí ke vzniku Akčního plánu dětské obezity, který apeluje na členské státy těchto organizací, aby přijaly potřebná opatření omezující marketing zaměřený na dětské publikum (RRTV, 2015).

V roce 2015 následně ze zasedání Světového zdravotnického shromáždění vzešla Komise pro dětskou obezitu, která se věnuje problematice cílení na dětského zákazníka, jeho vliv na životní styl především spojitost s nárůstem výskytu obezity (RRTV, 2015). Komise ve svých studiích zdůrazňuje značný rozsah problematiky a potřebu komplexních řešení. V reportu z roku 2016 představila šest stěžejních doporučení pro vlády zapojených států. Těchto šest doporučení zahrnovalo propagaci příjmu zdravé potravy, propagaci fyzické aktivity, zlepšení péče v těhotenství i před početím dítěte, dohled nad návyky týkající se stravy a fyzických aktivit v raném dětství, začlenění programů propagujících zdravý životní styl a nutriční gramotnost do vzdělávání dětí školního věku a zajistit rodinám s obézními dětmi odborné vedení při redukci tělesné hmotnosti (WHO, 2016).

2.4 Výklad reklamy ve výuce

Jak vyplývá již z předchozí kapitoly, řada mezinárodních organizací se zasazuje o nastolení správných návyků u předškolních dětí a rozšíření povědomí o zásadách zdravého životního stylu mezi žáky základních škol. V této kapitole se proto budu věnovat vymezení tématu reklamy a manipulativního vlivu médií v Rámcových vzdělávacích programech pro základní školy a zde popsaným očekávaným výstupům žákům, které jsou relevantní pro mou práci.

2.4.1 Mediální výchova

V Rámcovém vzdělávacím programu pro základní školy je mediální výchova označena jako průřezové téma, jehož dílčí kapitoly se objevují v několika dalších oblastech. Mediální výchova přináší žákům elementární poznatky a dovednosti potřebné pro zpracování, vyhodnocení a využití zkušeností a podnětů, které přicházejí z okolního světa, stále častěji právě z médií. Ta mají značný vliv na chování jedince i společnosti, na utváření životního stylu a na kvalitu života obecně. Sdělení komunikovaná médii jsou přitom velice různorodá, liší se svým charakterem, vztahem k realitě a záměrem, se kterým byla vytvořena. Adekvátní posouzení těchto sdělení z hlediska jejich věcné správnosti, argumentace a záměru jejich vzniku, přitom vyžaduje značné úsilí a přípravu (RVP, 2015).

Cílem mediální výchovy je poskytnout žákům znalosti a dovednosti potřebné k dosažení základní úrovně mediální gramotnosti. Žáci by měli být seznámeni s rolí médií v současné společnosti, jejich vývojem a principu fungování. Zároveň by si žáci měli osvojit dovednosti umožňující jejich poučené, aktivní a nezávislé zapojení do mediální komunikace. Hlavní požadovanou kompetencí je však schopnost analýzy dostupných mediálních sdělení, posouzení jejich věrohodnosti a vyhodnocení komunikačního závěru. Žáci by měli být schopni posoudit vhodnost jednotlivých typů médií pro konkrétní účely a orientovat se v mediálních obsazích (RVP, 2015).

2.4.2 Výchova ke zdraví

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání zařazuje výchovu ke zdraví spolu s tělesnou výchovou do vzdělávací oblasti člověk a zdraví. Za cíl výchovy ke zdraví uvádí vedení žáků k aktivnímu rozvoji a ochraně zdraví na úrovni všech jeho složek – fyzické,

psychické a sociální, a učí je být za ně zodpovědný. S tím souvisí vedení žáků k osvojení si zásad zdravého životního stylu, které žáci uplatní v každodenních situacích (RVP, 2015).

V rámci výchovy ke zdraví je do kapitoly *rizika ohrožující zdraví a jejich prevence* začleněno téma manipulativní reklama a informace, které se týká nepříznivých reklamních vlivů. Podle očekávaných výstupů by žák měl být schopen vyhodnotit na základě získaných znalostí a zkušeností možný manipulativní vliv médií (stejně jako vrstevníků či sekt) a uplatnit osvojené dovednosti komunikační obrany proti manipulaci či agresii. Zároveň se očekává, že žák dává do souvislosti složení stravy a způsob stravování s rozvojem civilizačních nemocí a v rámci svých možností uplatňuje zdravé stravovací návyky (RVP, 2015).

3 Výzkumná část

Dosavadní poznatky

Výzkumu mediální gramotnosti populace České republiky se již několik let věnuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), která první dvě studie věnované tomuto tématu realizovala v roce 2011 a následně na ně navázala v roce 2015 (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2015).

V roce 2014 americký zábavní portál Variety uskutečnil výzkum mezi teenagery ve věku 13 až 18 let, aby určil, kdo má na jejich názory a nákupy největší vliv. Respondenti zde řadili dvacet populárních osobností na základě kritérií jako například přístupnost či autentičnost, které sami určili jako klíčové pro jejich ovlivnění. Ve výsledném pořadí obsadili prvních pět příček nejvlivnějších osobností youtubeři, zatímco tradiční světoznámé celebrity obsazovaly nižší pozice (Arnold, 2017).

3.1 Formáty reklamy

3.1.1 Televizní spot

Nejběžnějším formátem, se kterým se diváci setkávají na obrazovkách, je televizní spot. Obvykle tato ukázka trvá třicet sekund (její cena bývá uváděna jako základní), nejkratší mohou trvat i pět sekund, naopak zřídka kdy se využívají více než minutové spoty (Mediaguru, 2017).

3.1.2 Product placement

Jednou z méně tradičních podob reklamní komunikace je product placement, který můžeme vysvětlit jako záměrné a placené zobrazení určitého výrobku v audiovizuálním díle za účelem jeho propagace. Úspěšnost této formy propagace spočívá v zasazení produktu do širšího pozitivního kontextu a vyvolání pocitu, že je běžnou součástí života hrdiny daného snímku. V rámci této reklamní spolupráce je tedy výrobek smluvního partnera zasazen do děje filmu tak, že se jí divák nemůže vyhnout (P. Frey, 2005, s. 59).

Product placement umožňuje oslovení specifické cílové skupiny. Zadavatelé reklam mohou kromě prezentace produktu v rámci filmu, seriálu či jiného díla své výrobky či služby propagovat i v klasických reklamách, kde při zakoupení licence dokonce mohou dostat práva na použití postav z daného díla. Možnosti umístění product placementu se ale netýkají pouze filmů. Velmi úspěšně tato forma reklamní spolupráce pronikla do sféry počítačových her, kde je překvapivě vítána, jelikož přítomnost skutečných značek pomáhá navodit iluzi reálného světa (P. Frey, 2005, s. 60).

3.1.3 Influencer marketing

Tento novodobý fenomén na poli reklamy do jisté míry navazuje na praktiky product placementu. Produkty jsou zasazovány do obsahu příspěvků vybraného jedince s nestandardně vysokým vlivem na sociálních sítích. Tvůrci na sociálních sítích (případně dalších online platformách viz Youtube) představují pro děti a mladistvé novodobé celebrity. Využívání klasických celebrit, herců, zpěváků, sportovců či modelek pro marketingové účely je stále aktuální, jelikož díky známé tváři má taková reklama mezi lidmi značný dosah, a popularita dané osobnosti u společnosti se částečně přenáší i na vztah ke značce či produktu. Celebrity v tomto slova smyslu si ale na rozdíl od influencerů udržují výrazně větší míru soukromí. Ti si naopak díky pravidelnému (mnohdy každodennímu) sdílení fotografií či videí ze svého soukromého života budují osobitější vztah se svými fanoušky, kteří je tak vnímají spíše jako své známé. Jejich doporučení proto děti a mladiství přijímají s větší důvěrou, čehož začaly využívat reklamní agentury i samotné společnosti.

Josef Vodák ve studii *Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management* uvádí, že se jedná o jeden z nejdůležitějších marketingových přístupů za posledních deset let. Reaguje na obrovské množství interakcí, které se odehrávají online,

včetně hodnocení produktů a služeb, jenž mají moc změnit názor ostatních uživatelů. Jeho cílem je propojení značky nebo jejího produktu s novým publikem za pomoci důvěryhodného vztahu, který má uživatel k influencerovi. Tato podoba marketingové komunikace s sebou pro její zadavatele přináší obrovskou výhodu v podobě začlenění reklamy přímo do struktury příspěvků, ať už se jedná o fotografie či videa, jelikož tak zabraňuje možnostem uživatele si na internetu reklamy vypnout nebo je přeskočit. Zároveň umožňuje velice přesné zacílení na konkrétní věkové a zájmové skupiny, které již mají k tvůrci vytvořený důvěrný vztah (Vodák a kol., 2019).

V prostředí influencer marketingu se často pracuje s termínem mikroinfluencer označujícím jedince s menším dosahem (množstvím sledujících uživatelů na sociálních sítích přibližně do sta tisíc), který je ale významný například pro nějakou specifickou zájmovou skupinu. Příslušnost k takové skupině dodává jedinci na autentičnosti a jeho doporučení jsou díky tomu pozitivněji přijímána publikem (Dinesh, 2017).

S kritikou veřejnosti se influencer marketing setkává především kvůli nejednoznačné podobě a obtížnému identifikování běžným uživatelem, natož dětmi. Z tohoto důvodu vzešla ze strany influencerů iniciativa prosazující tzv. přiznané spolupráce. Příspěvky obsahující produkt, za jehož propagaci byl dotyčný jakoukoli formou odměněn, by na sociálních sítích měly nést označení placeného partnerství nebo alespoň hashtag #ad² (reklama).

3.1.4 Sponzoring

V rámci utváření vztahů se zákazníky používají marketéři sponzoring, jakožto podporu akcí či konkrétních sociálních, humanitárních, kulturních či sportovních projektů. Firma, společnost nebo i jednotlivá osoba tak poskytnou finanční, materiální nebo jiné prostředky, za což získává publicitu zastřešením projektu svým jménem, uváděním jména v médiích a dalších propagačních předmětech či materiálech (Osvaldová, Halada a kol., 2017, s. 118).

Se sponzoringem se můžeme setkat i na televizních obrazovkách, kdy jsou zadavatelé reklam sponzory určitého pořadu. Obvykle se ale v těchto několikasekundových sekvencích nesmí objevit konkrétní výrobek, ale pouze název, logo či slogan společnosti. Nejedná se tedy

² Znak „#“ (hashtag) je na sociálních sítích používán pro propojení příspěvků s podobným obsahem. V případě příspěvků obsahujících placenou reklamu jsou v ČR používány hesla #reklama, #spoluprace nebo anglické #ad.

o hlavní prostředek marketingových strategií, spíše slouží k přiblížení značky konkrétní cílové skupině. (Mediaguru, 2017).

3.2 Analýza vybraných reklam

Pro svůj výzkum jsem vybrala čtyři realizované reklamní koncepty, které svým obsahem cílí na mnou zkoumanou věkovou skupinu žáků 7. a 8. tříd ZŠ. Budu se v nich soustředit na několik hledisek, které by žáci podle očekávaných výstupů vymezených v Rámcovém vzdělávacím programu pro základní školy měli být schopni identifikovat a vysvětlit jejich vztah k zdravému životnímu stylu.

3.2.1 Nutella: Ráno dělá den

Jako ukázkou televizního spotu cílicího i na dětské publikum jsem zvolila televizní reklamu na Nutellu nazvanou „Ráno dělá den“, která byla vysílána v letech 2014 a 2015. V třicetisekundovém spotu (klasická délka pro televizní vysílání) můžeme sledovat hned několik prvků užívaných k získání pozornosti a důvěry dětského publika. Hlavními aktéry v tomto „příběhu“ jsou členové běžné domácnosti, rodiče a jejich dospívající potomci. Zobrazení dětí v reklamách se běžně užívá kvůli vyvolání pocitu sounáležitosti u dětského diváka a potřebě podobat se vrstevníkům zobrazovaných v televizi, popřípadě jiných médiích. Zároveň se celá situace odehrává při běžné situaci – rodinná snídaně a zobrazuje produkt jako součást každodenní rutiny.

3.2.2 Sprite: film Raft'áci

Pravděpodobně stále nejčastější formou product placementu je umístění propagovaného produktu do filmu. Z tohoto důvodu jsem zvolila případ umístění nápoje Sprite do českého každoročně vysílaného snímku Raft'áci z roku 2006, jehož cílovou skupinou jsou právě teenageři. Ve snímku je nápoj minimálně šestkrát zobrazen a dvakrát zmíněn v hovoru. Za zásadní považuji scénu, kdy je starší sourozenec nabádán rodičem, aby mladšímu bratřovi podal léky mírnící projevy hyperaktivity právě ve Spritu, jelikož ten „jako jediný neplive.“ Tím je vyzdvížena obliba nápoje u chlapce a zároveň využita autorita rodiče při volbě nápoje pro svého potomka.

3.2.3 YouTube spolupráce

Spolupráce s youtubery může mít řadu podob, já jsem pro tento výzkum vybrala propagaci nápojů společnosti Bubbleology, která využívá řadu youtuberů a influencerů jako tvář svých produktů. Konkrétně v mnou vybraném videu youtuberka Fallenka hovoří o skvělé příležitosti, kterou od společnosti dostala, namíchat svůj vlastní nápoj. Ve videu youtuberka dokumentuje proces tvorby vlastního nápoje, popisuje jeho chuť a následně fanouškům ukazuje zákulisí reklamního focení a tvorby názvu pro svůj produkt. V tomto případě je nákup nápoje přímo spojen s osobností youtubera, tudíž firmy využívají jeho oblíby a spoléhají na to, že mu fanoušci projeví svou přízeň nákupem daného produktu.

3.2.4 Sociální sítě

Na sociálních sítích se reklama dostává do různých formátů příspěvků, nejčastěji se jedná o fotografie či videa. V rámci mnou zkoumané věkové skupiny je nejvíc jedinců aktivních na Instagramu, zvolila jsem tedy jako ukázkou do dotazníku právě Instagramový příspěvek. Jedná se o fotografii Jakuba Váni, která vznikla pro jeho spolupráci s fastfoodem McDonald's. Jakub Váňa, který na YouTube vydává videa pod přezdívkou HouseBox, má v současné době (k 17. listopadu 2020) na této platformě 936 000 sledujících. Obsah jeho videí představují obvykle záznamy či návody k hraní různých počítačových her, od čehož se odvíjí složení jeho publika, které tvoří zejména kluci ve věku 10 až 14 let.

3.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky a předpoklady jsem stanovovala s cílem zjistit, do jaké míry jsou žáci 7. a 8. tříd schopni nad reklamou přemýšlet a jak kritičtí jsou při setkání s různými podobami marketingové komunikace cílící právě na tuto věkovou skupinu.

1. Jsou žáci 7. a 8. tříd schopni vysvětlit základní účel reklamy?
2. Domnívám se, že pro žáky 7. a 8. tříd jsou nejzajímavější reklamy zaměřené na potraviny a nápoje.
 - 2.1. Upřednostňují žáci 7. a 8. tříd při nákupním rozhodování spíše sensorické vlastnosti potravin než jejich výživovou hodnotu?
3. Předpokládám, že většina žáků 7. a 8. tříd je schopna rozpoznat product placement.
 - 3.1. Jsou schopni charakterizovat klíčové výhody této metody?

4. Domnívám se, že pro žáky 7. a 8. tříd je při výběru potravin či nápojů stěžejní názor jejich vrstevníků, kamarádů či influencerů spíše než názor rodičů a učitelů.
5. Žáci 7. a 8. tříd se již částečně pohybují na sociálních sítích. Mají problém vysvětlit princip placených spoluprací influencerů?

3.4 Metodologie výzkumu

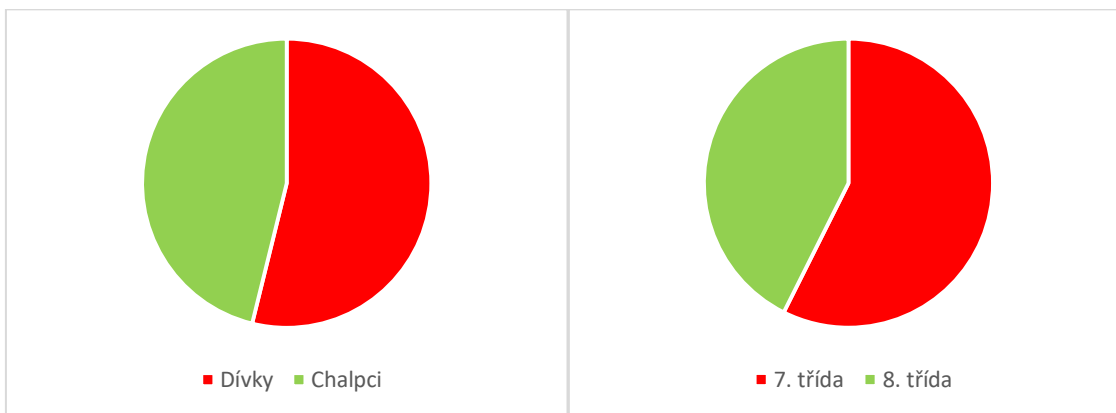
3.4.1 Strategie výzkumu

V rámci výzkumné části práce jsem se rozhodla zvolit kvantitativní strategii výzkumu. Dotazníková metoda, ač je vhodná pro hromadné získávání údajů, s sebou přináší řadu úskalí. Vzhledem k nepřítomnosti zadavatele při vyplňování dotazníku respondenty je nezbytné, aby všechny otázky byly jasně formulované a nemohlo dojít k jejich chybné interpretaci (Pána, 2007, s. 21).

3.4.2 Respondenti

Ve svém výzkumu jsem se rozhodla zaměřit na znalosti žáků získané v 6. a 7. ročnících základních škol. Pro tuto věkovou skupinu jsem se rozhodla na základě zařazení základů mediální výchovy v RVP do učiva druhého stupně základních škol. Zároveň si jsem vědoma zvyšující se přítomnosti této věkové kategorie na sociálních sítích.

Vzhledem k tomu, že byl tento výzkum realizován v průběhu září a října, byli osloveni respondenti ze současných 7. a 8. tříd. Celkem online dotazník vyplnilo 169 žáků z Fakultní základní školy Otokara Chlupa a Základní školy Kavčí hory. Výzkumný vzorek tvořilo 91 dívek a 78 chlapců.



Graf 1: Zastoupení dívek a chlapců

Graf 2: Zastoupení žáků 7. a 8. tříd

3.4.3 Metoda sběru dat

Sběr dat pro výzkum realizovaný v rámci této bakalářské práce probíhal prostřednictvím online Google formuláře, který byl zaslán vyučujícím příslušných ročníků na fakultních základních školách Univerzity Karlovy. Dotazník se skládal z pěti logicky oddělených částí. První část sloužila k získání základních údajů o žácích, tzn. jestli se jedná o chlapce nebo dívku, jakou školu žák navštěvuje, a zda je v současné době žákem 7., nebo 8. třídy.

Zadání dotazníku

1. Jsi dívka/kluk?
2. Na jakou chodíš školu?
3. Do jakého chodíš ročníku?
4. Jak bys vysvětlil/a, co je to reklama? K čemu slouží?
5. Jaké produkty tě v reklamě nejčastěji zajímají/uvažuješ, že by sis je koupil/a?
6. Přemýšlíš u reklamy na potraviny, zda jsou zdravé?
7. Co je pro tebe při nákupu potravin nejdůležitější?
8. Myslíš si, že následující filmová ukázka mohla obsahovat reklamu? Pokud ano, na jaký produkt?
9. Slyšel jsi někdy výraz Product Placement?
 - 9.1. Pokud ano, zkus prosím vysvětlit, co to Product placement je:
10. Jaké výhody podle tebe má umístění reklamy do filmu nebo seriálu (oproti klasické reklamě mezi pořady)?
11. Sleduješ pravidelně nějaké youtubery?
 - 11.1. Pokud ano, koho například sleduješ?
12. Zaznamenal/a jsi u youtuberů, které sleduješ, propagaci nějakého produktu? Tzn. jsou tváří nějakého produktu jako ve videu, zmiňují či zkoušejí nějaké výrobky...
13. Čí názor je pro tebe při výběru potravin/nápojů nejdůležitější?

3.4.4 Metoda analýzy dat

Výhodou využití Google formuláře pro kvantitativní výzkum je následné zpracování odpovědí. Tato platforma umožňuje přehledné zobrazení odpovědí všech respondentů na stejnou otázku a zároveň i sledování všech odpovědí jednoho respondenta.

3.5 Vyhodnocení výzkumu

Po administraci dotazníků prostřednictvím učitelů a následné informaci, že většina jejich žáků online dokument vyplnila, byl formulář uzavřen veřejnosti. Následovala analýza získaných dat pomocí nástrojů přímo v Google Formulářů a jejich zanesení do tabulkového procesoru Excel pro lepší přehlednost jednotlivých výpovědí.

V této kapitole se na základě výpovědí studentů pokusím zodpovědět předem stanovené výzkumné otázky.

3.5.1 Jsou žáci 7. a 8. tříd schopni vysvětlit základní účel reklamy?

V první části dotazníku jsem respondentům kladla otázku: „Jak bys vysvětlil/a, co je to reklama? K čemu slouží?“ Zde jsem při zpracování odpovědí vycházela z vybraných definic reklamy (viz. 1. 3. 1.), které shodně říkají, že se jedná o placenou formu komunikace, jejímž prostřednictvím podnikatelské subjekty informují a nabízejí své produkty. V odpovědích respondentů tudíž pro mě bylo klíčovým sdělením, že prostřednictvím reklamy společnosti informují či nabízejí své produkty. Zároveň by zde ale měl zaznít i účel reklamy, kterým není pouhé informování o produktu, ale jak uvádí Reifová (2004, s. 209), změna postojů spotřebitelů či jejich nákupního chování.

V odpovědích žáků často figuroval pojem propagace, který ve vysvětlení principu reklamy použilo 57 respondentů. Žáci uvedli například, že „*reklama slouží k propagaci určitého produktu/služby*“ nebo „*reklama je propagace daného produktu, slouží k zvýšení koupě daného produktu.*“ Jiný respondent napsal detailnější vysvětlení: „*Reklama je propagace nějakého produktu. Produktem může být jídlo, auto, dům a mnoho dalších. Slouží k tomu, aby se o produktu dozvědělo co nejvíce lidí pozitivním způsobem. Nejčastěji se s reklamami setkáme v TV, nebo na nějakém letáku či billboardu.*“

Za účel reklamy dle odpovědí respondentů převážně považují upoutání pozornosti diváků a informování o konkrétním výrobku či službě. Upoutání pozornosti ve svém vysvětlení zmínilo dokonce 139 respondentů. „*Slouží k upoutání pozornosti na daný produkt nebo značku*“ uvedla jedna respondentka. Jiný respondent napsal, že „*slouží k upoutání lidí na tu věc a aby se lidé o tom výrobku (potraviny, koncerty, služby, výstavy) dozvěděli.*“

Pouze 43 respondentů uvedlo, že záměrem zadavatelů reklamy je zvýšení prodeje výrobku či změna chování u cílové skupiny. Několik respondentů zformulovalo detailnější definici, například: „*Reklama je vlastně takové oznámení pro nás, abychom něco viděli, třeba nový produkt nějaké firmy, a ovlivnilo nás, abychom si to koupili. Reklamy můžou propagovat služby, obchodní značku... Hodně lidí vydělá, když například vydají novou hračku a uvidí to děti, všechny to budou chtít a třeba Pompo bude mít velký prodej téhle hračky, což byl účel reklamy.*“ Další respondent dokonce popsal změnu nákupního chování na základě znalosti produktu, když uvedl, že „*reklama neslouží k tomu, abyste hned běželi do obchodu a koupili jste si daný produkt, ale k tomu, aby když jdete do obchodu jste měli pocit, že to znáte... například, když uvidíte reklamu na Lays a v obchodě projdete kolem chipsů Lays a Bohemia, radši vezmete Lays, protože máte pocit, že už jste je někde viděli a jsou pro vás známější a chcete si je koupit.*“

Na druhou stranu část respondentů vnímá pojem reklama, jako konkrétní reklamní formáty, nejčastěji televizní spoty. „*Reklama je video, co nám má říct kup si tohle, je to lepší než tamto...*“ uvedl jeden respondent. Další žák napsal: „*reklama je podle mě krátký klip (upoutávka), ve kterém se nám snaží říct, jak skvělý a potřebný produkt je.*“ Ačkoliv účel reklamy tito respondenti v podstatě vnímají správně, soustředění pouze na jeden formát reklamy může mít za důsledek neschopnost rozpoznat komerční záměr v jiných reklamních sděleních.

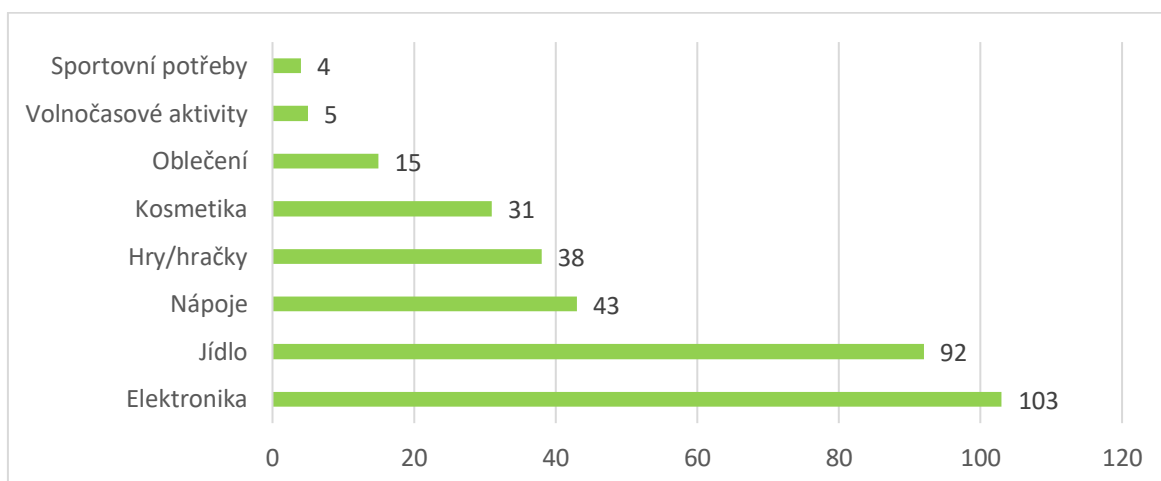
3.5.2 Jsou pro žáky 7. a 8. tříd nejzajímavější reklamy zaměřené na potraviny a nápoje?

Respondenti odpovídali na otázku: „*Jaké produkty tě v reklamě nejčastěji zajímají/uvážuješ, že by sis je koupil/a?*“ V této otázce žáci mohli zvolit i více odpovědí, přičemž předem zde byly vypsány možnosti hry/hračky, elektronika, jídlo, nápoje a kosmetika, zároveň ovšem měli respondenti možnost dopsat vlastní kategorii produktů. Z jejich odpovědí vyplynulo, že nejčastěji si uvědomují svůj zájem o elektroniku, jejíž nákup na základě reklam podle výzkumu zvažuje 103 respondentů, tedy 60,6 % všech dotázaných.

Reklamy zaměřené na jídlo označilo 92 respondentů, což znamená 54,1 % všech dotázaných, v případě nápojů se jednalo o 43 respondentů, tedy 25,3 % odpovídajících. Více než polovina dotázaných si tedy připouští vliv reklam na jejich nákupní chování v oblasti

stravování, čtvrtina si uvědomuje tento záměr i u reklam propagujících nealkoholické nápoje. Právě tento segment reklamy cílící na dětského zákazníka je klíčový z hlediska požadovaných kompetencí žáků rozpoznat komerční povahu reklamního sdělení a kriticky posoudit nutriční hodnotu potravin/nápojů a jejich vztah k zdravému životnímu stylu. Těmto kompetencím se proto budu detailněji věnovat v dalších výzkumných otázkách.

Zvážení nákupu her/hraček na základě propagace komerčními sdělení uvedlo 38 respondentů (22,4 %) a v případě kosmetiky se jednalo o 31 odpovědí (18,2 %). Samostatně uvedlo 15 respondentů nákup oblečení, další jednotlivé odpovědi z velké části spadaly pod sportovní vybavení a potřeby pro volnočasové aktivity.



Graf 3: Jaké produkty tě v reklamě nejčastěji zajímají/uvvažuješ, že by sis je koupil/a?

3.5.3 Upřednostňují žáci 7. a 8. tříd při nákupním rozhodování spíše senzorické vlastnosti potravin než jejich výživovou hodnotu?

Pro zodpovězení této výzkumné otázky byly do dotazníku zařazeny dvě položky. První uzavřená otázka „Přemýšlíš u reklamy na potraviny, zda jsou zdravé?“ dávala žákům možnost odpovědět ano, ne nebo někdy. Dle RVP, konkrétně vzdělávací oblasti člověk a zdraví, kam výchova ke zdraví spadá, by měl žák dávat do souvislosti složení stravy a způsob stravování s rozvojem civilizačních onemocnění a snažit se v rámci vlastních možností udržovat zdravé stravovací návyky.

Téměř pětina respondentů (32 žáků) vypověděla, že nad tím, zda jsou potraviny zdravé neuvažuje. V podstatě stejné množství žáků uvedlo, že u reklam nad výživou hodnotou

produktů přemýšlejí. Zbývajících 61,8 % (105 respondentů) odpovědělo, že nad tím, zda jsou potraviny zdravé, přemýšlejí někdy.

V následující otázce: „Co je pro tebe při nákupu potravin nejdůležitější?“ mohli respondenti volit z nabídnutých možností „její chuť“ nebo „zda je zdravá.“ Zároveň měli možnost připojit vlastní hledisko, které je pro ně při spotřebitelském chování stěžejní. Odpovědi na tuto otázku nabízejí (oproti otázce předchozí) jasnější představu o podobě konečného rozhodnutí respondentů. Nehledě na to, zda přemýšleli nad nutriční hodnotou, pro 67,1 % z nich je klíčovým faktorem chuť produktu.

Pouze 23 respondentů, kteří představují 13,5 % dotazovaného vzorku, odpovědělo, že je pro ně při nákupu nejdůležitější, zda považují výrobek za zdravý. V rámci možnosti doplnit vlastní odpověď uváděli žáci estetické vlastnosti produktů, konkrétně napsali například: „jestli vypadá dobře (neponičeně/zkaženě)“ nebo „aby nebyli zkažené nějak otlučené a taky jestli není moc vysoká cena.“ Finanční hledisko výběru bylo zmíněno rovněž u několika respondentů, kteří odpověděli následovně: „Nejvíce mě u potravin zajímá cena a pak chuť, výdrž a kvalita potraviny...“ či „jestli je ve slevě.“

3.5.4 Jsou žáci 7. a 8. tříd schopni rozpoznat product placement a charakterizovat klíčové výhody této metody?

Zatímco účel klasických televizních spotů vysílaných mezi pořady, případně v reklamních přestávkách, si žáci 7. a 8. tříd uvědomují, podoba a účel product placementu jim nemusí být zcela zřejmé. Když žáci měli v otázce „Jak bys vysvětlil/a, co je to reklama? K čemu slouží?“ vystihnout základní charakteristiku reklamy, mnoho z nich popisovala přímo televizní spoty. Lze tedy předpokládat, že právě tento formát si pod pojmem reklama představují. Rozpoznání product placementu ve filmech, seriálech, videoklipech či počítačových hrách je zejména při jeho dobré exekuci obtížné i pro dospělé diváky, čehož si jsou zadavatelé reklam dobře vědomi.

Rozpoznání product placementu ve vybrané ukázce

Pro tuto položku jsem ve svém dotazníku krátkou ukázkou (40 sekund) z filmu Raffáci, která obsahuje jak zvukovou, tak vizuální zmínku o nápoji Sprite. Respondentů jsem se ptala: „Myslíš si, že následující filmová ukáзка mohla obsahovat reklamu? Pokud ano, na jaký

produkt?“ Vzhledem k tomu, že žáci sledovali pouze čtyřicetisekundovou ukázkou z filmu, byl výskyt produktu v příběhu výrazně nápadnější. Ani v takto krátkém videu nebylo pro respondenty snadné odhalit propagovaný produkt, což bylo pravděpodobně způsobeno tím, že princip této formy reklamy neznají. To dokládá například odpověď jednoho z respondentů: „*Nevím, jestli to byla zrovna reklama, ale jestli byla, tak na sprite.*“ Správně odpovědělo na tuto otázku pouze 60, 65 % respondentů, kteří uvedli, že se jedná o reklamu na nápoj Sprite. Někteří žáci ovšem své tvrzení zvládli i trefně podpořit argumenty, například jedna respondentka uvedla: „*Pití sprite – produkt byl vidět i bylo řečeno jeho jméno a mimoděk naznačeno, že tomu klukovi chutná.*“ Jiný respondent zdůvodnil své tvrzení obdobně: „*Na Sprite, je tam produkt zmíněný i ukázaný.*“

Překvapivě matoucí byla pro respondenty pointa situace, ve které byl nápoj zmíněn i ukázán. Scénu, kde otec rodiny radí staršímu synovi, aby léky mírnící hyperaktivitu přimíchal mladšímu synovi právě do nápoje Sprite, si 30 respondentů vyložilo jako propagaci zmíněných léků, a to i přesto, že nebyl zmíněn ani ukázán jejich název. Jejich účinek je ovšem v ukázce pochválen, což si žáci zjevně vyložili jako placenou reklamu. Jeden z respondentů proto odpověděl, že ukázka obsahuje reklamu na „... *léky, vychvalují tam ten prášek.*“ Zmínka o lécích upoutala pozornost i dalších respondentů, kteří uvedli, že „...*mohla obsahovat na ty prášky co se tam vyskytovaly*“ nebo „*myslím, že by to mohla být reklama na ty prášky.*“

Desetina respondentů uvedenou ukázkou nepovažovala za komerční formát a uvedla, že se v ní žádná reklama nevyskytuje. Tento názor několik respondentů odůvodnilo následovně: „*Ne nemyslím si, nebyl tam uveden žádný název věci.*“ Další žák napsal: „*Ne, protože tam není ten produkt dostatečně představen.*“ Jiný respondent pak své rozhodnutí opodstatnil takto: „*Ne je to jen úryvek z filmu z Youtubu, pokud není na kanálu společnosti, tak to asi není reklama.*“

Vysvětlení pojmu product placement

V následující otázce jsem se proto respondentů ptala „Slyšel/a jsi někdy výraz product placement?“ Z odpovědí vyplynulo, že s tímto termínem se setkalo pouze 38, 8 % respondentů. Tyto žáky jsem v další položce žádala „... zkus prosím vysvětlit, co to product

placement je.“ Z 66 respondentů, kteří uvedli, že se s tímto pojmem setkali, 16 jedinců odpovědělo, že nevědí nebo že výraz pouze slyšeli, ale nejsou schopni jej vysvětlit.

Naopak 29 žáků napsalo výstižné vysvětlení, přičemž ve většině případů zmiňovali začlenění do filmů či seriálů. Respondenti například uvedli, že „*product placement je skryté umístění produktu do filmu, seriálu*“ nebo „*reklama, která je nějak zakomponovaná do filmu nebo seriálu.*“ Jedna respondentka trefně zmínila i další formáty: „*Je to forma skryté reklamy, obvykle se jedná o umísťování názvů nebo odkazů na nějakou reklamu do uměleckých děl jako jsou například filmy, seriály, videohry atd.*“ Několik respondentů dokonce svou definici objasnilo i na příkladu. „*Když je ve filmu upozorněno na nějaký existující produkt. Jako když James Bond má nějaké drahé hodinky od nějaké firmy*“ vysvětlila názorně jedna z respondentek. „*Například se koná Stardance a najednou je záběr na porotce, který zrovna pije např. Coca Colu. Nějací lidé si řeknou, takže tenhle můj oblíbený porotce pije Coca Colu, tak to si jí taky musím koupit*“ uvedla další respondentka. Jiný žák napsal, že je to „*reklama ve filmu nebo seriálu, například v Harry Potterovi 1 jezdí auta značky Volkswagen, a to je product placement.*“

Klíčové výhody této formy propagace

Několik respondentů zmínilo při vysvětlení pojmu product placement i některé jeho výhody. Na ty jsem se dotazovala v následující položce otázkou: „*Jaké výhody podle tebe má umístění reklamy do filmu nebo seriálu (oproti klasické reklamě mezi pořady)?*“ Podle marketingových odborníků úspěch této reklamní strategie spočívá zejména v zasazení výrobku do širšího pozitivního kontextu a vyvolání dojmu, že je běžnou součástí života hrdiny daného filmu či seriálu. Zároveň je výrobek do děje začleněn tak, aby se mu divák nemohl vyhnout. (P. Frey, 2005, s. 59).

Z mého pohledu bylo důležité zjistit, zda jsou děti schopné a ochotné se nad výhodami takového reklamního počínu kriticky zamyslet a zhodnotit, jaký vliv má product placement na diváky a na ně samotné. Ze 169 dotázaných respondentů pouze 9 odpovědělo, že podle nich tato metoda reklamy žádné výhody nemá a 14 napsalo, že odpověď nevědí. Zbývající respondenti přišli s řadou mnohdy trefných odpovědí, které vystihly stěžejní výhody product placementu.

Ve 40 odpovědích respondenti zmínili, že díky zobrazení ve filmu uvidí produkt více diváků než klasické spoty v přestávkách mezi pořady. Jedna z respondentek napsala: „*Shlédneš ji. Je součástí děje. U té klasické si dojdou na WC.*“ Jiný respondent uvažoval podobně: „*Já osobně reklamy v televizi moc nesleduju, protože mě to nebaví a dojdou si třeba mezitím na záchod. Ale když je reklama zakomponovaná ve filmu, i když je to třeba jenom vteřinka, tak si toho všimnete...*“ Právě přepínání pořadů nebo odchod od televize popsalo 34 žáků jako slabinu běžných reklam. Hlavní výhodou product placementu tedy dle jejich odpovědí spočívá v tom, že během filmu diváci dávají větší pozor a neodcházejí od obrazovky. „*Protože reklamu ve filmu nemůžeme přeskocit, jinak bychom nevěděli, co se tam stalo,*“ napsala jedna respondentka. Další například uvedli, že „*mezi pořady odejdete, ale během filmu ne...*“ nebo „*když začne hrát reklama mezi pořady, tak ji člověk chce rychle přeskocit, ale když je to při filmu, tak je to zábavnější a nejde tak moc poznat, že je to reklama.*“

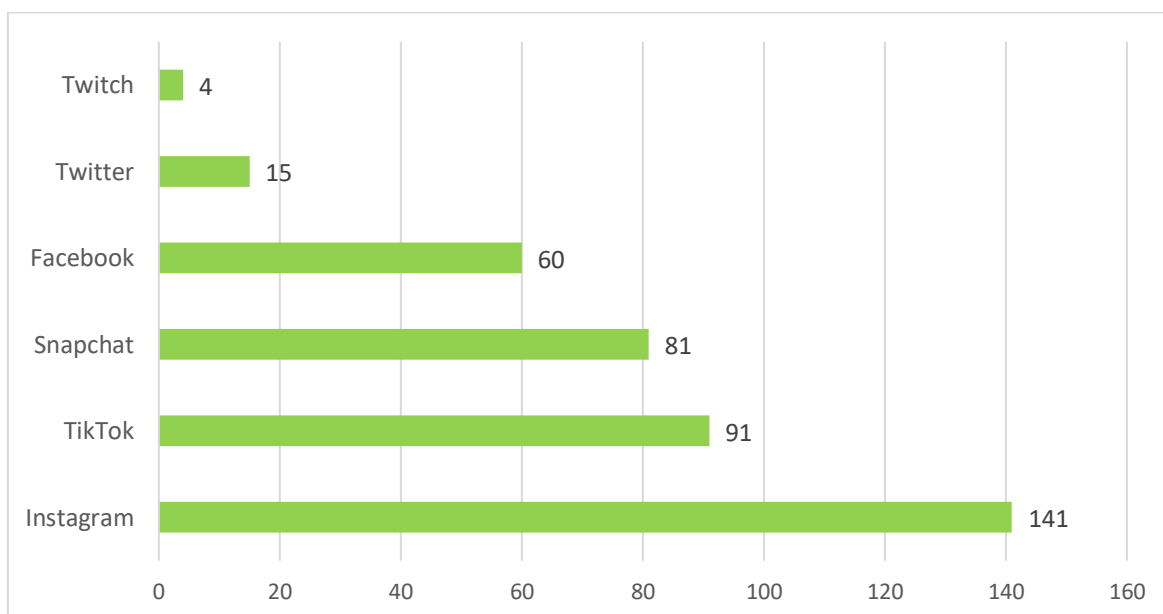
Spojení výrobku s pozitivním vnímáním snímku nebo ještě častěji nějakou fiktivní postavou či hercem popsalo ve své odpovědi 31 respondentů. „*Je tam taková výhoda, že to zrovna poje tvůj oblíbený herec, postava. A ty si řekneš, když to pije ta známá osobnost, tak to přece musí být výborné, a tak si to trn člověk taky koupí*“ vysvětlila jedna z respondentek. Jiná žákyně uvedla: „*...pokud třeba v seriálu má člověk oblíbenou postavu/charakter a ten charakter v tom seriálu začne mít třeba oblíbenou sladkost nebo nápoj, tak si to ten člověk začne kupovat třeba jenom kvůli tomu, že to měl ten charakter ...to jsem dělala i já.*“

V souvislosti se zasazením do děje a vyvolání dojmu, že je produkt oblíbený u určité fiktivní postavy, vyzdvihlo 16 respondentů realističnost situací, ve kterých se produkt objevuje. „*Ve filmu ukazují, v jaké situaci se různé produkty hodí, naopak často v reklamách je jen ukázka, jak vypadá produkt, a že je na něj sleva,*“ uvedl například jeden z žáků. Celkem 19 respondentů také uvedlo, že při dobrém zapracování do příběhu je nejen využití produktu realističtější, ale divák si ani neuvědomí, že se ve skutečnosti jedná o placenou reklamu. „*Do filmu reklama nějak zapadne a člověk si ji mnohdy ani nevšimne,*“ napsali shodně dva respondenti.

3.5.5 Je pro žáky 7. a 8. tříd při výběru potravin či nápojů stěžejní názor jejich vrstevníků, kamarádů či influencerů spíše než názor rodičů a učitelů?

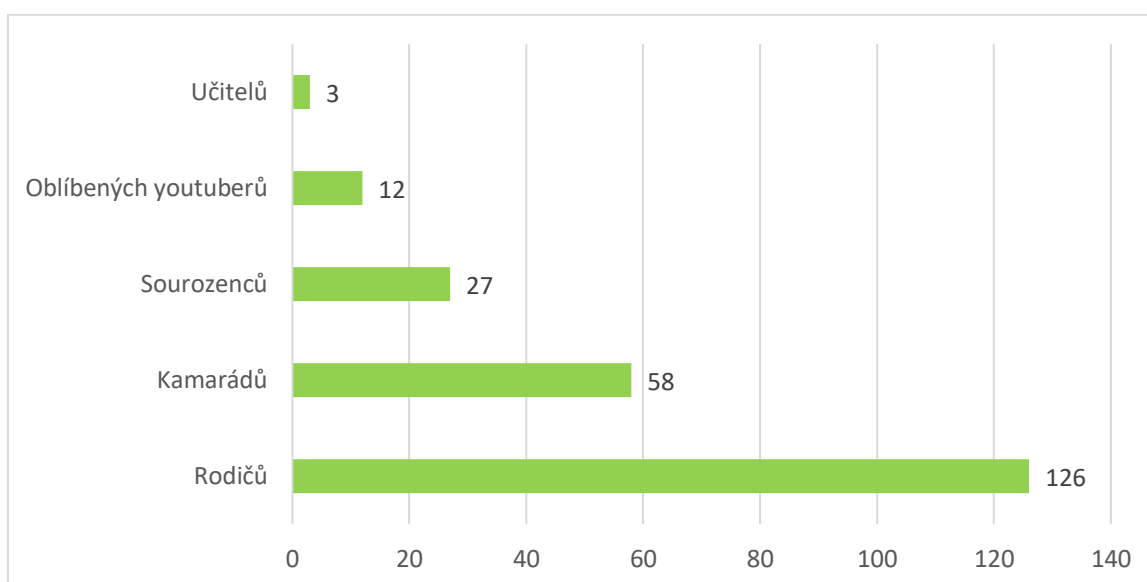
Pro vytvoření účinné reklamy je klíčové vědět, kdo ovlivňuje názor a nákupní chování cílové skupiny. V případě dětí a dospívajících jedinců je tento vliv poměrně roztržštěný mezi řadu jedinců a názorových skupin. U svých respondentů jsem tento vliv mapovala prostřednictvím několika otázek. V první položce jsem se ptala: „Sleduješ pravidelně nějaké youtubery?“ Cílem otázky bylo zjistit, do jaké míry je skupina mých respondentů přítomna na sociálních sítích a zda má konkrétní jedince, jejichž tvorbu sleduje. Ze 169 jedinců 122 odpovědělo, že pravidelně sleduje nějaké youtubery. Následně jsem kladla žákům obdobnou otázku: „Máš účet na nějaké sociální sítích?“ Zde respondenti mohli zvolit více odpovědí, přičemž zde byly předem navrženy sociální sítě Facebook, Instagram, TikTok a Snapchat, ovšem žáci mohli doplnit i další sítě, na kterých mají uživatelský účet.

Odpovědi žáků ukázaly, že 83,5 % respondentů je uživateli sociální sítě Instagram, 53,5 % respondentů má účet na TikToku a 47,6 % používá Snapchat. Sociální síť Facebook není pro takto mladé uživatele natolik rozšířená, její užívání uvedlo pouze 35,9 % žáků. Mezi dalšími odpověďmi se nejčastěji objevovaly aplikace pro bezplatné zasílání zpráv Messenger či WhatsApp a platformy pro hraní a sledování online her Twitch nebo Discord.



Graf 4: Množství respondentů majících účet na sociálních sítích

Po zjištění míry přítomnosti mých respondentů na sociálních sítích jsem zjišťovala, kdo podle nich nejvíce ovlivňuje jejich výběr potravin či nápojů. Na otázku „Čí názor je pro tebe při výběru potravin/nápojů nejdůležitější?“ mohli respondenti opět vybírat z předem navržených možností: rodičů, sourozenců, učitelů, kamarádů, oblíbených youtuberů, nebo doplnit odpověď vlastní. Odpovědi žáků ukázaly, že největší vliv na výběr potravin a nápojů vnímají za strany svých rodičů. Tuto možnost uvedlo 126 respondentů, tedy téměř tři čtvrtiny všech respondentů. Za druhou nejvlivnější skupinu jsou mezi respondenty považováni kamarádi, na jejichž názor podle odpovědí dá 58 žáků. Dále 27 respondentů uvedlo, že jsou ovlivňováni názorem sourozenců a 12 oblíbenými tvůrci na YouTube.



Graf 5: Čí názor je pro tebe při výběru potravin/nápojů nejdůležitější?

3.5.6 Žáci 7. a 8. tříd se již částečně pohybují na sociálních sítích. Mají problém vysvětlit princip placených spoluprací influencerů?

V návaznosti na přítomnost žáků na Youtube a sociálních sítích jsem se v poslední části svého výzkumu zaměřila na reklamu právě na těchto platformách. Pro ilustraci toho, jak může vypadat klasická forma komerční spolupráce s youtubery, jsem do formuláře zařadila video společnosti Bubbleology, která nabízí slazené nápoje a svou marketingovou komunikaci v minulých letech stavěla na spolupráci s mladými influencery. Po zhlédnutí ukázky jsem se žáků ptala: „Zaznamenal/a jsi u youtuberů, které sleduješ, propagaci

nějakého produktu? Tzn. jsou tváří nějakého produktu jako ve videu, zmiňují či zkoušejí nějaké výrobky...“

Mým záměrem bylo zjistit, do jaké míry jsou žáci kritičtí k obsahu tvorby svých oblíbenců a nakolik si uvědomují komerční význam jejich práce. Pro doplnění otázky, zda žáci sledují nějaké youtubery, jsem do dotazníku zařadila i položku týkající se konkrétních tvůrců: „Pokud ano, koho například sleduješ?“ Tato otázka sloužila pouze pro mé ověření, zda většina tvůrců, které děti sledují, zařazuje do své tvorby komerční obsah. Tento předpoklad se potvrdil i v odpovědích žáků, jelikož 143 respondentů odpovědělo, že u svých oblíbených tvůrců zaznamenali propagaci nějakého produktu. Pouze 14 respondentů zvolilo možnost, že si nejsou jistí, zatímco 10 respondentů propagaci nezaznamenalo vůbec.

V poslední části dotazníku respondenti zároveň vysvětlovali princip placených spoluprací a dojem, jaký v nich reklamní obsah vyvolává. Přiložený obrázek představoval konkrétní příspěvek na Instagramu, který sdílel youtuber a influencer House, vytvořený ve spolupráci se společností McDonald's. Respondentů jsem se ptala: „Líbí se ti taková fotka? Proč ano/ne?“ Dle stanoviska, zda se respondentovi fotografie líbí, nebo nelíbí, se utvořily dvě stejně početné názorové skupiny.

Celkem 85 respondentů uvedlo, že se jim příspěvek líbí, což nejčastěji odůvodňovali tím, že je příspěvek díky sladěnému oblečení protagonisty s jídlem vtipný a kreativní. Zároveň respondenti ve svých odpovědích oceňovali označení „placené partnerství s McDonald's“ tedy přiznání toho, že se jedná o příspěvek, za který byl autor finančně odměněn. Jak uvedla jedna respondentka: „*Ano s propagací produktu nemám problém, pokud je označená, je to slušnost.*“ Naopak 80 respondentů se ve svých odpovědích vymezilo proti tomuto příspěvku, jelikož je podle nich reklamní záměr v příspěvku přehnaný a podobnými fotografiemi jsou sociální sítě zahlcené. Jeden z respondentů například odpověděl: „*Ne, prostě mi to vyložené vadí, proč lidi cpou ty reklamy i na sociální sítě. Nestací, že se už dávají do televize, a i do filmů...*“ Zároveň několik žáků vysvětlilo, že kvůli takovým příspěvkům tvůrce nesledují a tyto fotografie považují za nevkusné. Jeden žák například napsal: „*Ne, protože je to hrozně kýčovitý a vůbec hrozně naaranžovaný.*“ Dalším respondentům vadil především účel těchto spoluprací a v tomto případě podpora fastfoodového řetězce. „*Ne, nemám rád*

tento typ zviditelňování. Je to jasná placená spolupráce,“ vytknul příspěvku jeden z respondentů. „*Ne, protože dělá reklamu nezdravému jídlu*“ vadilo další žákyni.

Žáci zastávající jak kladný, tak negativní postoj ke zmíněnému příspěvku ve svých argumentech často zmiňovali svůj osobní vztah k danému youtuberovi, který značně ovlivňoval názor na reklamu jako takovou. „*Ano, hezky vyfocené a House z toho bude mít zisk a tím ho podpořím,*“ napsala jedna z respondentek. Jiný respondent uvedl: „*Ano, McDonald's mám rád, i House.*“ Osobnost protagonisty ovšem může mít i opačný efekt. „*Nelíbí se mi, nemám ráda House a hrozně mě irituje to tričko...*“ odpověděla jiná respondentka. Další ve svých odpovědích napsali například: „*Ne, moc House nemám rád,*“ nebo „*ne, ten kluk je mi hrozně nesympatický.*“

Již z odpovědí na tuto otázku je patrné, že si žáci uvědomují finanční motivaci youtuberů k zobrazování produktů na svých profilech. V poslední položce dotazníku jsem se respondentů ptala přímo na podobu odměny: „*Proč si myslíš, že youtuberi ukazují ve svých příspěvcích potraviny nebo nápoje?*“ Žáci mohli vybírat z možností:

- 1) *Mají tento produktu rádi, propagují ho zadarmo*
- 2) *Dostávají jídlo pro reklamu zdarma*
- 3) *Dostávají za to zapláceno*
- 4) *Nevím*

Ačkoliv všechny možnosti motivace youtuberů jsou možné, v současné době obvykle dostávají úspěšnější tvůrci za propagaci produktů finanční odměnu a zároveň jim jsou poskytnuty produkty pro focení či natáčení zdarma. Tuto skutečnost dle odpovědí respondenti vnímají, jelikož 154 z nich si je vědomo finanční odměny za ukazování produktů na svých profilech. Jelikož v této otázce žáci mohli zvolit i více odpovědí, celkem 49 uvedlo, že dostávají zdarma produkty pro reklamu, ovšem vždy v kombinaci s dalšími možnostmi. Pouze 5 respondentů uvedlo jako jediný důvod to, že mají influenceri produkt rádi a propagují jej tudíž zadarmo. Dalších 44 žáků tuto možnost zvolilo jako jednu z možných motivací, ovšem zároveň vybrali i další možnosti.

Z odpovědí žáků bylo patrné, že pokud se nad obsahem příspěvku pozastaví a zamyslí, umí být kritičtí a popsat stěžejní rysy placené spolupráce. Nezávisle na sobě skupina respondentů

popsala vnímání vizuální stránky příspěvků, důležitost kreativity a humoru, vliv sympatií k jednotlivým tvůrcům, etické problémy spojené s reklamou na nezdravé potraviny i potřebu jednoznačného značení reklamních příspěvků.

3.6 Souhrn dílčích zjištění

1. Výzkumná otázka č. 1 ukázala, že žáci jsou schopni vysvětlit základní účel reklamy.
2. První výzkumný předpoklad, říkající, že žáci nejvíce vnímají reklamy zaměřené na potraviny a nápoje, se nepotvrdil. Pro žáky 7. a 8. tříd je podle odpovědí nejzajímavější kategorií produktů elektronika, potraviny skončily až na druhém místě.
 - 2.1. U doplňující otázky, zkoumající klíčové aspekty při nákupu, 67,1 % respondentů uvedlo, že se rozhodují na základě chuti potravin. Pouze 13,5 % respondentů odpovědělo, že nejdůležitějším hlediskem je to, zda považují výrobek za zdravý. Jako další faktory žáci sami uvedli čerstvost, vzhled a cenu.
3. Druhý výzkumný předpoklad, týkající se rozpoznání product placementu, se potvrdil, jelikož naprosto správně jej rozpoznalo 60,65 % respondentů, tudíž většina.
 - 3.1. Z odpovědí na doplňující otázku vyplynulo, že žáci 7. a 8. tříd jsou schopni kriticky přemýšlet nad výhodami reklamních formátů včetně product placementu. Kromě 23 respondentů, kteří odpověděli, že metoda žádné výhody nemá, nebo že je žádná nenapadá, uvedli všichni alespoň jednu správnou možnost.
4. Třetí výzkumný předpoklad se nepotvrdil, jelikož 74,5 % žáků uvedlo, že jejich názor nejvíce ovlivňují rodiče. Podle předpokladu nevlivnější kamarády napsalo pouze 34,3 % a oblíbené tvůrce na YouTube dokonce jen 7 %.
5. Odpovědi na poslední výzkumnou otázku poukázaly na to, že žáci si jsou dobře vědomi komerčního účelu sponzorovaných příspěvků, jelikož 154 respondentů odpovědělo, že hlavní motivací pro zobrazení konkrétního produktu tvůrci na sociálních sítí je finanční odměna.

3.7 Diskuse

Cílem výzkumu bylo ověřit, zda jsou žáci 7. a 8. tříd schopni identifikovat různé podoby reklamních sdělení a vysvětlit jejich účel. Záměrně jsem se zaměřila na televizní a internetovou reklamu, které na děti cílí nejčastěji.

Pokud se zaměříme na první výzkumnou otázku, zda jsou respondenti schopni vysvětlit základní účel reklamy, je možné si všimnout, že mezi odpověďmi žáků jsou značné rozdíly. Za stěžejní zjištění považuji to, že žáci za účel reklamy považují především upoutání pozornosti potenciálních zákazníků, nikoliv zvýšení zájmu či prodeje, což uvedla pouze čtvrtina z nich. Poněkud problematické může být i to, že při vysvětlení reklamy jako takové řada žáků uvedla konkrétní podobu marketingového sdělení, nejčastěji televizní ukázkou, což naznačuje, že by tito jedinci mohli být méně ostražití při setkání s jinými formáty reklamy.

Následně odpovědi žáků nepotvrdily první výzkumný předpoklad, jelikož jako nejatraktivnější segment trhu a předmět reklam byla nejčastěji označena elektronika. Kategorie potravin ovšem zaujala co do početnosti druhé místo, tudíž předpoklad nebyl zcela mylný. Doplňující otázka následně odhalila, že při nákupu jídla se většina respondentů rozhoduje na základě chuti potravin a pouze 13,5 % podle toho, zda výrobek považují za zdravý. Právě tento poznatek je potřeba vnímat v souvislosti s očekávanými kompetencemi dle RVP, který uvádí, že žák dává do souvislosti složení stravy a způsob stravování s rozvojem civilizačních onemocnění a v rámci svých možností uplatňuje zdravé stravovací návyky.

Jako poněkud problematické se jevílo rozpoznání a vysvětlení product placementu. Ačkoliv se výzkumný předpoklad potvrdil, jelikož nadpoloviční většina komerční záměr správně identifikovala, celkově nebyly znalosti tohoto formátu přesvědčivé. Výraz product placement podle odpovědí slyšelo pouze 38,5 % respondentů, přičemž řada z nich se neseťkala s jeho vysvětlením. V rámci doplňující otázky ovšem bylo patrné, že si jsou žáci vědomi výhod začlenění reklamy přímo do nějakého jiného formátu, například filmu či seriálu. Nezávisle na sobě odpovědi žáků pokryly všechny stěžejní výhody product placementu, což by mohl být užitečný impulz k zavedení diskusí na toto téma mezi žáky.

Překvapivě se nepotvrdil třetí výzkumný předpoklad, jelikož téměř tři čtvrtiny respondentů uvedly, že jejich nákupní chování nejvíce ovlivňují rodiče. Vzhledem k věku žáků a jejich přítomnosti na sociálních sítích považují toto zjištění pravděpodobně za nejméně očekávané.

Z odpovědí na poslední otázku vyplynulo, že se respondenti navzdory nízkému věku zkušeně pohybují na sociálních sítích, mají své oblíbené tvůrce, které sledují pravidelně, a dobře si všimají velkého množství reklam. Odpovědi ukázaly, že si je drtivá většina vědoma finanční motivace pro propagaci produktů v tvorbě influencerů a zároveň se k ní v mnoha případech respondenti staví velice kriticky.

V rámci výzkumu jsem pracovala s velmi omezeným vzorkem čítajícím 169 respondentů, tudíž není možné získané výsledky považovat za plošně platné. Zároveň byli všichni respondenti žáky pražských základních škol a lze předpokládat, že úroveň kompetencí mediální gramotnosti a zdravého životního stylu by se v jiných lokalitách v České republice výrazně lišila. Na některých odpovědích získaných v rámci výzkumu je ovšem velice dobře patrné, že žáci 7. a 8. tříd jsou schopni uvažovat o marketingu jako o komplexní problematice a vysvětlit záměr, výhody, i řadu praktik aplikovaných v reklamě. Žáci mnohdy své definice zakládali na konkrétních příkladech, což dokládalo jejich zamyšlení nad účelem jednotlivých druhů reklam. Zároveň prokázali svou orientaci v prostředí sociálních sítí, ve kterém se navzdory nízkému věku z velké části pohybují.

Závěr

Téma mediální gramotnosti jsem si pro svou práci zvolila především proto, že jsem se dlouhodobě zajímala o novodobé podoby reklamních sdělení, především ty implikované do obsahu sociálních sítí. Zároveň jsem si v rámci sociálních sítí všimla nejen přítomnosti dětí mladších třinácti let, ale i záměrného cílení některých tvůrců na tuto věkovou skupinu. Zaznamenala jsem také názory řady odborníků, kteří shodně vnímali reklamu cílenou na děti a mladistvé jako ohrožení stravovacích návyků či společenských hodnot. K řešení tohoto problému se ovšem i odborníci staví rozdílně. Zatímco někteří žádají zpřísnění legislativy, jiní to označují za bezúčelné, jelikož vývoj marketingových trendů bude rychlejší než úprava právních norem, které by je měly postihovat. Z těchto důvodů se jako jedno z možných řešení jeví rozšíření a zkvalitnění mediální gramotnosti ve výuce žáků základních i středních škol.

Cílem mé práce bylo představit současné marketingové trendy používané v reklamě cílené na děti. Svou práci jsem rozdělila na část teoretickou a praktickou. V první kapitole teoretické části jsem se věnovala literární rešerši procesu medializace a vysvětlení termínů masová média, nová média, marketingová komunikace a reklama, které se následně objevují v dalších částech práce. V druhé kapitole jsem se již soustředila na marketingovou komunikaci zaměřenou na dětskou cílovou skupinu. Zde jsem se nejprve věnovala psychologickému profilu dítěte ve věku od 10 do 12 let (mnou zvolená cílová skupina pro výzkumnou část), představila jsem specifika jedince tohoto věku ve vztahu k reklamě a z nich vyplývající kritické aspekty této věkové skupiny. Následně jsem stručně charakterizovala komunikační kanály využívané k zasažení dětské cílové skupiny a s nimi se pojící regulační opatření pramenící jak z české legislativy, tak z mezinárodní úmluv a iniciativ.

První kapitolu praktické části své práce jsem pojala jako vysvětlení vybraných formátů marketingové komunikace, jejich výhod a specifík. V následující kapitole jsem rozebrala mnou vybrané ukázky reklam použité v online dotazníku, jejichž účelem bylo žákům blíže představit konkrétní podoby reklamy, a získat tak jejich poznatky bezprostředně po zhlédnutí. Další kapitoly výzkumné části jsou věnovány realizaci mého výzkumu. Nejprve jsem popsala metodologii výzkumu, jeho strategii, zkoumanou skupinu respondentů

a mnou stanovené výzkumné otázky a předpoklady. Následně jsem se pokusila podat co nejpřesnější výklad mnou získaných odpovědí k jednotlivým otázkám.

Za hlavní přínos práce považuji interpretaci získaných dat a odpovědí, díky níž může čtenář získat zajímavý nejen náhled do znalostí zkoumané skupiny, ale také představu o úrovni kritického přemýšlení žáků, která je z řady odpovědí velice dobře patrná. Ve souhrnném vyhodnocení jsem se zároveň pokusila poukázat na klíčové nedostatky v odpovědích žáků, které mohou sloužit jako upozornění pro vyučující mediální gramotnosti.

Seznam použitých informačních zdrojů

Knižní zdroje

BLADES, Mark, Caroline OATES a Fran BLUMBERG, 2014. *Advertising to children: New directions, New media*. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-25202-8.

BURGESS, Jean a Joshua GREEN, 2011. *YouTube: Online Video and Participatory Culture*. 3rd ed. Cambridge: Polity Press. ISBN 978-0-7456-4479-0.

ČAČKA, Otto, 2000. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. Brno: Doplněk. ISBN ISBN 80-7239-060-0.

CHARLESWORTH, Alan. *An introduction to social media marketing / Alan Charlesworth*. 2015. ISBN 9780415856171.

FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití / Petr Frey*. ISBN 8072611291.

JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání / editoři Jan Jirák, Radim Wolák*. 2007. ISBN 9788086212586.

KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka / Marshall McLuhan; přeložil Miloš Calda ; doslov Jan Jirák*. 2011. ISBN 9788020424099.

NOVÁKOVÁ, Eva, 2006. *Reklama a její regulace: praktická příručka / Eva Nováková, Venuše Jandová*. ISBN 8072016016.

PÁNA, Lubomír, 2007. *Metodologie a metody výzkumu*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií. ISBN 978-80-86708-52-2.

PAVLÍČEK, Antonín, 2010. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1.

SHIH, Clara Chung-wai, 2010. *Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2833-6.

SOCHOROVÁ, Dagmar. *Mediální výchova: reflexe učitelů českého jazyka a literatury / Dagmar Sochorová*. 2016. ISBN 9788021085237.

STERNE, Jim, 2011. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3340-8.

VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor. ISBN 978-80-86807-44-7.

VODÁK, Josef, Martin NOVYSEDLÁK, Lucia ČAKANOVÁ a Miroslav PEKÁR. Influencer Marketing as a Modern Phenomenon in Reputation Management. *Managing Global Transitions: International Research Journal* [online]. 2019, 17(3), 211-220 [cit. 2020-03-27]. DOI: 10.26493/1854-6935.17.211-220. ISSN 15816311.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4005-8.

WATSON, James. *Media communication: an introduction to theory and process / James Watson*. 2016. ISBN 9781137428219.

Elektronické zdroje

Aktuality: Ani zvyšující se počet digitálních zařízení neohrožuje vůdčí postavení televize v českých domácnostech, c2020. *ATO - Asociace televizních organizací* [online]. Praha, 10. 08. 2017 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/ani-zvysujici-se-pocet-digitalnich-zarizeni-neohrozuje-vudci-postaveni-televize-v-ceskych-domacnostech>

ARNOLD, Andrew, 2017. Why YouTube Stars Influence Millennials More Than Traditional Celebrities. *Forbes* [online]. 20 Jun 2017 [cit. 2020-04-13]. ISSN 0015-6914. Dostupné z:

<https://www.forbes.com/sites/sergeiklebnikov/2020/04/10/jpmorgan-forecasts-20-unemployment-and-40-hit-to-second-quarter-gdp/#7bf442c4489f>

DINESH, Disha. Why Micro-Influencers Are a Social Media Marketing Imperative for 2017. *ECONTENT* [online]. 2017, **40**(3), 14-15 [cit. 2020-03-27]. ISSN 15252531.

Formáty televizní reklamy: Přehled nejpoužívanějších formátů televizní reklamy: od TV spotu po netradiční operace. *Mediaguru* [online]. 3. října 2017 [cit. 2020-11-30]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>

HENRY, Holly k. m. a Dina I. g. BORZEKOWSKI, 2011. The Nag Factor. *Journal of Children* [online]. **5**(3), 298-317 [cit. 2019-11-29]. DOI: 10.1080/17482798.2011.584380. ISSN 17482798.

KAREL, Tomas, Marketa LHOTAKOVA a Kveta OLSANOVA, 2016. Regulate or Educate: Parental Perception of Food Advertising Targeting Children, Its Regulation and Food Industry Self-Regulation in the Czech Republic. *European Food and Feed Law Review (EFFL)* [online]. **11**(2), 94-106 [cit. 2020-04-01]. ISSN 18622720.

MIRANDA, Sandra, Patrícia CUNHA a Margarida DUARTE. An integrated model of factors affecting consumer attitudes and intentions towards youtuber-generated product content. *Review of Managerial Science* [online]. 2019, , 1-19 [cit. 2020-04-13]. DOI: 10.1007/s11846-019-00370-3. ISSN 18636683.

OGILVY & MATHER, 2017. *Děti a reklama*. 3-16.

SANDBERG, Helena, Kerstin GIDLÖF a Nils HOLMBERG. Children's Exposure to and Perceptions of Online Advertising. *International Journal of Communication (19328036)* [online]. 2011, **5**, 21-50 [cit. 2020-04-03]. ISSN 19328036.

Commission on Ending Childhood Obesity: Commission presents its final report, calling for high-level action to address major health challenge. *World Health Organization* [online]. 25 January 2016 [cit. 2020-11-29]. Dostupné z: <https://www.who.int/end-childhood-obesity/news/launch-final-report/en/>

Legislativní dokumenty

Zákon č. 231/2001 Sb.: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů*. 2001.

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů*. 1995.