

Katedra: Filosofie
Studijní program: Učitelství pro 2. stupeň základní školy
Kombinace: Občanská výchova - dějepis

**ANALÝZA KONKRÉTNÍCH VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM ZAMĚŘENÝCH
NA ADOLESCENTY**

**THE ANALYSIS OF CONCRETE CHOSEN TELEVISION ADVERTISEMENTS
FOCUSED ON ADOLESCENTS**

**DIE ANALYSE DER KONKRETEN AUSGEWÄHLTEN FERNSEHWERBUNGEN,
DIE SICH AN ADOLESZENTEN ORIENTIEREN**

Diplomová práce:

Autor:
Olga Provazníková

Podpis:

Adresa:
Bohumila Čeňka 917
506 01 JIČÍN

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Stanislava Exnerová

Počet

stran	slov	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
111	25 390		1		3

V Liberci dne: 1. 12. 2007

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě děkuji vedoucí mé diplomové práce paní PhDr. Stanislavě Exnerové, která mi vždy zodpovědně pomáhala. Radila, vyváděla z omylů, upozorňovala na případné připomínky při obhajobě diplomové práce. Děkuji za odborné vedení a čas strávený při kontrole a konzultacích.

Technické záležitosti mi pomáhal řešit Daniel Novotný, čímž mi podstatně urychlil práci. Ivanka Haasová mi pomohla opravit chyby v textu. Děkuji.

ANOTACE

Diplomová práce analyzuje televizní reklamy, které se zaměřují na mladé lidi. Zaměřuje se na reklamy, které jsou vysílány před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music. Popisuje nejčastější přesvědčovací techniky a jejich využití. Identifikuje hodnoty, které tvůrci uvedených reklam předkládají příjemcům sdělení. Předkládá metodickou příručku pro učitele, jak s médii a konkrétně s reklamou pracovat ve vyučování. Na závěr radí rodičům, jak učit děti kritickému přístupu k mediální produkci.

ANNOTATION

Diploma thesis analyses television advertisements targeting adolescent people. It is concentrating on advertisements which are broadcasting before, during and after T-music programme. This diploma thesis also describes the most frequently used persuasive techniques and their usage. Then it identifies values that creators of these advertisements present to recipients of the message. Afterwards, it also offers methodological manual for teachers saying how to work with media and advertisements in their classes. Finally, there are practical tips for parents who should be able to teach their children critical attitude towards media.

DIE ANNOTATION

Die Diplomarbeit analysiert Fernsehwerbungen, die sich an die jungen Leute orientieren. Konkret an die Werbungen, die vor der Sendung T-music, während der Sendung als auch nach ihr aufkommen. In der Arbeit werden die meisten Überzeugungstechniken beschrieben, die die Werbungmacher benutzen. Sie bietet auch ein methodisches Lehrhandbuch für die Lehrer an, wie sie mit den Medien und vor allem mit der Werbung im Unterricht arbeiten können. Der Finaldurchgang gibt den Eltern einen Rat, wie sie ihre Kinder führen sollen, damit sie eine kritische Einstellung hätten.

OBSAH

ÚVOD.....	8
ŽÁCI 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL.....	10
SEXUÁLNÍ VÝVOJ.....	11
VÝVOJ IDENTITY.....	11
DEN ADOLESCENTA.....	12
VLIV MAKROSYSTÉMU.....	13
SUBKULTURA MLÁDEŽE.....	14
MÉDIA.....	1
4	
MÉDIA A SPOLEČNOST.....	14
CO JSOU	
MÉDIA.....	16
VÝVOJ	
MÉDIÍ.....	17
MASOVÁ MÉDIA.....	18
MÉDIA A JEJICH MOC.....	19
MASOVÁ PRODUKCE.....	21
FUNKCE MÉDIÍ.....	23
MEDIÁLNÍ PRODUKTY.....	23
ŽÁNRY.....	2
4	
PRVKY	
ŽÁNRU.....	24
FUNKCE ŽÁNRU.....	25
REALISTIČNOST.....	26
ZVYŠOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI JAKO JEDNA Z CEST POKUSU VYROVNAT SE S VLIVEM	
MÉDIÍ.....	27
REKLAMA.....	27
PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE.....	29
REKLAMA V MÉDIÍCH.....	30
REKLAMNÍ SDĚLENÍ.....	31
AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA.....	32
ZÁKLADNÍ FUNKCE REKLAMY.....	34
CÍLE REKLAMY.....	34
PŘESVĚDČOVACÍ METODY V REKLAMĚ.....	34
PROSTŘEDKY	
PŘESVĚDČOVÁNÍ.....	34
PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ PŘESVĚDČOVÁNÍ.....	38
TVORBA NOVÝCH	
POTŘEB.....	38
REKLAMA A DĚTI.....	38
VLIV	
REKLAMY.....	41
HODNOTY.....	41
POJEM HODNOTA.....	42
HODNOTOVÁ ORIENTACE.....	43
ROZDĚLENÍ HODNOT.....	43
VÝCHOVA K HODNOTÁM.....	45
HODNOTOVÁ ORIENTACE VE ŠKOLE.....	45
ANALÝZA KONKRÉTNÍCH VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM PŘED POŘADEM, V POŘADU A	
PO POŘADU T-MUSIC.....	46
A. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM PŘED POŘADEM T-MUSIC.....	46
B. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM V POŘADU T-MUSIC.....	56

C. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM PO POŘADU T-MUSIC.....	64
ZÁVĚR.....	72
METODICKÁ PŘÍRUČKA PRO UČITELE.....	75
DOPLŇOVÁNÍ HESEL.....	75
ZAMĚŘENÍ REKLAM NA CÍLOVOU SKUPINU.....	78
ROLE ŽENY A MUŽE V REKLAMĚ.....	78
RODINA V REKLAMĚ.....	79
CIZÍ SLOVA V REKLAMĚ.....	80
TVORBA TELEVIZNÍ REKLAMY.....	81
POČETNOST A ZEMĚŘENÍ REKLAM.....	82
VNÍMÁNÍ REKLAM BEZ ZVUKU.....	83
TVORBA BILLBOARDOVÉ	
REKLAMY.....	84
ASOCIACE.....	8
4	
NÁSTĚNKA ZNAČEK.....	85
REKLAMY V ČASOPISECH.....	86
REKLAMY V RÁDIU.....	86
REKLAMY NA RŮZNÝCH NOSIČÍCH.....	87
PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY	
REKLAMY.....	88
DOPLŇOVÁNÍ DO TABULKY.....	89
RADY PRO RODIČE.....	90
ZÁVĚR.....	92
SEZNAM LITERATURY.....	94
MONOGRAFIE.....	94
ČLÁNKY Z NOVIN.....	95
ČLÁNKY Z ČASOPISŮ.....	95
ČLÁNKY V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ.....	96
SEZNAM PŘÍLOH.....	97
PŘÍLOHY.....	98
DOTAZNÍK.....	99
VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU.....	101
DÍVKY.....	101
CHLAPCI.....	105
ZÁVĚR.....	110

ÚVOD

Diplomová práce se zaměřuje na analýzu konkrétních vybraných televizních reklam před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music, což je zároveň kapitola stěžejní. Analýze předcházejí kapitoly zabývající se adolescenty, médií, reklamou a hodnotami. Po analýze televizních reklam následuje doporučená metodika pro učitele i rodiče, která jim poradí, jak pracovat s reklamou ve vyučovací hodině nebo doma. Do přílohy zařazuji vlastní dotazníkový průzkum, který slouží ke srovnání výsledků se standardními statistickými šetřeními. V začátku práce mi dotazníkový průzkum pomohl v uvedení do problematiky vztahu dětí k pořadu T-music a televizi obecně. Zjistila jsem, že dívky sledují televizní vysílání denně asi 2,9 hodiny a chlapci asi 3,3 hodiny denně. Většina mnou oslovených žáků pořad T-music sleduje jen občas a s ním související reklamy spíše nesleduje. Před vyhodnocením vyplněných dotazníků jsem předpokládala, že většina adolescentů sleduje hudební pořad T-music. Tento předpoklad měl kořeny v domněnce, že pořad zaujme adolescenty nabídkou současné módní hudební produkce spolu s mladými a přitažlivými moderátory. Také jsem předpokládala, že žáci budou znát mnoho reklam i z jiných vysílacích časů.

Jací jsou dnešní adolescenti? O čem sní? Jak vnímají reklamu? A jakými prostředky se snaží reklama tyto mladé lidi oslovit a přesvědčit? Jaké hodnoty jsou mladým lidem a dětem předkládány jako následováníhodné? Nakonec jak mohou učitelé žákům pomoci při orientaci ve světě reklam a jak je naučit kritickému myšlení? Odpovědi na tyto otázky se snaží najít diplomová práce.

Klíčovým tématem této práce je reklama v televizi. U adolescentů zabírá sledování televize až 120 minut denně! Komerční televize mohou reklamě vymezit až patnáct procent vysílacího času a pořady mají možnost po každých dvaceti minutách reklamou přerušovat. Všimají si těchto praktik mladí lidé? Vadí jim, nebo je spíše vítají?

U některých reklam nezjistíme na první pohled, na koho se zaměřují. Po důkladnější analýze je možné záměry tvůrců odhalit. V liberálně demokratické společnosti se představa adolescence tradičně spojuje s nezávazností, svobodou, volbou, zdravím, zdatností, přitažlivostí, sexuální výkonností, abstraktním myšlením, rychlostí,

flexibilitou nebo informovaností. Pokud reklama tyto atributy využije, s velkou pravděpodobností se na adolescenty zaměřuje.

S vlivem médií a reklamních sdělení se lze do určité míry vyrovnat, nebo na ně v nejmenším případě reagovat. Jednou cestou, jak zdravého přístupu a kritického myšlení dosáhnout, je citlivý přístup soukromé sféry (rodiny) i veřejné (školy, zájmových kroužků, jednorázových vzdělávacích aktivit,...). Dobrý učitel občanské výchovy by se tématu mediální výchovy rozhodně neměl vyhýbat. Kvalitní příprava a volba nejvhodnějších metodických prostředků pomůže žákům dosáhnout požadovaných vědomostí a dovedností.

ŽÁCI 2. STUPNĚ ZÁKLADNÍCH ŠKOL

Mluví-li evropská psychologie o adolescenci, zajímá se o mladé lidi v rozmezí od patnácti do dvaceti, popřípadě do dvaadvaceti let. Pubescence je přitom oddělena a zabírá období od jedenácti do patnácti let jedince. Světová psychologie není však v těchto termínech striktní. Američané používají jediný výraz: adolescence, při čemž ji dělí na časnou (11 – 13 let), střední (14 – 16 let) a pozdní (17 – 20, 22 let).

Pro potřeby této práce bude použit jediný termín: adolescence, jednak proto, že termín pubescence vyvolává asociace, které jsou spojeny hlavně se změnou fyzické podoby člověka, a také proto, že je termín adolescence stále častěji užíván v celosvětovém měřítku.

Následující text se zabývá dětmi 2. stupně základních škol, t. j. 11 – 15 let. Pro toto komplikované období lidského života je typické velké množství změn, zvrátů jak v psychické tak i ve fyzické sféře. Během čtyř let se má z dítěte stát téměř samostatný, dospělý jedinec. To vše vyžaduje velké množství úsilí ze strany jeho okolí, ale především ze strany dospívajícího. S příchodem na 2. stupeň základní školy se žák vyrovnává s novými situacemi, které nutně nastávají, přičemž si začíná uvědomovat, že je nevyhnutelné některé takové události řešit bez účasti rodičů nebo jiných blízkých lidí. S rozvojem abstraktního myšlení může přemýšlet a pohybovat se s čím dál větší jistotou v makrosystému popřípadě v mezosystému. Než se z adolescenta stane dospělý, nejlépe vyrovnaný člověk s kladným přístupem k sobě i ke svému okolí, projde mnoha krizemi, zmatky a hledáním vlastní identity.

Někteří odborníci zabývající se adolescencí jako G. S. Hall, S. Freud nebo P. Bloss uvádějí, že adolescence je obdobím tvrdých střetů dospívajícího s jeho okolím, především s rodiči. V 60. a 70. letech se objevila řada studií, které tvrdily, že vývoj probíhá bez významnějších psychických obtíží a krizí. Průběh dospívání je závislý na specifických kulturních a společenských podmínkách, tj. na hodnotách, tradicích a normách konkrétní společnosti, konkrétní komunity a na stylu rodinného života.¹⁾ Střety nebo konflikty nejsou prokazatelně závislé na období adolescence,

1

) MACEK, P. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. Praha: Portál,

ale souvisí se samotným vztahem dítě – rodič. Pokud je tento vztah harmonický od raného dětství, existuje poměrně malá pravděpodobnost, že v dospívání tomu bude zcela naopak. Konflikty přitom i v harmonickém vztahu existují, nebo mohou nastat bez ohledu na období lidského života.

SEXUÁLNÍ VÝVOJ

Puberta je obdobím pohlavního dozrávání přeměňující dítě na biologicky zralého dospělého, schopného sexuální reprodukce a trvá asi tři až čtyři roky. Dítě rychle roste, vyvíjejí se pohlavní orgány a sekundární pohlavní znaky. U dívek nastupuje menarche v průměru ve 12 roce a devíti měsících. Chlapci v průměru začínají zrychleně růst a dosahují zralosti o dva roky později než dívky.²⁾

VÝVOJ IDENTITY

Hlavním vývojovým úkolem adolescence je utváření vlastní identity. Adolescent hledá odpovědi na otázky typu “Kdo jsem?”, “Kam směřuji?” Většina psychologů se domnívá, že adolescence by měla být obdobím “experimentování s rolemi”, ve kterém mladí lidé mohou prozkoumávat různé způsoby chování, zájmy a ideologie. Adolescenti se snaží sloučit hodnoty do jakéhosi systematického rámce. Ve složité společnosti, jako je ta naše, je pro mnoho adolescentů obtížné vytvořit vlastní identitu. Jsou postaveni před nekonečně mnoho možností, jak se chovat a co v životě dělat. V ideálním případě by měla být krize identity vyřešena mezi 20. - 25. rokem věku. Když je tento proces úspěšný, říkáme, že člověk získal vlastní identitu, což obvykle znamená, že si zvolil či přijal určitou sexuální orientaci a chování, profesionální zaměření a světový názor.³⁾

Adolescent se začíná dívat na svět kolem sebe z různých úhlů. Už nevystačí jen s napodobováním chování dospělých, jaké lze pozorovat u malých dětí. Dokáže se povznést nad jev a hodnotit z pohledu třetího.

1999, s. 19. ISBN 80-7178-348-X.

2) ATKINSON, R. L. Psychologie. Praha: Portál, 2003, s. 99-100. ISBN 80-7178-640-3.

3) ATKINSON, R. L. Psychologie. Praha: Portál, 2003, s. 100. ISBN 80-7178-640-3.

Stále se vymezuje vůči makroprostředí. Své zájmy a potřeby staví do protikladu se zájmy a potřebami společnosti. Nezná jasná kritéria pro to, co se od něho očekává. Často se střetává s neporozuměním. Je přesvědčen o své jedinečnosti a důležitosti, že je schopen svou budoucnost vidět v superlativech.

Moderní společnost chce zodpovědné, aktivní jedince s požadovanými schopnostmi a dovednostmi, kteří dokážou spolupracovat, řešit konflikty a podílet se na jejím chodu. Právě adolescent si tuto výzvu začíná uvědomovat. Dalším úkolem dospívání je odklon pozornosti od svého ega a následná starost o druhé. Dítě do patnácti let toho však není zcela schopno. V tomto údobí teprve začíná přemýšlet nad existencí potřeb druhých lidí. Empatii rozvíjí prostřednictvím přátelství s vrstevníky.

DEN ADOLESCENTA

Běžný školní den adolescenta je z pohledu dospělého člověka zařazeného do pracovního cyklu v mnoha ohledech velmi náročný. V průběhu základní školní docházky se dítě učí dovednostem, které jsou oceňovány společností. Nezahrnují pouze čtení, psaní a tělesné dovednosti, ale také schopnost nést odpovědnost a vycházet s ostatními lidmi.⁴⁾ Jeho hlavní povinností je školní docházka. Nejvíce času věnují spánku (v průměru 8,5 hodiny), poté vyučování (v průměru 6 hodin) a třetí v pořadí je sledování televize nebo videa a poslech rádia (v průměru 2 hodiny). Zbytek dne je vyplněn psaním domácích úkolů, sportem, jídlem s přáteli, hygienou, čtením, pomocí v domácnosti, randěním, nakupováním a méně pak hrou na hudební nástroj nebo výtvarnou činností.⁵⁾

Jako největší problém vnímají právě školu a povinnosti s ní související. Nepříjemný je nedostatek peněz, rodinné neshody, popřípadě partnerské sváry.⁶⁾

Svoji spokojenost logicky odvozují od svého úspěchu vypořádat se se školou. Cítí

4) ATKINSONOVÁ, R. a kol. Psychologie. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 125-126. ISBN 80-85605-35-X.

5) MACEK, P. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. Praha: Portál 1999, s. 138. ISBN 80-7178-348-X.

6) Tamtéž, s. 147.

se dobře, pokud umí řešit problémy aktivně a v racionální rovině. V neposlední řadě se jejich spokojenost odvíjí také od míry uznání vlastní osoby druhými lidmi.

Dítě od jedenácti do třinácti let se vyznačuje častou citovou labilitou, rozladěností, prožívá intenzivně krize a zvraty. V tomto období se ustálí temperament.

Od čtrnácti let odeznívá labilita a impulzivita. Děti, které se vyznačovaly extroverzí se mohou snadno začít chovat uzavřeně. Na významu získávají emoce související s erotickou sférou života, city estetické a etické.⁷⁾

Dospívající se snaží u druhých lidí vzbudit přesvědčení o své dominanci, sociální prestiži, sympatičnosti, upřímnosti nebo čestnosti. Chlapci ocení u vrstevníků pevnost postojů, sílu osobnosti, originalitu, otevřenost, smysl pro humor i schopnost emocionální kontroly. Dívky jsou zaměřené na hlubší přátelství, komunikační dovednosti, vzájemné důvěrnosti a pomoc v emocionální oblasti.

VLIV MAKROSYSTÉMU

Makrosystém lze označit za soubor ideologií, tradic, kulturního dědictví, vědu nebo masmédia. Ve společnosti existují obory, či sféry, které mají větší nebo menší vliv na vývoj dítěte. Pro fungující tržní ekonomiku, tedy i pro naši společnost, se problém tohoto vlivu často odsouvá mimo její zájem. Pro etiku, výchovu a vzdělávání se stavá velmi často předmětem jejich zájmu. Uvedme si příklad: pokud naše zákonodárství sníží věkovou hranici pro trestní zodpovědnost, protestovat bude oblast výchovy a vzdělávání. Naopak tržní sféra najde nové způsoby, jak tento krok zhodnotit pro svůj prospěch. Když masmédia uznají za výhodné zaměřit se na dětské diváky, nepůjde jim primárně o prospěch těchto mladých lidí. Běžný divák si změny ve vysílání nevšimne, bude-li daná stanice opatrná. Na dítě je vyvíjen tlak, což může vyvolat změnu chování. V této fázi si běžná populace začne klást otázky, proč tomu tak je. Bývá už většinou pozdě. Jediní, kdo se ozývají většinou zavčas, bývají etici, vychovatelé, pedagogové a všichni odborníci, jimž jde o zdravý duševní vývoj dítěte.

7) MACEK, P. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. Praha: Portál 1999, s. 60. ISBN 80-7178-348-X.

SUBKULTURA MLÁDEŽE

Jedná se o kulturu a formy sdružování, které vycházejí ze životního stylu mládeže a kterými se mládež odlišuje od světa dospělých. Může existovat velké množství subkultur mládeže (beatnici, hippies, punkeři, skinheads, anarchisté, sprejeři...). Prvky subkultury může mládež vytvářet sama, nebo se jich může ujmout komerce (styl oblékání, hudba, kosmetika a pod.).⁸⁾ Představuje stejné nebo podobné hodnoty a přesvědčení mladých lidí, přičemž prostupuje všemi kulturami, aniž by se ohlížela na jejich odlišnosti. To však neznamená, že tyto odlišnosti nemohou subkulturu v malé míře formovat.

Na tomto základě se rodí specifické výrazové prostředky. Používají tyto výrazy, kterým rozumí jasně v rámci své komunity (subkultury). Pro životní situace užívají specifická označení, protože se domnívají, že jejich zkušenosti jsou unikátní. Běžná a formální slova považují za nedostatečná pro určení významu. Tím, že je užívají, získávají status a prestiž ve skupině. Zároveň tato slova fungují jako posilovače a zpevňovače vrstevnické solidarity. Tento slovník předpokládá určitý způsob hodnocení vztahů, chování nebo situací.⁹⁾

Média subkulturu mládeže vnímají a dokážou z ní dobře těžit. Vybírají přitažlivé prvky (vitalitu, mládí, zdraví, potěšení, radost, nadšení, nezávaznost, svobodu, zdatnost, přitažlivost, sexuální výkonnost, flexibilitu...) a následně je představují celé společnosti jako vzor a zdroj štěstí.

MÉDIA

MÉDIA A SPOLEČNOST

Masová média jsou v podstatě závislá na společnosti, zvláště na institucích, jež představují a vykonávají politickou a ekonomickou moc. Zároveň tato média mohou mít na tyto instituce vliv a těší se jistému stupni autonomie vyplývající z neustále

8) JANDOUREK, J. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001, s. 243. ISBN 80-71-78-535-0.

9) MACEK, P. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. Praha: Portál, 1999, s. 50-51. ISBN 80-7178-348-X.

vzrůstajícího objemu a rozsahu činností médií. Povaha vztahu mezi médii a společnostmi je podmíněna časově a místně. Vztahy jsou ovlivněny rozvinutostí národních států, ekonomikou, politikou, historií, právem, mezinárodními vztahy a integrací.¹⁰⁾

Vztahy mezi médii a společnostmi mají jak politický rozměr, tak i normativní či společensko-kulturní aspekt. Pro politický rozměr je klíčovým tématem otázka svobody a řízení. Téměř úplná svoboda byla přiznána i poskytnuta knize. Ve svobodných společnostech toto postavení knihy nikdo nezpochybňuje. Poněkud omezená politická svoboda, z níž se může těšit televizní a rozhlasové vysílání, je částečně založena na tvrzení, že tato média mají stejné funkce jako noviny, a částečně na tom, že slouží "veřejnému zájmu". Televize se stává běžným podnikáním, v němž chování umravňuje trh, a nikoli otevřená politická kontrola.

Je velmi obtížné popsat, jak se mění společnost, ale zároveň je snadné vystihnout změny v médiích. Nejnápadnější změny jsou vidět v objemu médií a mediálních produktů. Vysvětlení tohoto nárůstu lze hledat ve vzrůstajícím blahobytu, rostoucím počtu obyvatel a jejich požadavků, v nových distribučních a produkčních metodách a technologiích, jež snižují náklady a zvyšují přitažlivost mediálních produktů. Televize v dnešní době doplňuje tištěná média i rozhlas a současně je v některých ohledech vytlačuje, pokud jde o dosah, rozšíření a oblibu, a pravděpodobně i pokud jde o společenskou prestiž a věrohodnost. Společně s rozvojem mezinárodního mediálního průmyslu, který je založen na globalizovaném sjednocujícím se vlastnictví a trhu, nalzáme i důkazy o existenci mezinárodní "mediální kultury". Vidíme je v celosvětově rozšířených profesních standardech, ve sdíleném uspořádání obsahů, shodných žánrových typech a skutečném obsahu komunikace. Platí to nejen o rozhlasu a televizi, nýbrž i o novinách, knihách a časopisech, neboť články, autoři, marketingové strategie, móda a módní směry nejsou omezeny na jeden určitý jazyk a jednu národní kulturu. V tomto poznatku se odráží neuchopitelná a celosvětová "intertextualita" hlavních médií.¹¹⁾

10) McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 1999, s. 22. ISBN 80-7178-714-0.

11) McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002, s. 49-50. ISBN 80-7178-714-0.

Stále složitější vnitrostátní i globální uspořádání lidské společnosti, větší frekvence informačních toků a jejich klíčový význam pro podnikání, pokrok a společenský a kulturní život moderních společností kladou nové nároky na odpovídající jednání médií. Ústup některých starších struktur zajišťujících společenskou kontrolu a zdroj návodů pro jednání jednotlivce (politických stran, církví, rodin, komunit) lze chápat jako vzrůst potřeby najít ve veřejné sféře instituce, jež by tyto ztráty vyrovnaly. Individualismus, relativismus a těkavost jsou přesně těmi okolnostmi, které zvyšují závislost a zranitelnost většiny lidí, a tím i jejich potřebu dostávat informace. Z toho vyplývá, že veřejný zájem ve vztahu k médiím neslábne, ale spíše sílí.¹²⁾

CO JSOU MÉDIA

Původ slova médium pochází z latiny a znamená prostředek, prostředníka nebo zprostředkující činitel, ale také prostředí, výplň prostoru nebo látka, ve které je předmět uložen. Tedy to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení.¹³⁾

Rané užívání pojmů masa a masová společnost na přelomu 19. a 20. století vyvolávalo především negativní asociace. Pojem byl spojován s prostým lidem nebo lůzou. To se změnilo v socialistické společnosti, která v mase hledala sílu a soudržnost. V dnešní době je tento pojem vnímán spíše v negativních konotacích.¹⁴⁾

V propagaci hrají důležitou úlohu i jiná média než masová. Jako příklady mohou sloužit veletrhy, výstavy, výkladní skříně, obaly, ale i přednášky, exkurze. Masová média jsou jen součástí celého spektra médií. Za médium masové lze považovat např. tisk, rozhlas nebo televizi.

Ještě než přistoupím k teorii členění vývoje médií, vysvětlím, proč jsou přitažlivou a diskutovanou záležitostí.

12) McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002, s. 50-51. ISBN 80-7178-714-0.

13) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.

14) McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. Praha: Portál, 2002, s. 58. ISBN 80-7178-714-0.

O médiích a hlavně o televizi bylo napsáno už mnoho publikací. S tím, jak se stávají masovými a zasahují stále více a více lidí, objevuje se stále více lidí, kteří na ně dokážou reagovat. Myslím si, že právě v poslední době se otevírá poměrně široký prostor pro kritiku nynějších módních vln média zasahujících a médii zprostředkovaných. Když se podíváme na televizní pořady ještě před deseti nebo patnácti lety, přiznáme, že způsob vyjadřování se výrazně změnil. Týká se to především komerčních televizí, které jsou poplatné různým reality show a závislé na sledovanosti. Vulgárnost některých pořadů se může stát terčem kritiky a nebo naopak bohužel objektem zájmu. Ještě více tento trend pozorujeme v porovnání vysílání padesátých let (např. ve Francii) s léty devadesátými. Padesátá léta vyráběla programy převážně s kulturními nároky (dokumenty, adaptace klasických literárních děl, debaty), devadesátá léta se podbízel vkusu diváků. Chtěla zasáhnout co nejširší publikum, proto předváděla ve velké míře primitivní produkty. Tento trend pokračuje i v dnešní době.

Média jsou čím dál tím víc využívaným prostředkem, který lidem poskytuje náplň jejich volného času. Formují podobu domácností. Lze poměrně snadno odhadnout priority rodiny podle umístění televize, rádia, počítače, knihovny... Média ovlivňují rodinné a pracovní vztahy, působí jako výchovný a informační prostředek (do jaké míry a jak kvalitně určuje výběr jak média tak produktu médií poskytovaného). Média jsou schopna strukturovat náš čas. Televizní hlasatelka dětem po večerníčku doporučuje spánek, reklamy vložené do pořadu nabízejí přestávku na přípravu jídla, toaletu, diskusi...

VÝVOJ MÉDIÍ

Při práci s médii se přistupuje na členění vývoje podle toho, jaké médium v dané etapě převládá. Teorii vytvořili kanadští autoři Herold A. Innis a Mashall McLuhan. Oba podporují myšlenku přímého vztahu mezi komunikací médií a formování moderní doby. V praxi to lze chápat jako proces, ve kterém se veřejnosti servírují návody, modely chování prostřednictvím masových médií, které společnost vedou ke změně chování, hodnot, postojů, cílů apod. McLuhan rozdělil v knize *The Gutenberg*

Galaxy z roku 1962 vývoj do čtyř období:¹⁵⁾

1. období orální kmenové kultury (sdělení se přenáší mluvením),
2. období psané kultury (použití rukopisu pro přenos informací),
3. období Gutengergovy galaxie (kniha se stala prvním masovým výrobkem),
4. období nástupu elektřiny.

Werner Faulstich se pokusil období časově zařadit a zároveň 4. období nazývá dobou rozvoje nových médií.¹⁶⁾

1. období trvá do roku 1500
2. období do roku 1900 s tím, že tištěná média se z individuální roviny posunula do roviny masové
3. období dochází k přesunu k elektronickým médiím a končí přelomem 20. a 21. století
4. období tzv. digitální začíná 21. stoletím

MASOVÁ MÉDIA

Pro tuto práci je důležité vysvětlit termín masová média. Jsou to komunikační prostředky, které od jednoho zdroje směřují sdělení k příjemcům, jejichž počet je velký. Jedná se přitom převážně o takovou komunikaci, která nevyžaduje odezvu nebo zpětnou reakci (přesto je ale nevylučuje). Příjemci sdělení tvoří masu, která se skládá z jednotlivců s minimálními nebo žádnými vzájemnými sociálními vazbami. Masu lze chápat také jako označení velkého a relativně nestrukturovaného shromáždění lidí. Může vystupovat pasivně jako publikum nebo aktivně jako činitel. V kontextu médií je masa latentní. Množství osob, které nejsou v bezprostřední interakci, ale působí na ně tentýž podnět (např. reklama), přičemž mají sklon chovat se identicky (např. média).¹⁷⁾

15) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 19. ISBN 80-7178-697-7.

16) Tamtéž, s. 19.

17) JANDOUREK, J. Sociologický slovník. Praha: Portál, 2001, s. 151. ISBN 80-7178-535-0.

Masa je závislá na médiu, které ji tvoří a zároveň médium je závislé na mase. Není to stabilní sociální útvar, ale naopak. Jednotlivci jsou schopni vstupovat do dalších mas s odlišnými znaky svým chováním, přesunem hodnot, zájmem...¹⁸⁾ Můžeme být teoreticky součástí masy, která přijímá sdělení večerních zpráv v televizi. Tím, že televizi poté vypneme a začneme číst Šifru mistra Leonarda, stáváme se znovu teoreticky vzato součástí masy závislé na tiskové produkci. Masa není konkrétní reálná společnost, ale lze ji označit za abstraktní konstrukci, jejíž existenci média předpokládají.

MÉDIA A JEJICH MOC

Při studiu médií se lze často setkat s obecnou představou či vírou v to, jak velkou moc média mají, jak masu záměrně i nezáměrně ovlivňují v různých oblastech lidského života. Zatím není možné s jistotou říct, jak hluboce a v jaké míře se tak děje. Moc médií spočívá především v tom, že vstupují a podílejí se na socializaci jednotlivce, na jeho včlenění do společnosti. Součástí socializace je osvojování si hodnot a norem. Vedle rodiny se média stala podstatným nástrojem šíření těchto hodnot a norem, a právě proto se objevují snahy o ovládnutí médií. Mohou být zdrojem myšlenek, názorů, ale i chování a jednání ovlivněného.¹⁹⁾

Média jsou jedním z nejvýraznějších činitelů v ekonomické oblasti společnosti. Mediální průmysl poskytuje práci tisícům zaměstnancům a zároveň nepřímo zajišťuje ekonomickou obživu dalším odvětvím, přičemž jsou na sobě existenčně závislá. Například knižní vydavatelství platí korektory, grafiky, překladatele, tiskaře a jiné.

Média jsou také prostředníkem mezi výrobcí a zákazníky. Reklamou si výrobce zajistí, že jeho výrobek vejde ve známost a následný prodej mu přinese zisk, který je zpravidla několikanásobně vyšší než by byl bez účasti média.

18) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 25-41. ISBN 80-7178-697-7.

19) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 16. ISBN 80-7178-697-7.

Média ovlivňují mimo ekonomické sféry také kulturní sféru. Každé sdělení vychází z konkrétní společnosti a konkrétní kultury. Obsahuje odkazy a významy, které jsou příslušné kultuře vlastní a nesou společenský kontext doby.²⁰⁾

Média je možné studovat vždy neoddělitelně s kulturou. Výzkumem a analýzou životního stylu lidí lze pochopit povahu televizí, časopisů, knih nebo rozhlasu. Se změnou kulturního prostředí se mění i prostředí mediální. Tento jev je velmi dobře pozorovatelný například na televizních seriálech. Seriály latinskoamerické odrážejí kulturu svého okruhu typickou emocionalitou, výrazovostí, nevyváženými rolami žen a mužů nebo trávením více času mimo prostory domu (dáno příznivějšími klimatickými podmínkami). Na tomto příkladu lze pochopit příčiny oblíbenosti některých seriálů. Kulturní podobnost může přispět ke sledovanosti. Divákovi je bližší příběh, který se odehrává v rámci jeho osobní zkušenosti. Je schopen se s ním ztotožnit a samozřejmě ho lépe chápe. To vysvětluje oblíbenost původních seriálů točených nejlépe v zemi, která jej následně vysílá.

Moc médií spočívá ve schopnosti ovlivňovat jednání a uvažování lidí. Většinou jsou pro nás hlavním zdrojem informací a zábavy. Mohou měnit náš pohled na svět. Tento proces je zajímavý hlavně proto, že je tak málo uchopitelný. Ve většině případů nejsme schopni zabránit tlaku, kterému jsme vystaveni. Často netušíme, že se mu podrobujeme a změnu chování zaznamenáváme až s odstupem času.

Masová média posilují a potvrzují stereotypy, které se vyskytují a vytvářejí v nejrůznějších sociálních prostředích. Tato masová média ve svých produktech operují existujícími stereotypy (zjednodušené a hodnotící názory na postoje, chování či očekávání skupin či jednotlivců), ať již jde o stereotypy rodových rolí ženy a muže, o stereotypy etnických menšin, stereotypy stárnutí, stereotypy historie apod.. Studium mediovaných obsahů se stává významným zdrojem poznatků o společnosti samé. V případě, že se jedná o média s masovou působností, lze mít za to, že půjde o stereotypy pro velkou většinu společnosti samozřejmé, nebo přinejmenším přijatelné. Média mají tendenci se věnovat představitelům většiny a život některých menšin přehlížet. Odsuzují kriminální činy s rasovým podtextem, ale podílejí se na

20

) Tamtéž, s. 69.

běžné diskriminaci a stereotypizaci příslušníků etnických menšin. Tím, že média nabízejí nějaké obsahy (a s nimi nějaké hodnoty), vzbuzují dojem, že příslušné obsahy, jevy, soudy a hodnoty jsou samozřejmé, snad až přirozené.²¹⁾

MASOVÁ PRODUKCE

Nutnost prosadit se na trhu vede média k tomu, že se snaží nabídnout svoje produkty v co nejpřitažlivější podobě. Důsledkem je masová produkce. Výrobci mají sklon tvořit co nejúspěšnější produkty pro početná publika. Zaměření na masového příjemce má vliv na podobu sdělení. Aby produkt oslovil co největší počet lidí s nestejnými zájmy, nestejným vzděláním nebo společenským postavením, musí být jeho forma i obsah určitým způsobem zredukovány. Proto masová produkce tíhne k zábavním obsahům, což neklade velké nároky na příjemce v procesu dekódování a interpretace.

Řada odborníků si všímá proměny úlohy médií v historii, přičemž akcentují trendy současnosti. Média stále čím dál tím méně informují o věcech významných. Například zpravodajství je prezentováno jako vážná činnost napomáhající k orientaci ve veřejné sféře, ale ve skutečnosti obsahuje zábavní prvky proto, aby se pořad stal prostředkem k naplnění volného času nebo k relaxaci. Zprávy se snaží zkracovat, tak aby posluchač udržel pozornost, přizpůsobují se vkusu převážné většiny tak, aby zpráva nepohoršila, nenudila, neprovokovala a nevybízela k diskusi.

Média stále více jen baví. Trendem je rychlost, pružnost, dynamika, zábava, konzum, nenáročnost. Média ke svému životu potřebují sledovanost (rating), v případě rádia poslechovost nebo tiskovin čtenost. Veřejnoprávní televizní stanice jsou závislé na koncesionářských poplatcích. Přesto, jen z těchto poplatků, se nejsou schopny uživit, proto dávají prostor reklamě. Mohou si dovolit zařadit do svého vysílání i takové pořady, které zajímají jen některou skupinu diváků. Mohou si tedy dovolit více vzdělávat a poskytovat informace bez zábavných prvků. Naproti tomu komerční televizní stanice jsou závislé na sledovanosti. Čím větší sledovanost, tím větší je zájem mediálních agentur reklamu prodat. Příjmy z reklam jsou hlavním zdrojem

21) JIRÁK, J. O stereotypch v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál RVP. [online]. Praha, 13. 9. 2005 [cit. dne 31. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.rvp.cz/clanek/438/284>

příjmů komerčních televizí. Tyto televizní stanice využívají několika receptů, jak sledovanost zajistit. Například trendem současného zpravodajství je infotainment.²²⁾ Výraz, který spojuje zprávu se zábavou. Využívá se konverzačního tónu, hudby, neformálních záběrů ze studia, grafiky, dramatizace, když reportér na konci svého vstupu zahraje krátkou informačně bezcennou scénku. Hluboký lidský příběh, tedy takové vyprávění, které je konkrétní, uchopitelné, srozumitelné, využívá možnost ztotožnění diváků pomocí emocí. Pro „bábu Dymákovou“ (cílová skupina televize Nova) je přijatelnější zpráva o povodních se záběry a rozhovory postižených lidí než zpravodajský vstup, který nabízí pohled z helikoptéry na rozvodněnou řeku.

Masový charakter médií bývá považován za jev, který může být jednotlivci i společnosti nebezpečný, neboť podporuje pasivitu, určuje vkus a zastírá komerční charakter mediální produkce.²³⁾ Jedním z kritiků tohoto jevu je Neil Postman, který striktně rozfázoval lidské dějiny podle převládajících médií dané doby. Snaží se podrobně vysvětlovat, jak kniha, telegraf, fotografie nebo televize určují diskurz ve společnosti během dějin. Každé nové médium způsobuje změny ve struktuře komunikace, a to tím, že podporuje specifické způsoby užití intelektu, dává přednost určitým definicím inteligence a rozumu a vyžaduje specifický druh obsahu (vytváří nové formy vyjadřování pravdy). Dopady knihy heroizuje. Věřící v její pozitivní účinky na rozvoj myšlení a mezilidskou komunikaci. Telegraf a fotografii už kritizuje. Telegraf šíří události, které pocházejí z odlehlých končin. Netýkají se tedy bezprostředně příjemce. Fotografie odmítá chápat jako přenositelku ideje, zamyšlení, provokace k činu. Naopak jí opovrhne na základě přesvědčení, že se jedná o obraz bez souvislostí a kontextu. Ve své knize *Ubavit se k smrti* vyjadřuje názor, v němž se obává toho, že televizní divák hloupne.²⁴⁾ Televize, podle této teorie, člověka nestimuluje ke kritickému myšlení, analýze tématu, události apod..

Bohuslav Blažek v knize *Tváří v tvář obrazovce* Postmana označuje za poučeného a podnětného demagoga.²⁵⁾ Vadí mu jeho jednostranný pohled na vliv knihy v

22) BEDNAŘÍK, P. Když byla televize ještě mladá. *Hospodářské noviny*. Mimořádný tisk, 24. 11. 2005, s. 2.

23) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha: Portál, 2003, s. 109. ISBN 80-7178-697-7.

24) POSTMAN, N. *Ubavit se k smrti*. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 36. ISBN 80-204-0747-2.

25) BLAŽEK, B. *Tváří v tvář obrazovce*. Praha: Sociologická nakladatelství, 1995, s.168. ISBN 80-85850-11-7.

protikladu vlivu televize. Postman se nesnaží zdůraznit i pozitivní stránky opovrhované televize. Navíc mu vadí, jak obrovskou moc Postman přiznává médiím. Blažek naopak tvrdí, že dnešní společnost není tolik v moci médií ve smyslu ohlupování, protože si je vědoma nebezpečí totalitarismu.

Jsem si jistá, že se oba odborníci ve svých teoriích nemýlí. Každý k nim však došel jinou cestou a s jinou představou o společnosti. Zbývá vyjádřit lítost nad absencí Postmanovy reakce na Blažkovu kritiku.

FUNKCE MÉDIÍ

Funkce médií se mění v závislosti na typu uspořádání společnosti, kulturním kontextu a sociálních, politických a ekonomických podmínkách.

Jednou ze základních funkcí je funkce zábavní. Poskytuje rozptýlení, pobavení, potěšení, zároveň však je pozornost diváka odváděna od vážných problémů. Média mají též důležitou funkci informační. Pomáhají publiku poznat svět a utvářet si představu o dění v něm. Kulturní funkce pomáhá udržovat a předávat vzorce chování, hodnoty, normy, představy... Riziko se nabízí ve zmasovění kultury na úkor rozmanitosti subkultur. Sociální funkce zajišťuje společenské interakce, poskytování příkladů života společnosti a jejího jednání. To přispívá k naší socializaci a pochopení jevů a jejich vztahů. Výsledkem může být tvorba představy o tom, jaká společnost je. Politická funkce médií se zakládá na poskytování obrazu o politických událostech, tématech a aktivitách. Příjemce pochopí, jak politika funguje a na tomto základě může korigovat své chování. Negativní poloha této funkce se projevuje v podobě vnucování autorit (politiků), ovlivňování veřejného mínění (protěžování politických stran) nebo v podobě propagandy (ve válkách).

Funkce jsou naplňovány v případě interakce příjemce s médii. Lidé si kupují noviny, dívají se na televizi, nebo poslouchají rozhlas, protože očekávají, že médium některou z funkcí plní.

MEDIÁLNÍ PRODUKTY

Všechny mediální výstupy vykazují při celkovém pohledu některé výrazné shodné charakteristiky. Tyto charakteristiky se odrážejí jak v obsahu tak ve způsobu sdělení. Sdělení vykazují nápadný sklon ke stereotypizaci, tedy k opakování celé řady prvků. Nápadné je to především u filmových sérií, televizních seriálů, nejrůznějších zábavních produktů (soutěže, hudební pořady nebo reality show).²⁶⁾

Opakování nabízených produktů má potvrzující funkci. Příjemci mají tendenci je akceptovat a uvěřit jim. Hlavním důvodem, proč se obsah a zpracování mediovaného materiálu opakuje, tkví v tom, že je to obchodně úspěšné. Zpravidla se opakuje jeden z následujících tří prvků:²⁷⁾

- 1) kategorie mediálního produktu (např. typ pořadu nebo druh časopisu),
- 2) obsahové rysy produktu (např. typ postavy nebo téma zprávy),
- 3) způsob zpracování obsahu (např. střídání reportáží a vstupů moderátorů, sled stránek, rubrik v časopisech...).

Důsledkem opakování bývá zapamatování si toho, co je opakováno. Dopad na příjemce není přímočarý a jednoznačný. Prvky se stávají časem automatizovanými. Jsou zažitá tak, že si jich příjemce přestává všimnout a jeho opětovnou pozornost může přitáhnout spíše porušení stereotypu.²⁸⁾

ŽÁNRY

Žánr je ustálený, opakující se typ či kategorie mediálního produktu, který má společné rysy. Tyto rysy mohou být tematické, kompoziční nebo formální. Žánry mohou mít dále různé variace (podžánry). To jsou například harlequiny v rámci milostných příběhů.²⁹⁾

26) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 155. ISBN 80-7178-697-7.

27) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 156-7. ISBN 80-7178-697-7.

28) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 159. ISBN 80-7178-697-7.

29) Tamtéž, s. 160-1.

Každý žánr je složen z prvků, přičemž ne každý produkt musí všechny prvky obsahovat, aby byl zařaditelný do daného žánru.

PRVKY ŽÁNRU

Výraznými prvky žánru jsou hlavní a vedlejší postavy. Při jejich charakteristikách dochází ke stereotypizaci přisouzením základních neměnných vlastností. Kladný hrdina bývá odvážný, pohledný, chytrý, bystrý... Vedle něho hrdinka je velmi hezká a často plní roli druhých houslí. Vedlejší postavy doplňují rámec žánru jako jeho neodmyslitelné součásti. V pohádkách to jsou nadpřirozené bytosti, v kovbojce to může být svérázný, zkušený barman.

Dalším prvkem jsou zápletky a dějové linie. Kriminálky většinou začínou objevením mrtvého těla, pokračují vyšetřováním, které vede k dopadení pachatele a jeho usvědčení. V milostných příbězích jde především o to, že žena či dívka miluje muže, přičemž v naplnění jejich lásky stojí překážka. Ta je později odstraněna.

Jiným prvkem žánru je prostředí a zpracování. Obrazová média nabízejí nespočet různých záběrů prostředí. Každé z nich je identifikovatelné a zařaditelné do žánru.³⁰⁾ Například pohled na vlnící se podmořské korály prozrazuje dokument, záběr přijíždějícího luxusního vozu k rozlehlému venkovskému sídlu naznačuje britský či německý romantický film podle literární předlohy. Zpracování je prvek odrážející se převážně v tiskovinách. Obálka, barvy, obrázky, fotografie, velikost písma udávají jejich typ.

Součástí žánru jsou v neposlední řadě i témata. Témata procházejí celým sdělením. Některá jsou obecnější a jsou běžnou součástí více žánrů, jiná mohou být typická jen pro některé žánry.³¹⁾ Takovými tématy jsou střet dobra a zla, nenávisti a lásky, zrady a odpuštění...

30) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 167. ISBN 80-7178-697-7.

31) Tamtéž, s. 167.

FUNKCE ŽÁNRU

Funkcí žánru je podpora příjemce při orientaci v textu. Z prvních záběrů nebo z prvního pohledu na tisk by mělo být zřejmé, o jaký druh žánru jde. Zájem na tomto rozpoznání mají hlavně distributoři, protože jsou závislí na zájmu příjemců.³²⁾

Opakování a posilování konstruktivních prvků žánru slouží k tomu, aby publikum i nadále rozumělo a aby umělo rozeznávat. V žánru se však neopakují pouze jeho stavební prvky, ale též se opakují a posilují i významy sdělení.³³⁾ Čím častěji se opakují, tím jsou důvěryhodnější. Každá nová latinskoamerická telenovela, v níž muž pracuje, žena chodí po obchodech, nebo se věnuje domácnosti, diváka utvrzuje v přesvědčení o genderové nevyrovnanosti této společnosti.

REALISTIČNOST

Výraz realističnosti v médiích označuje postupy a prostředky, jimiž se potlačuje či zastírá mediovaná (konstruovaná) povaha sdělení a zdůrazňuje se iluze jeho opravdovosti.³⁴⁾ Základními rysy iluze realistického zobrazení jsou:³⁵⁾

1. věrohodnost (obsah sdělení by měl zapadat do příjemcovy zkušenosti),
2. možnost (obsah by měl být možný nebo přijatelný ve světě nebo v samotném sdělení),
3. pravděpodobnost (obsah by měl mít propracovanou strukturu příčin a následků),
4. fakticita (realističnost je zvyšována iluzí autentického prostředí, postav a pod.),
5. životnost (obsah sdělení má vycházet ze skutečného života),
6. pravdivost (pravdivost sama často vyplyne z příběhů poselstvím, které přináší, jehož hodnoty se stávají pravdou).

32) Tamtéž, s. 169.

33) Tamtéž, s. 173.

34) Tamtéž, s. 205.

35) Tamtéž, s. 206-8.

Realističnost je dobově a sociálně podmíněná komunikační norma a vztahuje se vždy ke zkušenosti příjemců.³⁶⁾ Člověk, který se setkává s již známým mediovaným obsahem, může tento obsah považovat za pravdivější než někdo, kdo zkušenost nemá.

ZVYŠOVÁNÍ MEDIÁLNÍ GRAMOTNOSTI JAKO JEDNA Z CEST POKUSU VYROVNAT SE S VLIVEM MÉDIÍ

V současné době je velmi obtížné vyrovnat se s trendy, módními vlnami (např. reality show), jazykem (jeho specifickými výrazy v závislosti na druhu produktu) a jinými vlivy, které na média útočí a zároveň jsou médií zprostředkovány. Zvyšování „mediální gramotnosti“ je jednou z cest, jak se s vlivem médií ve společnosti naučit pracovat.

Mediální výchova je zařazena do struktury všeobecného vzdělávání všech zemí západní Evropy, USA, Austrálie a Nového Zélandu. Její rozvoj v Afrických zemích podporuje UNESCO. U nás je postupně zařazována do Rámcového vzdělávacího programu.

Pro učitele jsou realizovány kurzy mediální výchovy, kde se lze aktivní formou naučit, jak s médií zacházet, jak je kriticky analyzovat a hodnotit a jakým způsobem problematiku vyučovat. Kurzy podporuje Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. Podporu „mediální gramotnosti“ zajišťují také některé televizní stanice (např. BBC) formou dokumentárních a vzdělávacích filmů nebo publikační činností.³⁷⁾

REKLAMA

36) JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 208. ISBN 80-7178-697-7.

37) JIRÁK, J. Výstava o médiích? Lepší než nic. Hospodářské noviny. Mimořádné vydání, 24. 11. 2005, s. 4.

Ottův slovník naučný z roku 1888 uvádí, že reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěští atd., zvláště pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvláště pak obrázky....³⁸⁾

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského “reklamare”. To znamená znovu křičeti. Dnes je pojem definován jako “každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora”. Definice schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 uvádí, že reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.³⁹⁾

Divák má často dojem, že pořad, na který se dívá slouží jen jako přestávka v nekonečné záplavě po sobě proudících spotů. Česká televizní reklama navíc není zpravidla ničím zajímavá, protože se musí vzhledem k malému počtu obyvatel republiky zaměřovat na více cílových skupin najednou. Kdyby tomu tak nebylo, prodej nabízených produktů by nedosáhl velkého množství. Naopak například ve Spojeném království Velké Británie a Severního Irska reklamy nepotřebují velkolepé technické provedení. Můžou si dovolit zaměření na úzkou cílovou skupinu tím, že mluví o těchto lidech a jejich pocitech. Česká reklama má zatím šanci zaujmout maximálně svým precizním provedením, kvalitními efekty a upřednostněním výrobku. Velké účinky reklamy jsou nejlépe vidět právě tehdy, když se začíná prodávat nový druh zboží. Novinku prodává hlavně zvědavost zákazníků.

Náklady na výrobu jednoho českého spotu se pohybují okolo 3 – 10 milionu korun⁴⁰⁾, přičemž může být vysílán jen několik týdnů. I přesto, že televizní reklama častěji diváka spíše obtěžuje, nepodává většinou kvalitní informace a zaměřuje se hlavně na výrobek a precizní provedení, svým působením stále ještě zvyšuje prodej. Vzhledem k nástupu nových technologií (např. internetu) lze předpokládat, že se reklama bude postupně přesouvat do nových médií.

38) Ottův slovník naučný. XXI. díl. Praha: Argo, 2000, s. 456. ISBN 80-7203-289-5.

39) TELLIS, G. J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000, s. 24. ISBN 80-7169-997.

40) KOČÍ, P. Klamy reklamy. Týden, 18. 6. 2007, č. 14, s. 34.

Reklamu vyrábí reklamní agentura. Ta přesně ví, koho má především zaujmout. Využívá nejrůznějších statistických šetření, anket, dotazníků, pozorování, experimentů a technických vymožeností. Není tomu tak dávno, kdy tyto prostředky ještě nebyly běžnou praxí a detaily se málokdo zabýval. Dnes je například neodmyslitelnou součástí každé tvorby reklamy psychologie barev, psychologie věku, vzhledu herců apod. Agentura je díky tomu schopná vyrobit poměrně účinný spot.

Výrobou reklamy sám tento proces nekončí. Na reklamní agenturu navazuje mediální agentura, která se stará o prodej reklamy do vysílacích časů televize. Aby byla reklama puštěna ve vysílání veřejnoprávní televize v České republice, často se stane, že čeká v pořadníku, protože o tuto televizi je vysoký zájem. Odvysílání jedné třicetisekundové reklamy v nejdražším vysílacím čase (kolem dvacáté hodiny) může stát až 250 000 korun.⁴¹⁾

Za nejpříjemnější řešení považuji snahu některých výrobců vyrábět takové reklamy, které nebudou nevyžádané. V tomto případě si zájemce reklamu sám najde například na internetu. Od výrobců to však vyžaduje nápaditost, originalitu, vtip a neotřelost.

Jednou z dalších přijatelných reklam je reklama sociální. Takové spoty nic nevnucují, většinou se pyšní dobrým nápadem a zajímavým provedením. Mluví o člověku, vybízejí k solidaritě a pomoci.

PRÁVNÍ ÚPRAVA REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE

Regulace reklamy je zaměřena na obsah reklamního sdělení, tedy na to co smí či nesmí být řečeno, zobrazeno či jinak prezentováno. Platí zásada, podle které je povoleno vše, co není zakázáno.⁴²⁾

Podle zákona č. 40/1995 o regulaci reklamy přijatého parlamentem ČR dne 10. 2. 1995 se reklamou rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží,

41) Tamtéž, s. 34.

42) WINTER, F. a kol. Právo a reklama. Praha: Linde, 1996, s. 13. ISBN 80-7201-001-8.

služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií (např. televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací).⁴³⁾

§ 2 upřesňuje obsah reklamy, který nesmí uvádět nepravdivé údaje, prvky, které by byly v rozporu s dobrými mravy, zejména prvky urážející národnostní nebo náboženské cítění, ohrožující obecně nepřijatelným způsobem mravnost nebo propagující násilí, prvky snižující lidskou důstojnost nebo využívající motiv strachu. Reklamy určené osobám do patnácti let nebo v nichž vystupují osoby mladší patnácti let, pokud podporují chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, jsou zakázány. Zakazuje se reklama založená na podprahovém vnímání člověka a reklama skrytá.⁴⁴⁾

Vedle zákona o regulaci reklamy byl sepsán Etický kodex Radou pro reklamu. Kodex stanovuje všeobecné zásady reklamní práce:⁴⁵⁾

1. slušnost reklamy,
2. čestnost reklamy,
3. společenská odpovědnost reklamy,
4. pravdivost reklamy.

REKLAMA V MÉDIÍCH

Reklama prošla během dějin neobyčejným vývojem. V počátku se na ni nekladly vysoké nároky. Jednalo se o nahodilé výkřiky nebo tabulky na domech. S rozvojem výroby její význam vzrůstal. Knihtisk a jeho následné využití umožnil zboží nabízet téměř v každé domácnosti prostřednictvím letáků. Reklama dokáže využít jakéhokoli technického pokroku. Dostala se do rozhlasu, kina i televize.

Reklama není výdobytek moderní doby. Byla zde už mnohem dříve. Mohli bychom ji

43) Tamtéž, s. 15.

44) Tamtéž, s. 16.

45) Tamtéž, s. 50-51.

zaznamenat například na jarmarcích. Už samotný akt, kdy si obchodník stoupne na tržiště a silným přesvědčivým hlasem informuje potenciální zákazníky o svém zboží, je reklama.

První reklamní agentury vznikaly na počátku 19. století.⁴⁶⁾ Reklamou se začali zabývat specializovaní pracovníci využívající technických prostředků k její tvorbě. Během 20. století se pojetí upoutání pozornosti a zaměření reklamy několikrát změnilo. V počátku století se upřednostňovaly křiklavé plakáty nebo letáky pestrých barev, které měly předně upoutat pozornost. V tomto období vznikla dodnes známá a populární poučka zvaná AIDA jako základ pro práci s reklamou. Jde o vyvolání pozornosti (attention), zájmu (interest), přání (desire) a jednání (action).⁴⁷⁾ Model znázorňuje postup, který příjemce během komunikační kampaně prochází. Období 30. – 50. let především zkoumalo vnímání příjemce a emoce. 60. – 70. léta přecházela k motivacím a postojům. 80. – 90. léta volila komplexní přístup k reklamě, přičemž věnovala zvýšenou pozornost značce.

V dnešní době se na reklamu kladou vysoké nároky. Ne nadarmo do ní prodejci investují miliony. Aby v tržním hospodářství stojícím na pilíři konkurence uspěla, musí být do detailu propracovaná. Tvůrci provádějí výzkum trhu, informace čerpají ze sociologie, ekonomiky, psychologie, statistiky, demografie a mnoha dalších oborů, které jim pomáhají prohloubit znalosti o současné společnosti či cílové skupině. Reklamní agentury například děti dělí do dvou skupin podle věku. První skupina dětí (4 – 9 let) se podle nich zajímá o pohádky, zvířata a jiné oblíbené postavičky. Na tuto skupinu se snaží působit stejnými prostředky. Reklamy působí spíše klidně. Druhá skupina dětí (9 – 14 let) se má zajímat o složitější příběh a akční scény. Reklamy mají rychlejší děj a spád.

Za nejčastěji užívané reklamy jsou považovány: televizní a rozhlasové spoty, billboardy, letáky do schránek, reklama v časopisech, inzerce v novinách, bannery na internetu, spamy, reklamy v kině a na dopravních nebo v dopravních prostředcích, citylighty a reklamní předměty.

46) VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2001, s. 28. ISBN 80-247-9067-X.

47) Tamtéž, s. 29.

REKLAMNÍ SDĚLENÍ

Podle nedávného výzkumu realizovaného ve Velké Británii na člověka žijícího ve větším městě působí denně v průměru přibližně 1800 reklamních sdělení.⁴⁸⁾

V médiích je zdůrazňována jednosměrná forma komunikace s příjemci. Jde spíše o monolog. Média se nezajímají o jejich názory. Výjimku může tvořit snad jen takový názor, který by popřípadě ovlivnil sledovanost (u televize), poslechovost (u rádia), čtenost (u tisku), a pod..

Jsou uplatňovány přesvědčovací a manipulativní strategie, které bývají velmi promyšlené. Příjemce má většinou dojem, že sdělení, které se mu dostává existuje samo o sobě, nemá původce, nelze ihned určit, kdo za ním stojí. Často toto sdělení konzumuje, aniž by se ptal. A právě otázkou proč nebo kdo něco sděluje, začíná proces hlubšího poznání smyslu médií.

Reklamní sdělení zasahuje mimo jiné také emocionální složku osobnosti, proto se snaží o nejvyšší míru výrazovosti či "bombastičnosti". Aby toho bylo dosaženo, sdělení se nedistancuje od svého předmětu nebo nevyjadřuje neutralitu "někdy i objektivitu" tak, jak pozorujeme u většiny solidních zpráv nereklamního typu. Reklama chce být co nejvíce zábavná. Zábavou je otvírání nových hypermarketů, počínaje reklamou v tisku, konče masovou "poutí" s maskoty, nafukovacími balony nebo klauny na chůdách.⁴⁹⁾ Zábavně se pojímá i slavnostní přestřižení pásky při vstupu do nového obchodního centra, proslov ředitele. Čím větší "show", tím víc navodí v příjemci pocit zvědavosti, uspokojuje potřeby odreagování nebo účasti v kolektivu třeba i pasivní.

48) HERNIK, O. Jak vytvářet funkční reklamu. Marketing magazine, 2007, č. 6, s. 26.

49) VYBÍRAL, Z. Psychologie reklamy. Praha: Portál, 2005, s. 161. ISBN 80-7178-998-4.

AUDIOVIZUÁLNÍ REKLAMA

V dnešní době televizní reklama pro mnohé diváky ztratila informační smysl, zato se stala zdrojem emocionálního uspokojení. Zpravidla nepojednává o vlastnostech výrobku, ale podává obraz spotřebitelů těchto produktů.⁵⁰⁾

Z výzkumů plyne, že nejsledovanější nosič reklam je televize (z 80 %), noviny a časopisy (z 10 %), rozhlas (z 5 %) a ostatní představují zbylých 5 %.⁵¹⁾ Standardní reklama je dlouhá 15 – 30 sekund. Kratší je obtížně zapamatovatelná a delší je náročnější na pozornost.

Reklamní svět, tak jak je předkládán, je svět ideální a snový. Vše se zdá být jednoduché, šťastné, nekonfliktní. Problémy jsou odstraňovány lusknutím prstu. Zdraví, dobrou náladu nebo spokojenost si lze koupit v lékárně, úspěšnou budoucnost v pojišťovně a životního partnera přes výhodný tarif některého z operátorů. Výklad světa je zjednodušen. Zejména u dětí a adolescentů to přináší riziko představy světa jako zkreslené reality a především posunem hodnot od těch obecně uznávaných vedoucích k lidské spokojenosti a soužití mezi lidmi k těm nežádoucím. Mnohé z reklam mají podobu hrozby (zde se uvolňuje prostor pro polemiku se zákonem) nebo příkazu. Pokud si nekoupíme krém proti vráskám, rychleji zestárneme! Příkaz typu “nevaž se, odvaž se” upřednostňuje nekonformní chování s mírou rebelanství ve spojitosti s vlastnictvím telefonu.

Audiovizuální reklama patří mezi neúčinnější formy komunikace. Informace, které jsou slyšet, si zapamatuje asi 20 % recipientů, informace, které jsou vidět 30 % a informace, které jsou vidět i slyšet zároveň, až 60 % recipientů.⁵²⁾

Reklama vysílána prostřednictvím televize využívá obraz, zvuk, pohyb, barvu, slovo, hudbu, příběh, čas, logickou souslednost, humor, atd.. Využití těchto základních prvků napomáhá k přesvědčení, že taková reklama je ve srovnání s ostatními (tisk, rozhlas, billboard...) neúčinnější. I taková reklama má však svá úskalí.

50) POSTMAN, N. Ubavit se k smrti. Praha: Mladá fronta, 1999, s. 136. ISBN 80-204-0747-2.

51) ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. Praha: Grada, 1994, s. 35. ISBN 80-7169-097-X.

52) CRHA, I., KŘÍŽEK, Z. Jak psát reklamní text. Praha: Grada, 1998, s. 75. ISBN 80-7169-308-1.

Tištěná reklama v časopisech může jednoduše podchytit cílovou skupinu. Podnik obchodující s hnojivy podá inzerát do týdeníku zahrádkářů, zatímco s inzercí v televizi už má ztíženou pozici, protože nemusí vystihnout správnou vysílací dobu, tedy takovou, kdy reklamu sleduje cílová skupina.

Další charakteristikou je rychlost a pomíjivost podané informace a její nedostatečnost v televizní reklamě. Divák nemá možnost (pokud reklamu nezachytí na DVD nebo video nosiči) pozastavit se, popřemýšlet, ověřit si informaci. U televizních reklam se musí také počítat s vysokými náklady jak na pořízení spotu, tak na jeho vysílání. To se následně odrazí v ceně nabízeného produktu. Účinnost televizní reklamy je omezena možností přepínání stanic diváky nebo je jejich pozornost oslabena dlouhými reklamními bloky přeplněnými krátkými spoty.⁵³⁾

ZÁKLADNÍ FUNKCE REKLAMY

Reklama především ovlivňuje, informuje, podporuje prodej, působí v rámci celkového zájmu jako regulátor a svým opakováním může chránit podnik před ztrátou zákazníků.⁵⁴⁾

CÍLE REKLAMY

Zákazníci mají být o určité značce informováni. Přáním každé reklamní agentury je, aby si uvědomili, že zboží může nejlépe uspokojit jejich potřeby a přání svými vlastnostmi. Dalším cílem je zvyšování poptávky po nabízeném zboží, dosahování vyššího obratu a posilování pozice vůči konkurenci. Firma se často snaží vytvořit pozitivní "image" v očích zákazníků např. zdůrazňováním nekomerčních aktivit. Jiným cílem reklamy bývá také výchova a vzdělávání uživatelů produktů např. tím, že učí správnému zacházení se zbožím.⁵⁵⁾

53) VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama. Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2003, s. 39. ISBN 80-247-0557-5.

54) KAPLOVÁ, F., TUREK, J. Propagace. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2005, s. 75. ISBN 80-7182-201-9.

55) Tamtéž, s. 75-6.

PŘESVĚDČOVACÍ METODY V REKLAMĚ

Komunikace, která je vedena pomocí reklam je svou podstatou persvazivní komunikací. Persvazivní prostředky přitom nejsou využívány jen v reklamách, ale všude tam, kde se někdo snaží někoho přesvědčit, přemluvit či ovlivnit.⁵⁶⁾

PROSTŘEDKY PŘESVĚDČOVÁNÍ

Mezi osvědčené prostředky přesvědčování patří ty, které podávám a vysvětluji v následujícím výčtu. Považuji je za nejčastěji využívané.⁵⁷⁾

OPAKOVÁNÍ

Mezi nejúčinnější strategie přesvědčování řadíme opakování, přesněji opakované vystavování podnětu před člověka. Téměř v každé reklamě je tato technika použita. V české reklamě se opakuje hlavně název výrobku, značka nebo slogany, které podtrhují "image" značky (např. KFC, proklatě dobré kuře).

ODMĚNA

Reklamy nabízejí různé druhy odměn. Mohou být v podobě slev, možností získat něco navíc, soutěží, příslibem příjemných pocitů, ocenění ze strany kolegů v práci nebo ze strany rodiny a kvalitního, zdravého způsobu života.

TREST

Trest je opakem odměny. Nevyslovuje se, ale hrozba je zprostředkována jiným způsobem. Trest bude následovat, nevykáže-li spotřebitel náležitě spotřebitelské chování (nekoupí-li nabízený produkt). Hrozí se například vyloučením z kolektivu,

56) BURTON, G, JIRÁK, J. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2001, s. 269. ISBN. 80-85947-67-6.

57) Tamtéž, s. 270-272.

samotou bez milujícího partnera a rodiny, zhoršením zdravotního stavu,...) K tomu se používají texty: Pupínky, rozšířené póry jsou způsobeny hlubkovým narušením buněčné struktury. Normaderm, hydratační péče na problematickou pleť...

APEL NA SDÍLENÉ HODNOTY

To je velmi účinný prostředek, protože se obrací na hodnoty, s nimiž lze pravděpodobně souhlasit. Sdělení nabídne jakoukoli obecně sdílenou hodnotu (např. péče o své zdraví), a poté tuto hodnotu spojuje s nabízeným produktem (např. jogurtový nápoj pro zdravé zažívání).

ZTOTOŽNĚNÍ A NÁPODOBA

Reklama využívá osobností nebo typů, které mohou členové cílové skupiny uznávat nebo dokonce obdivovat. Tyto reklamy si najímají známé osobnosti (herce, herečky, zpěváky, zpěvačky, absolventy reality show, modely a modelky a pod.), protože předpokládají, že ostatní je budou chtít napodobit. Zároveň je však důležité zvolit vhodnou populární osobnost v závislosti na druhu nabízeného produktu. Největším "propadákem" pak může být reklama na zmrzlinu, kterou uvádí přední česká zpěvačka oblíbená v kruzích s průměrným věkem nad padesát let.

SKUPINOVÁ IDENTITA

Lidé mají sklon patřit do nějaké skupiny (například kvůli pocitu bezpečí, jistoty, uznání, seberealizace). Reklamy toho využívají. Předvádějí určitou spíše přitažlivou skupinu spolu se spotřebou nabízeného produktu. Tím dávají najevo, že jeho nákupem se zákazník zařadí do této skupiny.

POTŘEBY

Reklamní agentury dobře znají strukturu základních lidských potřeb. Většina z nich toho využívá v komunikaci s potencionálními zákazníky. Apelují na potřebu bezpečí, sociálního kontaktu a lásky, uznání a seberealizace. Z reklam se dozvíme, že jistotu získáme v pojišťovně, sociální kontakt používáním deodorantu, lásku konzumací

žvýkaček, uznání nákupem mobilního telefonu a seberealizaci úvěrem.

PROVOKACE

Aby byl podnik nebo produkt zapamatovatelný, používá se často nějaké provokativní sdělení, které obchází nebo porušuje některá zavedená pravidla reklamních textů. V minulosti takovou techniku využívala firma Benetton prostřednictvím v té době kontroverzních fotografií. Dnes je provokace vyvolávána například otevřenou ukázkou trapné životní situace, naprostou ignorací souladu obrazu se zvukem televizní reklamy nebo obdivem asociálního chování.

DOPORUČENÍ

V české reklamě se tato technika využívá hlavně u produktů, které lze snadno spojit s jakýmkoli specializovaným pracovištěm. Je to případ zubních past, které doporučují lékaři nebo hygienických potřeb, které doporučují laboratoře. U potravin jde hlavně o mléčné výrobky, které doporučuje zdravotnická instituce. Věrohodněji působí taková reklama, která zaměstnance specializovaného pracoviště ukáže, nebo doporučení umístí v textové podobě do spodní části obrazovky.

TRADICE

Zdůrazněním tradice reklama vypoví, na koho se zaměřuje. Jsou to především lidé stálí, usazení, starší, žijící hlavně v rodinách, nostalgici nebo ti, kteří po tom všem alespoň touží. Na tradici lze však také odkázat i u výrobku, který takovou skupinu spotřebitelů primárně nepředpokládá (např. alkohol). Tím, že firma zdůrazní tradiční výrobu, tradiční chuť, tradiční provedení, tradiční spotřebu, dává najevo, že její produkty už jsou vyzkoušené a oblíbené.

HUMOR

Vtipná reklama dokáže velmi snadno vyvolat pozornost. Příjemce sleduje poentu příběhu. Jediné nebezpečí tkví v tom, že samotný výrobek může být zastíněn humorem. Příjemce si v konečném důsledku pamatuje vtip namísto nabízeného

produktu.

Obecně platí, že vtipnou reklamu (lehce zapamatovatelnou) není potřeba opakovat tolikrát tak jako běžnou, která se od ostatních výrazně neliší. Pokud je však jakákoli reklama opakována nadstandardně, divák je přesycen, a to může vyvolat negativní pocity.

PŘÍMÉ A NEPŘÍMÉ PŘESVĚDČOVÁNÍ

Přesvědčování lze rozdělit na přímé (zjevné) a nepřímé (latentní). Zatímco u přímého, divák ví, že přesvědčování přichází zvenčí, u nepřímého si toho vědom není. V tomto případě reklama chce, aby divák sám došel k požadovanému cíli. Taková reklama je často vložena do filmu nebo oblíbeného seriálu (např. luxusní hodinky na ruce agenta 007).

TVORBA NOVÝCH POTŘEB

Reklamy nejenže umocňují, podporují a pomáhají uspokojovat naše potřeby, ale dokážou tvořit potřeby nové, dosud neexistující. Je to důležité hlavně v kompletním, nasyceném tržním hospodářství. Zdá se, že už nelze najít skulinku pro uplatnění nového, ale běžného zboží. Výrobci, manažeři reklamních společností představí výrobek, který není převratným vynálezem. Zároveň přidají komentář o jeho využitelnosti a potřebnosti s takovým entuziasmem, že ho divák je schopen vnímat jako novinku. Zvědavost většinou napomáhá k odbytu a pokud se ukáže, že spotřeba tohoto zboží je alespoň z určité míry užitečná, tvoří potřebu. Vytváří se koloběh, protože poptávka umožní vznik nových pracovních příležitostí.

REKLAMA A DĚTI

Mezinárodní kodex reklamní praxe byl vydán Mezinárodní obchodní komorou a přijat jako nástroj dobrovolné regulace reklamy v mnoha zemích Evropy. Vedle základních principů (zdvořilost, čestnost, pravdivá prezentace, srovnávání, doporučení, očeňování, ochrana soukromí,...) je zde vysvětlen princip dotýkající se dětí a

mladých lidí.

Děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy, tedy i na podněty jako je reklamní působení, stejně na tom jsou i adolescenti. Nemají dostatek zkušeností, jejich osobnost se rozvíjí a často zaměňují fikci s realitou (rozdíly jsou patrné s ohledem na věkové skupiny). Oproti tomu je nutné podotknout, že jsou velmi vyspělými diváky a s mediálními sděleními nakládají aktivně a poučeně.⁵⁸⁾ Schopnost rozlišovat realitu od fikce dítě získává kolem osmého roku. Velmi záleží na rodičích, jakým způsobem dítě poučí, aby neztratilo důvěru k fikci jako tvůrčímu stylu a zároveň, aby se nenechalo oklamat a dovedlo se sdělením kriticky pracovat. Reklama dětem nabízí příklady modelového chování v nejrůznějších rolích. Obavy tkví v tom, že si mohou osvojit stereotypní zobrazení rolí a postojů.

Firma Factum Invenio uveřejnila výsledek výzkumu trhu o tom, v jaké míře a s jakým zájmem se děti dívají na televizní reklamy. Více než polovina Čechů (53 %) uvádí, že se děti (mladší 15 let) ve vlastní domácnosti či v jejich blízkém okolí dívají na televizní reklamu s jistou dávkou zájmu. Mládež v rozmezí 10 – 18 let sleduje televizi až 120 minut denně. Okolo 11% z doby strávené před obrazovkou zaujímají reklamy.⁵⁹⁾

Dětskou reklamou se mimo jiné zabývá i Mezinárodní filmový festival pro děti konaný každoročně ve Zlíně, konkrétně projekt Duhová kulička. Duhová kulička sdružuje porotu složenou z dětí i dospělých. Sledují reklamy a hodnotí. Na dětskou porotu dohlíží zkušená paní doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD. předsedkyně České marketingové společnosti a uznávaná odbornice nejen v oblasti dětské reklamy.

V rámci konference Duhová kulička Eva Čekalová zpracovala v roce 2007 výsledky výzkumu Jak děti reagují na marketingové působení⁶⁰⁾ na základě dotazování 1000 osob (chlapci a dívky 7 – 18 let) z července roku 2006. Tento výzkum zjistil, že děti

58) JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. Praha: Portál, 2003, s. 367. ISBN 80-7178-697-7.

59) Factum Invenio. Reklama a děti. Marketingové noviny. [online]. Praha, 1. 3. 2005 [cit. 1. 3. 2007]. Dostupné na Internetu:

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

60) ČAKALOVÁ, E. Jak děti reagují na marketingové působení. Duhová kulička. [online]. 31. 5. - 1. 6. 2007 [cit. 30. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/page/4938/>

by nejvíce postrádaly televizi z 71 %, mobilní telefon z 64 % a počítač bez internetu z 37 %. Televizi postrádají zejména nejmladší děti nezávisle na pohlaví, mobilní telefon by chyběl starším dětem a počítač hlavně chlapcům bez ohledu na věk. Děti (7 – 18 let) si nejvíce oblíbily televizní reklamu na Kofolu. Z toho vyplývá, že děti mají raději reklamy cílené na dospělé nebo adolescenty. Oblíbenost spotu na Kofolu jde napříč věkovými kategoriemi. Děti ve věku 11 – 18 let hodnotily 16 reklam (každý respondent hodnotil 4 náhodně vybrané spoty). Nejvíce se jim líbily reklamní spoty Kofola (nudapláž) a Centrum.cz (Bobika). Hlavní zásady fungování reklamy jsou univerzální. To, co lidem zůstává z reklamy v paměti, jsou pouze její nejzajímavější a nejpoutavější části. Humor je pro děti nejdůležitějším atributem. Snesou i drsnější a prvoplánovější formu humoru a velice populární je černý humor. Dobrodružství a provokace odpovídá životnímu stylu a filosofii zvláště teenagerů. Co odlišuje reklamu od ostatních je originalita a překvapení. Zároveň ale nestačí pouze šokovat, ale i pobavit. Děti jsou citlivé na stereotyp. Chtějí stále nové podněty. Dalším oblíbeným prvkem jsou známé osobnosti. Jejich výběr se musí hodit ke značce. Hudba nemusí nutně patřit mezi nejoblíbenější hity v dané věkové skupině, musí každopádně zapadat do celkové nálady reklamy. Použití zamilovaných scén bývá úspěšné, pokud jsou ovšem ztvárněny vtipně a neotřele.

Podle přibližně rok starého výzkumu agentury Median se téměř 80 procent diváků (respondentů) na televizní reklamu nedívá. 30 procent ji nechává běžet, ale nevěnuje jí pozornost, 29 procent přepne, 20 procent od televize odchází. Reklamu sleduje 13 procent respondentů, kterým vadí. Se zájmem ji sleduje 6 procent diváků, kteří se výzkumu zúčastnili. Mezi mladými lidmi a dětmi je úbytek ještě větší – přesunuli se totiž od televize před monitor počítače.⁶¹⁾

Před inzerenty, rodiči, legislativci a celou společností se tak otevírá otázka, co s dětskou reklamou na internetu. Reklama v tradičních médiích má relativně ustálenou formu a její zákonná regulace je tak v těchto formách snazší. Internet stále v otázkách regulace vykazuje minimální míru pokroku, stejně jako se v současné době omezuje ochrana dětí před on-line obsahem “pro dospělé” na jednoduchá prohlášení “bylo mi více než 18” či uvedení data narození. Případná regulace marketingových

61) Marketingová agentura adventures. Jak chránit děti před reklamní palbou. [online]. Praha, 1. 6. 2007 [cit. 18. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/article/5020/>

aktivit prostřednictvím internetu musí směřovat k obecnějším zásadám. Těmi jsou: oddělení komerčního a redakčního obsahu, převzetí odpovědnosti na všech stranách za to, čemu jsou děti a mladiství na síti vystaveni, podpora zavádění technických prostředků, které budou mít rodiče k dispozici k regulaci přístupu dětí k nevhodnému obsahu a službám.⁶²⁾

VLIV REKLAMY

Není možné jednoznačně tvrdit, že televize a reklama má na děti špatný vliv. Rodina před televizí v žádném případě neupadá do pasivity, jak by se mohlo po povrchním studiu jevit. Naopak, rodina, která sleduje pořad, o něm velmi často hovoří. Pořad i reklama nabízejí vždy podnět k zamyšlení, ke komunikaci členů rodiny. Platí to samozřejmě u té rodiny, ve které se více členů (nejlépe všichni) dívají na jednu televizi. Pokud jich rodina vlastní více, nebezpečí tkví v tom, že sledování různých pořadů každým členem zvlášť, komunikaci znemožní. Taková izolace hlavně v případě dětí může zkomplikovat zdravý přístup k mediální produkci.

Není také možné určit, jak velký vliv má na dospělého člověka nebo na dítě reklama samotná, protože ji nelze zkoumat bez přidružených okolních vlivů. S největší pravděpodobností, reklamy, které se zaměří výhradně na děti a mladé lidi, budou mít nejspíš silnější vliv na tyto dvě cílové skupiny než na dospělé lidi. Děti bez hlubších zkušeností, vědomostí a s neustálenou emocionalitou snadněji podléhají příjemným lákadlům především tehdy, když toho reklamní agentury využijí. I přesto se ani mne v této práci nepovede jednoznačně určit, jaký má samotná reklama bez přidružených faktorů vliv na chování žáků 2. stupně. Jsem si jistá, že mohu určit, jaké přesvědčovací techniky jsou v reklamách použity a jaké hodnoty jsou dětem předkládány. Na tomto základě mohu upozornit na případné nebezpečí, které souvisí s upřednostněním nevhodných hodnot.

62) Marketingová agentura adventures. Jak chránit děti před reklamní palbou. [online]. Praha, 1. 6. 2007 [cit. 18. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/article/5020/>

HODNOTY

POJEM HODNOTA

Podstatnou součástí každého etického konceptu je jeho axiologický rozměr, tzn. pojetí toho, co má v lidském životě hodnotu a co je nutné následovat. Hodnotu lze vykládat jako specifickou kvalitu věcí, institucí, lidských činů, ale i jako vztah člověka ke světu a pod.. Lidé se obecně kloní k takovému vymezení hodnoty, podle něhož znamená vlastnost předmětu, jevu, myšlenky, vztahu nebo lidského jednání, spočívající v uspokojování některé z lidských potřeb. Hodnotou se tedy pro nás stává to, co hraje zásadní úlohu v našem životě, myšlení, prožívání a rozhodování.⁶³⁾

Hodnota znamená v běžné řeči něco významného, cenného, důležitého, něco, co odpovídá našemu snažení, nebo nám napomáhá v seberozvoji. Hodnota může být také chápána jako kvalita, která je nezávislá na lidské subjektivitě, je objektivní.⁶⁴⁾ Takovým způsobem nahlíží na ideje např. Platón. Vysvětluje je v nauce o idejích. Idea sama o sobě existuje nezávisle na člověku a má svoji jedinečnou a neměnnou hodnotu.

Zkoumání hodnot a hodnocení má v našich společenských vědách svou tradici. Přesto se však pojem hodnoty používá stále velmi neurčitě, často jako synonymum norem, vzorů, ideálů, cílů, přesvědčení... Základ hodnot je třeba hledat v těch lidských činnostech, které odpovídají potřebám a zájmům lidí. V materiální a duchovní činnosti vznikají hodnoty jako fakt vědomí a jako fakt vědomí působí zpětně na činnost jako motivy. Pojmem hodnoty se tak vyjadřuje celý souhrn vztahů člověka ke světu, který závisí na míře poznání skutečnosti a citovém vztahu ke skutečnosti, na zkušenostech vlastních a sociálních, nápodobě, vzorech a ideálech, cílech a příkladech. To se děje v procesu lidské činnosti. Hodnotový systém člověka pak závisí na míře zpředmětnění člověka. Čím větší úsilí člověk vynakládá v procesu své činnosti na přeměnu té části světa, která je objektem jeho působení, tím jasnější hodnotový systém si vytváří. Z tohoto aspektu jsou hodnoty základem pro hodnocení,

63) NESVADBA, P. *Filosofie a etika*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2006, s. 199. ISBN 80-86898-92-X.

64) MÜLLEROVÁ, S. *Kapitoly z etiky*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, s. 15. ISBN 80-7083-430-7.

i základem pro utváření hodnotových orientací. Hodnoty tak pomáhají člověku začlenit se do společnosti jako "ego", tzn. zaujmout určitou pozici, vyjádřit své stanovisko, "vyjevit" svůj charakter, angažovat se pro něco, co je pro člověka důležité. A právě tento aspekt se týká hodnot.⁶⁵⁾

HODNOTOVÁ ORIENTACE

Hodnotový systém lidí není odtržen od ostatních preferenčních stupnic, ale tvoří jejich jádro, na jehož základě preferenci lidí, věcí a činností provádějí. Pojem hodnotová orientace je vytvořen pro to, aby vysvětlil příčiny lidské činnosti. Hodnotovou orientaci chápeme jako vzájemně se ovlivňující proces orientace hodnotami a orientace na hodnoty. To znamená, že hodnotovou orientaci si vytváří každý člověk částečně sám, částečně na základě již existujících hodnot sociálních skupin a jednotlivců, se kterými přichází do styku a na jejichž činnosti se podílí. Nejedná se ale jen o interiorizovaný komplex hodnot, ale také o trend, jakým se mladý člověk zaměřuje. Ovlivňování tohoto trendu je doménou výchovy. Jsou-li například žáci vedeni k pravidelnému hodnocení, vytvářejí si hodnoty, které zakotveny v hodnotové orientaci zaměřují žáky určitým směrem.⁶⁶⁾

ROZDĚLENÍ HODNOT

Struktura hodnot není a nemůže být nikdy jednou provždy dána. Člověk si ji buduje po celý život. Zejména v dětství a dospívání je kladen důraz na to, aby byly přenášeny a zpevňovány obecně uznávané a kladně přijímané hodnoty. V každém případě většina lidí uznává světu morální (hodnotový) rozměr, což je významné v případě výskytu morálního relativismu u některých skupin lidí nebo i jednotlivců. Učitelé by si měli uvědomit, že nepředávají svým žákům jen vědomosti, ale také svůj pohled na svět kolem sebe. Tento svět není významově neutrální, nýbrž funguje v souvislostech a vztazích, přičemž my k němu zaujímáme specifické postoje, které

65) HORÁK, J. Kapitoly z teorie výchovy. Problematika hodnot a hodnotové orientace. 1. díl. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996, s. 14 – 15. ISBN 80-7083-196-0.

66) HORÁK, J. Škola a hodnotová orientace dětí a mládeže. Liberec: Technická univerzita v liberci, 1997, s. 20. ISBN 80-7083-257-6.

předáváme především dětem, žákům a studentům.

Hodnoty (vnitřní i vnější), se mění komparativně. Důležitostí se však takto měřit nedají. Měří se našimi vnitřními stavy, jsou samy těmito stavy. V řeči se hodnoty vyjadřují slovy, důležitosti intonacemi. Stupeň významnosti té které hodnoty se zvyšuje či snižuje ve vztahu k cíli jednání.⁶⁷⁾

Z psychologického hlediska je třeba při zkoumání hodnot vycházet z lidských potřeb. Hodnoty je možné roztřídit: hodnoty přírodní, hodnoty civilizační, hodnoty duchovní.⁶⁸⁾

1. Přírodní hodnoty: zdraví, tělesné blaho, bezpečí, citová odezva, uznání...
2. Civilizační hodnoty: prostředky k pohodlnějšímu životu, materiální bohatství...
3. Duchovní hodnoty: citové bohatství, vzdělání, umění, vyrovnanost, víra...

Dále se rozlišují hodnoty:⁶⁹⁾

1. faktické (pozorovatelné jako preference, hodnocení a přání lidí),
2. systematické (hodnocení věcí ne jaké jsou, ale jak bychom je chtěli mít),
3. normativní (jejichž základ spočívá v normách),
4. intristické, ap..

Na hodnoty se lze dívat z různých hledisek. Existují čtyři druhy pojetí hodnot:⁷⁰⁾

1. Objektivistický pohled za hodnoty považuje kvalitu věcí, která se navenek projevuje v souhrnu jejich vlastností. Toto pojetí považuje za hodnoty objektivní vlastnosti věcí. Hodnoty pak mohou existovat bez člověka, nebo před člověkem, a jejich objektivní existence je dána vztahem k jiným věcem.

67) HORÁK, J. Kapitoly z teorie výchovy. Problematika hodnot a hodnotové orientace. 1. díl. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996, s. 8. ISBN 80-7083-196-0.

68) MÜLLEROVÁ, S. Kapitoly z etiky. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000, s. 16. ISBN 80-7083-430-7.

69) HORÁK, J. Kapitoly z teorie výchovy. Problematika hodnot a hodnotové orientace. 1. díl. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 1996, s. 9. ISBN 80-7083-196-0.

70) Tamtéž, s. 15-16.

2. Subjektivistický pohled za hodnoty považuje vůli hodnotícího subjektu, jeho hodnocení. Tedy hodnoty objektivně neexistují, vznikají až v procesu hodnocení člověka. Kdyby člověk neexistoval (nepoznával a nehodnotil), ani žádná hodnota by neexistovala.
3. Relacionistické pojetí spočívá v tom, že hodnota jakéhokoli předmětu je podmíněna jak kvalitami objektu, tak kvalitami jeho hodnotícího subjektu.
4. Instrumentalistické pojetí hodnoty pokládá za nástroje uspokojování potřeb. Hodnotou se proto určité vlastnosti věcí stávají jen v případě, že uspokojují nějakou lidskou potřebu.

VÝCHOVA K HODNOTÁM

Hodnotová orientace se během dějin dramaticky a často mění. To závisí samozřejmě na způsobu života lidí a míře uspokojování jejich potřeb. K dramatickému posunu v hodnotovém vědomí směrem k bezuzdnému individualismu došlo v polistopadovém období i u nás. Masmédia podporují halasné sebeuspokojení ze ztráty společných ideálů, z přezíravého postoje k národním tradicím vůbec. Neschopnost cítit souvztažnost svobody a odpovědnosti, svébytnosti a vzájemnosti, odpor k identifikaci jedince s hodnotami skupiny, k níž patří, jsou jen další alarmující příznaky krize vědomí současného člověka. Lidé tak odmítli převzít odpovědnost za budoucnost světa. Dnešní svět si však žádá potlačení osobního či skupinového sobectví a následování mnohostranné spolupráce národů. Ve vzdělávání se často přeceňuje technický rozvoj a ekonomický růst. Kultivace lidských bytostí sama o sobě se jeví jako nepodstatná, brzdící, a uznává se jen tehdy, když slouží jako nástroj k samostatnému uplatnění jedinců ve společnosti. Vychovatel je povolán ke krásné úloze ve společnosti, je-li jeho úkolem pomáhat hodnoty objevovat, chápat, potřebovat, ctít, milovat a tvořit. Výchova k hodnotám by měla být primárně učitelem přijata jako program rozvoje osobnosti.⁷¹⁾

71) KUČEROVÁ, S. Člověk, hodnoty, výchova. Kapitoly z filosofie výchovy. Prešov: ManaCon, 1996, s. 200-208. ISBN 80-85668-34-3.

HODNOTOVÁ ORIENTACE VE ŠKOLE

Konečným výsledkem vzdělání (včetně výchovy hodnot) je chování a jednání žáků. Chování a jednání žáků je nejsilněji ovlivněno jejich hodnotovou orientací. Proto je třeba hodnotovou orientaci učinit součástí žákova vzdělání a sebevzdělání. Hodnotová orientace patří mezi nejdůležitější vztahy lidí k jejich přírodnímu a společenskému prostředí, protože podstatným způsobem determinuje jejich chování a jednání. Cílem formování hodnotové orientace je tak vymýtit ze škol a následně i ze společnosti, všudypřítomné odcizení, které se projevuje ve lhaní, podvodech, zášti, agresivitě, šikaně... Vyučování má dvě fáze. Fází interiorizace, kdy si žák osvojuje poznatky a mění je v přesvědčení a fází exteriorizace, kdy dochází k zvnějšňování osvojených poznatků a přesvědčení v postoje. Tato fáze byla v minulosti opomíjena, protože na ni v důsledku didaktického materialismu nezbyl čas. Předpokládá totiž debaty, diskuze žáků k problémům, dílčí a celková hodnocení a sebehodnocení.⁷²⁾

ANALÝZA KONKRÉTNÍCH VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH REKLAM PŘED POŘADEM, V POŘADU A PO POŘADU T-MUSIC

Televize Prima vytvořila pořad T-music, který vysílala každou sobotu dopoledne. Je určen především mladým divákům, kteří se zajímají o komerční hudební produkci. 23. 9. 2006 odvysílala televize Prima pořad spolu s bloky reklam. Výběr data je náhodný. Analyzuji pouze reklamy, které byly zařazeny do vysílání tohoto dne před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music.

Tato analýza se snaží dokázat, že reklamy vložené před pořad, do pořadu a po ukončení pořadu T-music mají zasáhnout především adolescenty. Ukazuje, jaké přesvědčovací metody jsou využívány a jaké hodnoty jsou předkládány jako následováníhodné.

Pro snadnou orientaci v textu, označuji písmenem A blok reklam před pořadem,

72) HORÁK, J. Škola a hodnotová orientace dětí a mládeže. Liberec: Technická univerzita v liberci, 1997, s. 11-12. ISBN 80-7083-257-6.

písmenem B blok reklam v pořadu a písmenem C blok po pořadu.

A. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM PŘED POŘADEM T-MUSIC

V 10 hodin 38 minut odvysílala televize Prima šestnáct reklam během šesti minut.

A. 1 Pantene Anti Breakage

Mladá, krásná žena srovnává své vlasy se šperkem, který se jí přetrhne. Vyjadřuje lítost nad ztracenou věcí. V začátku se tváří ustaraně, protože jsou její vlasy vysušené.

Text: Ztráta krásné věci mě vždy zamrzí. O to víc, když jde o vlasy. Proto je musím chránit. Nová kolekce Pantene Anti Breakage s aminopro-v komplexem omezuje vypadávání vlasů zapříčiněné lámáním až o 50 % a to již během dvou měsíců. Vyzkoušejte ji a chraňte, co je Vám drahé. Nová kolekce Pantene Anti Breakage. Důkazem jsou silné vlasy.

Reklama je pojata jako jednoduchý příběh o tom, jak použitím šampónu žena zkrásní. V závěru jsou přípravky odhaleny spolu s nápisem: nová kolekce Anti Breakage.

Prostředí, v němž se příběh odehrává, je bílé nebo bleděmodré a nasvícené. Vlasy v něm mají vyniknout. V textu se zdůrazňuje jejich vysoká hodnota a potřeba ochrany, ale neříká se v něm, že krásné vlasy vytvoří propagovaný výrobek. Precizně vystavěná struktura textu i obrazu zaručuje, že si příjemce této mezery nevšimne, a naopak si výrobek spojí s představou lesklých tmavých a zdravých vlasů modelky. Část věty (vyzkoušejte ji a chraňte), prozrazuje, že jde o dva kroky, které na sobě mohou být nezávislé, ale ve správné souslednosti a okamžiku použití spojí výrobek (vyzkoušejte) s vlasy (chraňte).

Reklama využívá techniky odměny a trestu a ztotožnění. Odměnu získáme v podobě lesklých vlasů, trest nastane v podobě ztráty krásné věci (krásných vlasů). Reklama

počítá se ztotožněním řady mladých žen s herečkou.

Hodnoty, které jsou zde vyzdviženy: krásný vzhled a příjemné pocity.

A. 2 Deichmann

Spot je postaven na vizuálních tricích a podložen hudbou. Mladá žena jde po ulici směrem k domovu. Lidé i věci kolem ní se pohybují v neobvyklém směru. Když doma boty značky Deichmann zuje, bez svého přičinění se pohybuje po podlaze, tak jak nechce.

Teprve nyní je připojen jako vysvětlení text, který napovídá, že obutím obuvi Deichmann bude vše přizpůsobeno nám.

Text: A svět se Ti přizpůsobí. Nová kolekce je tady! Jen za 599 korun. Deichmann, značková obuv tak výhodně.

Tento spot je zajímavý především proto, že něčím překvapuje – nápadem a přitažlivostí scén. Výrobek není vnucován a text neunavuje rozsahem ani složitostí.

Reklama využívá techniku vtipu a trestu. Vtipný je pohybující se svět bez obuvi Deichmann. Trest přichází v závěru, když se žena začne nechtěně pohybovat, protože si zula boty.

Hodnota je vložena především do nízké ceny zboží. Ženám se říká, že s obuví Deichmann nebudou světem manipulovány, že si svobodně zvolí, kam jít a co dělat.

A. 3 Nivea Beauty Care

Krátký spot propaguje šampón na vlasy. Reklama se snaží zaujmout dobrými záběry moře, jízdy v kabrioletu a veselou hudbou. Brunetka se vyznává z toho, že slunce i voda její vlasy poškozují. Šampón má být v tomto případě odměnou.

Text: Miluji slunce, vodu. Ale moje vlasy ne! Jsou namáhané a bez lesku. Odměňte je novinkou Nivea Beauty Care s rýžovými proteiny a esencí z lotosových květů. Pro sametově lesklé a neuvěřitelně hebké vlasy. Nová řada Nivea Beauty Care. Krásné

vlasý na pohled, neodolatelné na dotek.

Nenáročný, tuctový text neříká, že tento výrobek zlepší kvalitu vlasů. Je postaven na řadě na sobě nezávislých vět, které však budí dojem provázanosti.

Použitá přesvědčovací technika: odměna, ztotožnění, potřeba. Technika potřeby se odráží v textu. Potřeba slunce a vody je spojena s potřebou mít i krásné vlasý, tedy i šampónu.

Reklama ukazuje, jak je příjemné čas trávit u moře a jezdit kabrioletem. Předložena je hodnota takto stráveného volného času.

A. 4 Logofun

Tato reklama představuje melodii do mobilního telefonu. V začátku slyší divák jen hudbu a vidí pohybující se animovaný mobilní telefon. Ten poté položí otázku a podá odpověď.

Text: Čau, chceš tuto super melodii do mobilu? Stačí napsat K 7 pro mono vyzvánění, K 8 pro polyvyzvánění a K 9 pro reálné vyzvánění a poslat na číslo 900 11 50. Logofun. Bav se!

Po celou dobu vysílané upoutávky je v dolní části obrazovky promítána tabulka s upozorněním na cenu jedné sms. Text lze přečíst z běžné starší televize jen z bezprostřední blízkosti.

Domnívám se, že se právě tato reklama zaměřuje především na diváky velmi mladé, zejména na ty, kteří čekají na pořad T-music. Používá neformální vyjadřovací prostředky, současnou módní hudbu a určitou míru vtipné animace. V přesvědčování je spot agresivní tím, že naplňuje význam zábavy falešnou představou. Podle této ideje se má divák bavit stahováním melodie do mobilního telefonu.

Používá techniku postupně sílícího nátlaku a příkazu.

A. 5 Palette Color XXL

Text doprovází během celého spotu záběry mladých lidí s obarvenými vlasy. Tito lidé se chovají nekonvenčně. Muž líbá ženě nohu v restauraci, blondýnka přivazuje partnera k posteli. Nakonec upravený moderátor v černém tričku ukazuje krabičku s barvou na vlasy. Moderátor působí důvěryhodněji než ostatní herci.

Text: Připrav se na xxl zážitek, protože jen s Color XXL zažiješ xxl pocity. Připrav se na Palette Color XXL. Extra intenzita, extra lesk a dlouhotrvající barva. Palette Color XXL. Jdi na maximum. Od Schwarzkopf.

Text se hemží vytříbenými výrazy, které by měly zasáhnout mladé diváky. Jako jedna z mála reklam jasně říká, co se stane po použití. Spotřebitel zažije xxl pocity. Nabízí se však otázka, o jaké pocity vlastně jde.

Přesvědčovací techniky: opakování, provokace, příkaz. Opakuje se hlavně název výrobku, provokativní jsou scény a text uzavírá výrok: jdi na maximum.

Jako hodnota je představen mimořádný zážitek, který se neshoduje s konformním chováním. Skutečný zážitek podle reklamy tkví v zábavě, nevázanosti a provokaci.

A. 6 O2 Internet Expres

Dva lidé, muž a žena, si házejí s friesbie (létajícím talířem). Zároveň jsou obklopeni modrou barvou. Není jasné zda friesbie letí vodou či ne, avšak samotní herci se pohybují přirozeně, tak jako na souši. Závěr reklamy tvoří tištěné informace o službě. Pod obrázkem webové kamery se objevuje na několik sekund bílý text na bílém podkladu s upřesňujícími informacemi, který nelze přečíst na běžné, menší obrazovce. Právě takové zpracování reklamy je velmi divácky příjemné, ale nekorektní pro ty, kteří se zajímají o podrobnosti a podmínky služeb.

Text: Své přátele teď můžete vidět kdykoliv. Čtyřikrát rychlejší O2 Internet Expres nyní za cenu rychlosti 512 kilobitů za sekundu. Navíc s webovou kamerou zdarma. O2.

Použitá přesvědčovací technika: odměna.

Jako hodnotné se zde ukazuje přátelství. K navazování kontaktu má sloužit internet.

A. 7 Normaderm

Reklama na kosmetiku Normaderm se zdá být věrohodná a decentní. Během pohledu na pleť ženy moderátor pevným příjemným hlasem vykládá příčiny poškození pokožky. Věrohodně působí i informace, že výrobek Normaderm noční stahuje póry zpět. Jediný polemický termín epidermis (pokožka) mírně narušuje důvěryhodnost textu. Málo lidí ví, co přesně tento pojem znamená. Do reklam se s oblibou taková slova vkládají jen proto, aby dosáhly zvýznamňujícího efektu.

Text: Pupínky, rozšířené póry jsou způsobeny hloubkovým narušením buněčné struktury. Normaderm, hydratační péče na problematickou pleť. Reorganizuje epidermis. Zdravá pokožka za 4 týdny. Normaderm od Vichy. Vichy, zdraví patří i pokožce. Póry se během noci zanášejí a rozšiřují. Normaderm noční je stahuje zpět.

Použitá přesvědčovací technika: trest, odměna, ztotožnění, doporučení. Trest nastane, když nebudeme používat krém. Reklama počítá, že ženy středního věku se ztotožní s herečkou příslušného věku. Doporučení zní lépe, pokud ho pronáší mužský hlas.

Hodnotou je zdravá pokožka bez pórů.

A. 8 Tvaroháček

Reklama na Tvaroháček trvá pouze několik sekund. Odehrává se v kuchyni u stolu. Dvě děti krmí jejich otec. Mluvené slovo je mírně podbarveno tak, aby se zalíbilo dětem. Reklama si nemůže nárokovat masivní pozornost, protože není příliš výrazná a pozornosti může uniknout kvůli své minimální časové náročnosti. Ocenit si zasluhuje obsazení herce jako otce, který se stará o dvě malé děti, protože tato scéna rozbíjí zastaralý genderový model české rodiny.

Text: Vanilkový pro Barunku, čokoládový pro Pepíka. Aby hezky rostli a měli zdravé kosti. Tvaroháček, zdravá hravá svačinka. Od Milka.

Použitá přesvědčovací technika: apel na sdílené hodnoty.

Hodnotou se rozumí zdravý vývoj dětí.

A. 9 o.b. ProComfort

Spot představuje mladou ženu, která chodí po šatně nahá, usmívá se, cvičí v posilovně. Prostředí se zdá být klidné, příjemné i přitažlivé. Nezajímavý obrazový materiál doplňuje text, který má propracovaný sled krátkých vět.

Text: Pocit pohodlí během vaší menstruace záleží na tom, co nosíte. I když na sobě nemáte vůbec nic. o.b. ProComfort. Pro celou dobu vaší menstruace. Mají povrch silk touch pro dosud nejsnadnější zavádění. Zvolte pohodlí! Zvolte o.b. ProComfort. o.b., jediné tampóny s doporučením České gynekologické a porodnické společnosti.

V počátku nutí k zamyšlení, poté použije dvě anglická slova (silk touch). Nakonec zdůrazní doporučení od České gynekologické a porodnické společnosti.

Tato reklama získává na kvalitě díky svému textu. Dojem provázanosti kazí použití cizích slov. Doporučující formule dodává důvěryhodnost.

Použité přesvědčovací techniky: doporučení a odměna.

Jako hodnota je zvýrazněno pohodlí. Žena se bude cítit dobře, i kdyby byla úplně nahá.

A. 10 Pocket Exotic

Příběh se odehrává v autě. Instruktor autoškoly učí mladou ženu řídit. Ona se nemůže na křižovatce rozjet, a proto vystoupí a nechá se zavést do KFC.

Text: „Zelená.“ „Nějak se nemůžu pohnout.“ „Brzda. Povol brzdu!“ „Já už dál nemůžu.“ „Hej, co, kam?“ „Do KFC.“ „Nějaký povzbuzení tady pro paní.“

Obslouží je polonahá servírka oděna do květů. Mladá žena opět zasedne za volant. Tentokrát odmítá brzdit.

Text: „Nový pocket Exotic.“ Kuřecí maso plné energie a pět druhů salátů v tortile. K

tomu ananas a sladkokyselá omáčka. Lehký exotický, praktický na cestu. „Hej, brzdi!“ „Ani náhodou.“ Nový pocket Exotic na cestu. KFC. Proklatě dobré kuře.

Reklama postrádá kvalitní příběh a nápad. Dialog mezi ženou a instruktorem je neformální. Upoutávka je založena na přesvědčení o obeznámenosti diváků se značkou. Nepotřebuje nákladnou nebo nápaditou reklamu ke své propagaci, protože o své existenci informuje pravidelně už několik let.

Používá techniku potřeby. Žena potřebuje něco dobrého k tomu, aby byla schopná řídit.

Spot toleruje impulzivní chování v nebezpečné situaci (v silniční dopravě). Hodnotné je uspokojení potřeby jíst. Říká, že po jídle bude člověk schopen řešit stresující situace.

A. 11 Clean & Clear

Reklama zaměřená výhradně na mladé dívky a ženy propaguje vodu na čištění pórů. Dvě mladé ženy se baví o pleti v koupelně.

Text: Clean and Clear, voda pro čištění pórů. Odstraňuje nečistoty a mastnotu, které mohou vést k tvorbě černých teček. „Co to tam děláš?“ „Zbavuju se černých teček.“ „Ale vždyť žádné nemáš!“ „No právě!“ Vyzkoušej také emulzi pro čištění pórů, která obsahuje zrníčka z přírodní jojoby. Sbohem černé tečky. Řada Clean and Clear pro čištění pórů. A právě teď vyhrať s Clean and Clear jazykový pobyt v zahraničí pro sebe a svou nejlepší kamarádku. www.clean&clear.cz a máš to vychytaný.

Text dostatečně informuje. Jasně říká, co se stane po použití tohoto přípravku. Na závěr reklama vyzývá k soutěži o jazykový pobyt v zahraničí. Tato reklama může být úspěšná, protože informuje, motivuje soutěží a herečkami jsou dvě hezké mladé dívky. Pro jejich divačky, vrstevnice, nemusí být těžké se s nimi ztotožnit.

Použité přesvědčovací techniky: trest, odměna a ztotožnění. Trest přijde v podobě černých teček v případě odmítnutí výrobku. Odměnou může být jazykový pobyt v zahraničí.

Hodnotná je čistá pleť a přátelství (zahraniční pobyt s kamarádkou).

A. 12 Českomoravská stavební spořitelna

Text: Chcete mít také nové bydlení či modernizovat? Využijte nízké úrokové sazby úvěrů ze stavebního spoření. Garantujeme 3,7 %. Navíc s možností pojistit si úvěr. Českomoravská stavební spořitelna. Jednička v bydlení a finanční jistotě.

U reklamy na nízké úrokové sazby není jisté, zda její zařazení před pořad T-music byl omylem, nebo záměrem. Omylem v tom smyslu, že nezletilí nemají možnost úvěrů a záměrem ve výchově svých budoucích zákazníků. Reklama vypadá důvěryhodně. Především informuje. Maskot Českomoravské spořitelny (liška) nabádá k využití nízkých úrokových sazeb. V pozadí na zahradě si hraje spokojená rodina.

Použité přesvědčovací techniky: apel na sdílené hodnoty. Sdílenou hodnotou se zde myslí potřeba bydlet v novém nebo modernizovaném.

A.13 Panty Intima

Krátký spot ukazuje ženu, která si čte časopis, mluví do mobilního telefonu a leží na pohovce. Pohovka připomíná slipovou vložku. Reklama nepostrádá poměrně dobrý nápad, pocit luxusu, komfortu. Je přitažlivá. Text nenarušuje atmosféru podbarvenou hudbou.

Text: Hygienické slipovky Panty Intima. Málo věcí může dát takový komfort.

Použité přesvědčovací techniky: odměna, ztotožnění. Odměna přijde v podobě pohodlí. Reklama je určena mladým ženám. Ty se lehce ztotožní s herečkou.

Tvůrci reklamy jasně předkládají hodnoty, které předpokládají u uživatelek. Je to luxus, pohodlí, komfort, tedy převážně materiální zabezpečení spolu s příjemným pocitem.

A. 14 Nedělní Blesk

Spot připomíná blesk z čistého nebe. Ukazuje tištěné titulky článků. Jsou čteny výrazným mužským hlasem překotně. V pozadí lítají blesky. Reklama jen informuje o

tom, co si lze v neděli přečíst. Působí agresivně. Tak jako u reklamy na úvěry, i zde je diskutabilní, zda její zařazení nebylo chybné.

Text: Čtete v Nedělním Blesku. Souboj vín! Gott nebo Hort? Degustátor porovnával. Známe finalistky Dívky léta. Čtenáři volí Miss sympatie. Jak získat a neztratit chlapa? Návod nejen pro opuštěné!

Použité přesvědčovací techniky: touha, provokace. Reklama předpokládá, že lidé touží po šokujících novinkách a provokuje netradičními titulky.

Hodnotné je pro ni to, co je nečekané, šokující, provokativní. Nabádá čtenáře k nahlížení do soukromí mediálně známým lidem. Netají se drzým jednáním a netaktním sběrem informací.

A. 15 Winterfresh

Dva muži sedí v čínské restauraci u baru. Jeden z nich odchází na toaletu a druhý sní omylem jeho porci jídla. Žvýkačky ho zbaví podezření, že porci snědl, protože zakryjí zápach z úst.

Text: „Ha, ty sníst můj nudle!“ Nový Winterfresh ice, jistota ledově svěžího dechu za všech okolností.

Reklama zasahuje mladé lidi. Více je zaměřená na muže, což dokumentuje prostředí a výběr herců.

Použitá přesvědčovací technika: humor.

Jako hodnota je předložena reakce na nečekanou situaci, která přelstí. Na místo toho, aby se muž omluvil a chybu napravil, použije lest. Reklama podává návod televizním divákům, jak se zachovat v podobné situaci.

A. 16 Internet 4G

Krátká reklama se odehrává v pokoji. Dvě mladé dívky surfují po internetu. Překvapí je zobrazení fotografie jedné z nich s Robbiem Williamsem. Scéna je podbarvena

dynamickou hudbou. Reklama informuje, má nepříliš výrazný nápad. V závěru je zobrazen tištěný text, pod nímž je umístěn šedý popisek na bílém podkladu tak, že z menší televizní obrazovky nelze přečíst.

Text: Surfujte doma s internetem 4G za pouhých 399 korun měsíčně. Navíc nyní na půl roku zdarma.

Použité přesvědčovací techniky: odměna, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění.

Tato reklama ukazuje, co je pro dívky důležité. Díky internetu se mohou setkat s populární osobností a mohou toto setkání ukázat celému světu. Hodnotou je zde přátelství, ale také možnost něco získat zdarma nebo obdiv, závist ostatních lidí.

B. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM V POŘADU T-MUSIC

Televize Prima odvysílala blok reklam v pořadu T-music v 11 hodin 8 minut po dobu téměř pěti minut.

B. 1 Garnier Zářivá pleť

Reklama na tělové mléko se odehrává v krásném velkém bytě se zahradou. Vše vypadá čistě a prosvětleně. Vybraná herečka je blondýnka s dokonalou pokožkou. Tradičně se na jednom z konečných záběrů objeví sám výrobek spolu s květinou ve skle a s prosluněnou krajinou v pozadí.

Text: Hydratační tělové mléko s výtažky heřmánku a kapkou samoopalovací látky. Hydratuje pleť a postupně jí dodává lehké a přirozené opálení. Garnier Zářivá pleť. A léto trvá tak dlouho, jak chcete vy. Pečuj o sebe. Garnier.

Text je namluven ženským křehkým hlasem, který má ukázce dodat kouzlo. O to víc se tato tendence projeví v závěru tím, že motto značky (pečuj o sobe) je šeptáno. Reklama se zaměřuje na mladé dívky.

Použitá předsvědčovací technika: ztotožnění.

Reklama vyzdvihuje hodnotu krásné opálené pleti spolu s vitálním mládím.

B. 2 Joy

Text: Právě vychází nové číslo Joy. "Muži milují zlobivé holky," říká Linessy Lohan. Nahlédněte pod peřinu čtyřem párům. Objevte, jaké se nosí vlasy v Hollywoodu a vyberte si džíny. Začíná joymánie. Budeme rozdávat přes tisíc dárků. Chyťte si ten svůj. Stačí vyrazit do ulic s novým číslem Joy a najít náš tým. Být trendy je tak snadné. Joy.

Reklama na časopis Joy je též zaměřená na ženy a dívky. Jedná se o nákladově nenáročnou upoutávku, která ukazuje titulní stranu tisku a postupně jím začíná listovat. V levé části obrazovky se objevují tištěná hesla: více celebrit, více lásky, více kosmetiky, více módy, více zábavy. Moderátorka mluví překotně, snaží se v minimálním časovém úseku podat maximální množství informací, takže divák se nemůže soustředit na popisky, které se míhají okolo. Reklama i přes nedostatky může dobře zapůsobit, protože shrnuje hodně z toho, co zajímá mnoho mladých dívek. Navíc se zde objevuje oblíbený prvek, možnost výhry.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna.

Reklama nabízí velké množství hodnot. Je to především zvědavost, rozvernost, neposlušnost, důraz na materiální zájmy a spolupodílení se na propagaci výrobku.

B. 3 Colgate Total 12

Reklama na zubní pastu se zakládá na svědectví ženy, která vypovídá z křesla v obývacím pokoji o tom, co jí poradil zubní lékař. Je to mladá žena s brýlemi a krátkými vlasy. Její vzhled upravené seriózní ženy dodává textu vážnost. Mluví tak, aby vynikly její bílé zuby a mírně nalíčené rty. Kamera zabírá obličej celoplošně, takže chrupu divák musí věnovat pozornost. Navíc, pokud je pozadí bílé a nasvícené. Levý dolní roh upozorňuje diváka, že tato žena pracuje jako účetní a jmenuje se Markéta Hrušková. Předchozí nápis dodává na vážnosti (na základě zkušeností spotřebitelů). Není tedy jasné, zda právě Markéta Hrušková je tento spotřebitel, nebo

zda se jedná o herečku, která tlumočí skutečné zkušenosti spotřebitelů. Jak v textu, tak i v obrazu se objevuje více takových matoucích okamžiků.

Text: Měla jsem problémy s dásněmi, tak jsem šla k zubaři. Poradil mi, abych začala používat zubní pastu jako on. Colgate Total 12. Je klinicky ověřeno, že redukuje problémy s dásněmi až o 88 %. Měl pravdu. Cítím, že dásně jsou zdravější. Colgate Total 12. Kompletní dvanáctihodinová ochrana. Zeptejte se svého zubního lékaře.

U čísla 88 % je tištěná hvězdička, která odkazuje na šedý nápis ve spodní části obrazovky. Ten lze přečíst z bezprostřední vzdálenosti. Upozorňuje, že Colgate Total 12 redukuje problémy s dásněmi až o 88 % ve srovnání s běžnou fluoridovou zubní pastou. Ve skutečnosti jde tedy o procenta mnohem nižší.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění a doporučení. Opakuje se název produktu. Odměnou mají být zdravé zuby. Apeluje se na obecně uznávanou hodnotu kvalitního chrupu. Příjemci se mohou ztotožnit se ženou očividně střední vrstvy i věku, která se snaží udržovat svůj pěkný vzhled. Doporučení vyplývá přímo z textu.

Propagovanou hodnotou je v tomto případě zdravý, dobře vypadající člověk. A není to pouze žena. Jak se svěřila, používá zubní pastu tak jako její zubní lékař.

B. 4 Snickers

Následující spot má zasáhnout chlapce. Dva mladíci hrají fotbal s prázdnými barely tím, že je pomocí bagru házejí do otevřených vrat. Tato zábava připomíná hru na písku s modely bagrů, kterou většina chlapců hrála, když byla v raném dětském věku. Scéna je podbarvena rychlou tvrdou hudbou. Reklama může pobavit především nápadem. Spojení čokoládové tyčinky s touto zábavou není příliš výrazné ani logické.

Text: Přepadnul tě hlad? Nepřestávej. Jdi do Snickers! Nová limitovaná edice. Jen arašídý a karamel. Snickers hard. Fakt hard.

Použitá přesvědčovací technika: ztotožnění.

Hodnotou, kterou reklama nabízí mladým lidem, se stává zábava spojená se zdánlivě nekomplikovanou destrukcí věcí. Také je oceněna aktivita a mírná agresivita, která se stereotypně pojí s mužským pohlavím.

B. 5 Make-up Infaillible

Propracovaný, na detailech stavěný spot propaguje make-up. Příběh vypráví o ranním nalíčení, které vypadá stále dobře přes den v práci, tak jako večer na zábavě. Prostředí vypadá luxusně, čistě a přitažlivě. Modelka hraje bezstarostnou, bezchybnou ženu.

Text: Hledáte spolehlivý make-up na celý den? Nový Infaillible. První make-up od l'oreal, který šestnáct hodin odolává známám únavy. Žádné kruhy pod očima, lesklá nebo unavená pleť. Díky technologii co-resistium vydrží celých šestnáct hodin a nezanechává stopy. Make-up Infaillible Vám zajistí šestnáct hodin dokonalého svěžího nalíčení. Ať děláte cokoli, můžete se na něj vždy spolehnout. Já nejsem dokonalá. Za mě to obstará můj make-up. Nový Infaillible. První dlouhotrvající make-up od l'oreal Paris. Vy za to stojíte.

Lesk upoutávce mají dodat navíc dvě cizí slova (infaillible, v překladu neomylný či spolehlivý a technologie co-resistium, ve volném překladu technologie provázané odolnosti). S oblibou nejsou názvy kosmetiky překládány do češtiny. Cizí výrazy dodávají prozatím výrobku patos něčeho vzdáleně tajemného a luxusního.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna, doporučení. Doporučení je založeno na výrobě podložené vědeckým bádáním.

Reklama se zaměřuje na dívky a ženy. V závěru je předložena idea dokonalosti jako něčeho, co lze získat make-upem. Tato reklama předpokládá, že ženy chtějí být dokonalé.

B. 6 Pračka Blue Touch

Značka Whirlpool v reklamách pracuje převážně s přírodním materiálem. V reklamě na pračku Blue Touch se objevuje mnoho zajímavých, netradičních obrazů přírody a jejich rozmanitých barev. Je laděna poeticky. Komentována ženským tajemným

hlasem. Umístění výrobku na břeh jezera neruší atmosféru a dokonce se zdá, jakoby tam patřil.

Tento spot působí klidně a jako jeden z mála nabízí smyslový požitek. Otázkou zůstává, zda umístění do pořadu T-music oslovuje cílovou skupinu.

Text: Různé barvy, různé látky, různé potřeby. Nová pračka Blue Touch s technologií šestý smysl vám ušetří čas, energii a vodu s výsledkem, na kterém poznáte rozdíl. Whirlpool, šestý smysl. Poznáte rozdíl.

Použitá přesvědčovací technika: odměna, apel na sdílené hodnoty.

Reklama nabízí hodnotu užitečnosti, volného času, ušetřené energie a vody. Zaměřuje se tedy na konkrétní a praktické důvody. Tyto hodnoty se dají označit za obecně přijímané podstatnou částí společnosti.

B. 7 Logofun

Tato reklama se objevila již v bloku před pořadem T-music (viz analýza A. 4). Nabízí produkt zájmu diváků hudebního pořadu. Je výhodné pro prodejce investovat do opakování právě v tomto vysílacím čase.

B. 8 Kinder Maxiking

Spot na čokoládovou tyčinku jako by byl vystřižen z animovaných komiksů. Scéna se odehrává v bytě. Mladý muž dostal chuť na sladké. Chuť, která ho pronásleduje, představuje velké zelené animované zvíře, které za ním běží k ledničce plné čokoládových sladkostí. Když se do jedné z nich zakousne, upadne zvířeti hlava. Ta je vystavena jako trofej na stěnu uprostřed dalších.

Text: Když Tě přepadne chuť na něco sladkého, přemůžeš ji jedině s Kinder Maxiking. Chlazená čokoládová tyčinka, tekutý karamel, našlehaný mléčný krém a křupavá čokoláda sypaná oříšky. To je síla chuti Kinder Maxiking.

Reklama může zasáhnout jak děti, tak i dospělé. U dětí by to bylo pochopitelnější, protože ukázka vypadá jako animovaná pohádka a samotná značka Kinder se

tradičně na děti zaměřuje.

Použité přesvědčovací techniky: odměna, touha, potřeba, animace, pohádkový odkaz.

Dítěti se předkládá hodnota výhry nebo lsti nad něčím odporným, zlým, apod. Chuť vypadá jako velké ošklivé zvíře, které je nutné zničit. Zničit lze pouze konzumací čokoládové tyčinky. Dítě se tím učí, že potřeby jsou nepříjemné a jejich uspokojení je možné obstarat nejlépe tím, co reklama propaguje.

B. 9 Sunsilk

Následující spot osloví dívky a ženy. Obraz ukazuje ženu ve frontě, která se nespokojeně dívá na konečky svých roztřepených vlasů. Moderátorem je v tomto případě muž, který jí nepřímo doporučuje krém na vlasy. Reklamu provází příjemná hudba a je obzvláštěna trikovou animací. Nad hlavami těch, které potřebují vlasy ošetřit, se objevují barevné puntíky.

Text: Holky a jejich vlasy! Třeba tady máme co dělat se suchými vlasy. Pardon zlatíčko, ale máš je roztřepené jak vánoční stromeček. Oranžovou na suché vlasy! Dopřej jim nový Sunsilk nesnímací krém péče a regenerace. Ať se zahojí. Sunsilk, přijďte se poradit.

Použité přesvědčovací techniky: odměna, zveličování problému.

Hodnotou jsou zdravé, regenerované vlasy a péče o ně. Moderátor první větu vysloví tak, že spolu s ní si trochu oddechne. Zní to jako by říkal: Ty holky jsou nemožné! Z toho vyplývá, že poradit jim musí především muž. Hodnotné je v tomto případě doporučení. Reklama nepřímo pohrdá nad přílišnou péčí žen o svůj zevnějšek, což si možná sama neuvědomuje.

B. 10 Yellow

Text: Teď to dostávám dvakrát měsíčně a jsem šťastná. Yellow. Vychází každý druhý čtvrtek. Tolik potěšení, co mi to dává, bych přála každé ženě. Buďte krásná. Nakupujte podle našeho módního průvodce. Prožijte nejlepší noc vašeho života.

Buďte krásná a spokojená. Buďte Yellow. Jen za 29 korun.

Spot na dámský časopis začíná dvojsmyslně. Žena sedí na pohovce a vyznává se z toho, že je šťastná. Je postavena do pozice klauna nebo baviče textem, způsobem vyjadřování, gestikulací i mimikou. Její zpověď prokládají záběry časopisu a stučný výčet jeho obsahu. Reklama je velmi krátká. K zapamatování bylo tedy nutné použít motivu dvojsmyslu, módy a sexu. Zaujmout měla hlavně ženy a dívky.

Použité přesvědčovací metody: humor, odměna, provokace. Reklama přesvědčuje i tím, že herečka se vyznává z potěšení, které nyní ostatní nemají a ona by jim ho moc přála. Naráží tak na potřebu některých lidí mít vše, co mají jiní, o nic nepřijít. Zároveň zasévá zrníčko závisti, která může být překonána nákupem časopisu.

Hodnot, které se zde nabízejí je znovu několik. Je to okamžité uspokojování potřeb materiálním způsobem, krása, móda, nákupy. Krása se v reklamě nekriticky spojuje se spokojeností. Lidé si tak odnášejí vizi krásného člověka, který nemůže být nic jiného než zákonitě spokojený.

B. 11 Bravo

Stejně tak krátká reklama je na časopis Bravo. Komentuje ji mužský hlas. Mluví výrazně a rychle. Reklama má oslovit adolescenty.

Text: Nejžhavější zprávy a dárky. To je Bravo. Bill, sukničkář nebo romantik? Eminem, vražda v rodině? Bomba, máme novou hvězdu: Ewu Farnou. A navíc dárek, rokerské náramky.

Použité přesvědčovací techniky: důraz, překvapení, provokace, odměna.

Podle tohoto spotu má být zvědavost uspokojena přečtením časopisu a obdržením dárku navíc. Hodnotou je informovanost o novinkách ze světa showbusinessu.

B. 12 Garnier 100 % Color

Následující reklama se odehrává v tělocvičně. Dívka s rudými vlasy cvičí u pytle. Pozornost kamery se zaměřuje na její vlasy. Všechny prvky poukazují na záměr postihnout mladé dívky.

Text: Akční? Na 99 %. Klidná? Na 5 %. Když jde o barvu vlasů – na 100%. Nová Garnier 100 % Color maximálně odolná, výrazná barva na vlasy. Tak zářivá, že nevyhasne. Garnier 100 % Color. Stoprocentně já. Garnier.

Použité přesvědčovací techniky: apel na sdílené hodnoty, ztotožnění, doporučení. Reklama se snaží přilákat pozornost mladých slečen tím, že obsadí dívku podobného věku. Přesvědčuje hlavně ztotožněním.

Propaguje hodnotu výrazných a lesklých vlasů spolu s výrobkem, pohybu, aktivity a výdrže...

B. 13 Colgate 360

Reklama typově zapadá do produkce firmy Colgate. Detailně zobrazuje strukturu štětin kartáčku a modelově čištění zubů. Pod nápisem (odstraňuje až o 96 % více bakterií) se v dolní části obrazovky objevuje bílý nápis s růžovým podkladem: ve srovnání s kartáčkem se zarovnanými štětinami. Ve skutečnosti jsou tedy udávaná procenta nižší.

Text: Je ověřeno, že zubní kartáček Colgate 360 s praktickým čističem jazyka odstraňuje až o 96 % více bakterií. Colgate 360 pro dokonalé vyčištění celých úst.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna, důkaz. Důkazem má být ověřitelnost podaného výsledku v procentech.

Hodnotou jsou čistá ústa bez bakterií. Reklama je příkladem toho, že se ve společnosti cení jakákoli statistická šetření, jejich výsledky, přičemž neprocházejí důkladnou kontrolou. Pokud by totiž kontrolou procházely, diváci by vyžadovali miniaturní nápisy v dolní části obrazovky určitě zvětšit.

B. 14 Internet 4G

Blok reklam v pořadu T-music končí upotávkou na internet 4G (viz analýza A. 16)

C. ANALÝZA KONKRÉTNÍCH TELEVIZNÍCH REKLAM PO POŘADU T-MUSIC

Po ukončení pořadu T-music televize Prima zařadila do vysílání upoutávky na televizní seriály, filmy a reality show. Po upoutávkách následoval další blok reklam, který začal v 11 hodin 44 minut a trval kolem 6 minut.

C. 1 Support Lesbiens

První reklama tohoto bloku propaguje CD. Jedná se o velmi krátký spot s úvodní fotografií hudebníků a obálkou nosiče.

Text: Dobrodružství s mnoha ingrediencemi. Album obsahující hity English Stereo a Nothing Is Something. Vychází právě teď.

Použité přesvědčovací techniky: zdůraznění a připomenutí předností.

Hodnota, která se zde nabízí, je mimořádný zážitek a novinka.

C. 2 Iron Maiden

Další ukázka propaguje také CD. Tentokrát je delší, nabízí více záběrů. Záběry hudebníků na jevišti, vlajku s logem, tank s ohněm v pozadí. Vše komentuje tvrdší mužský hlas. Obě reklamy na CD jsou určeny spíše pro mužské posluchače.

Použité přesvědčovací techniky: netradiční kulisy a záběry.

Uznávané hodnoty propagované reklamou jsou akce, pevný a nekompromisní postoj ke světu, zážitek vyvolaný hudbou.

C.3 Modrá pyramida

Následuje delší reklama s hudebním doprovodem. Mladý pár prochází bytem. Za každými dveřmi se čas posouvá o několik let vpřed. V první místnosti jsou milenci, ve druhé tančí ve svatebním, ve třetí vezou kočárek, ve čtvrté před nimi jede jejich syn na koloběžce a z ní pak vyjíždí na kole. Následuje komentář namluvený mužským hlasem.

Text: Dejte svým snům modrou s Hypoúvěrem Modré pyramidy.

Scéna je laděná do modra a kulisy nevyžadují zvláštní pozornost. V závěru se objeví logo firmy. Reklama působí klidným dojmem spokojeného páru, přičemž náladu podporuje hudba. Reklama je určena pro mladé páry především. Lze předpokládat, že zaujme i mladší věkové kategorie, protože se jedná o dlouhodobější investice.

Použité přesvědčovací techniky: odměna, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění.

Reklama říká, že je dobré následovat své sny. Podpora snu o bydlení, rodině a spokojené budoucnosti se zakládá na přijetí úvěru od stavební spořitelny.

C. 4 Nivea Beauty Care

Dlouhá reklama propaguje vlasové přípravky Nivea Beauty Care (viz Analýza A. 3).

C. 5 CeTeBe

Reklama na vitamín C představuje produkt CeTeBe. Začíná dialogem ženy, která sedí v kuchyni u snídani, a muže, který k ní mluví jakoby z obrazovky. Spot čerpá vážnost přesvědčení z neurčitěho grafu, který není podrobněji popsán tak, aby se z něho vyvodily cennější informace. Vypadá na první pohled přehledně. Divákovi je dán čas na pochopení procesu uvolňování vitamínu do organismu. Nikde v poznámkách však není uveden zdroj nebo doporučení jakékoli vědecké organizace. Vážný dojem vyvolává navíc skutečnost, že ten, kdo poučuje ženu u snídani je muž s hlubokým hlasem. Taková reklama může oslovit kohokoli. Zvláště ty, kteří mají sklon více důvěřovat autoritám a odborníkům.

Text: "Užíváte vitamín C?" "Jistě." "A víte, že vaše tělo využije jen málo z toho co přijme?" "A zbytek?" "Zbytek tělo bez užitku vyloučí." Proto je tu CeTeBe. CeTeBe obsahuje časové perličky, které uvolňují vitamín C postupně a dodávají ho vašemu tělu během celého dne. CeTeBe vitamín C s postupným uvolňováním.

Použité přesvědčovací techniky: doporučení, trest, odměna, opakování.

Reklama upozorňuje na to, že je důležité, aby tělo nevylučovalo zbytečně vitamín C. Vyzdvihuje chemicky vyrobený a úpravený preparát před přirozeně získaným vitamínem z potravy.

C. 6 O2 TV

Následující spot ukazuje muže, který se dívá na více obrazovek současně. Ty jsou spojeny v kostku a otáčejí se. Vše zahaluje kulisa vody a bublin. Reklamu komentuje mužský hlas. Provedení vypadá působivě, ale ve skutečnosti si nežadá vyjímečné schopnosti.

Text: Sami si vyberte a sledujte tu nejlepší zábavu. Stovky filmů a spousty televizních kanálů. To vše přes vaší pevnou linku. Zrodila se O2 TV. O2.

Použité přesvědčovací techniky: možnost výběru, opakování.

Reklama ukazuje, jak je příjemné sledovat mnoho filmů a kanálů. Upřednostňuje možnost výběru a trávení času u obrazovky.

C. 7 Camay Delicat

Sprchové gely jsou přirovnávány k hedvábí. Obrazový materiál se skládá z hlavní scény rodinné večeře. Žena se ve sprše omyje mýdlem a na večeři byla představena jako neodolatelná kráska, jíž se dvoří krásný muž. Reklama neslibuje textem podobný příběh spotřebitelům. Obraz jako slib vypadá. V závěru nechybí odkaz na původ vůně, když se z vody vynoří Eiffelova věž. Reklama má oslovit ženy.

Text: Poznejte hedvábný dotek nové kolekce sprchových gelů Camay Delicat s hebkostí, která pohladí vaši pokožku a jemnou parfémovou vůni, která vás okouzlí. Ani on nedokáže odolat zázračně jemné pokožce. Dotek jemnosti ze světa francouzských parfémů. Nová kolekce Delicat od Camay.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna, apel na sdílené hodnoty, touha.

Aby byla žena krásná a neodolatelná, je potřeba, aby se umyla příslušným mýdlem.

Kladně se hodnotí jemná a parfémovaná pokožka, která koresponduje s příjemným vzhledem. Obraz podává důkaz, že po použití výrobku žena získá neodolatelného muže.

C. 8 GS Merilin

Následující reklama je určena výhradně pro ženy v přechodu. Ukazuje ženu souženou bolestmi a nepříjemnými pocity. Moderátorkou je též žena. Poslední obraz ukazuje tutéž ženu, tentokrát nalíčenou a spokojenou, spolu s krabičkou produktu.

Text: Trápí Vás potíže spojené s přechodem? Trápíte se zbytečně. GS Merilin, účinný, bezpečný, bez hormonů. Pro ženu krásnou, zdravou, vitální. GS Merilin. Přírodní a nehormonální. Žádejte ve své lékárně.

Použité přesvědčovací techniky: varování, opakování, ztotožnění.

Reklama kladně hodnotí ženu bez bolestí, spokojenou, která užívá produkt.

C. 9 Discreet

Reklama na intimky Discreet se zaměřuje na ženy, a to hlavně na mladé ženy. Odehrává se na diskotéce jako dialog dvou dívek. Blondýnka překotně vypráví své zážitky s nápadníky. Brunetku to obtěžuje, a proto odchází na toaletu. Jdou nakonec spolu. Brunetka půjčí blondýnce intimku a ta je překvapená, že ji může použít, i když nosí kalhotky typu tanga.

Text: "Dokážeš si to představit? Sandály a ponožky. To už je minulost. Dneska se mě tři kluci ptali na telefon." "Promiň, musím si odskočit." "Půjdu s tebou. Jeden z nich mě pořád pozoroval. Nemáš u sebe intimku? Na všechno zapomenu, hrůza! Ale já mám dnes na sobě tanga. Nemáš náhodou..." Díky nové, překvapivě tenké intimce discreet s hedvábnými jemnými a ohebnými okraji nezáleží jaké kalhotky zrovna máte. Přizpůsobí se každému tvaru. Discreet, nepoznáte, že ji máte.

Prostředí vypadá přitažlivě, luxusně a chování dívek věrohodně kopíruje skutečnost. Reklama je poměrně vtipná. Mladé divačky nemusí mít problém se ztotožněním.

Použité přesvědčovací techniky: ztotožnění, potřeba, příběh.

Reklama ukazuje, jak vypadají a chovají se dnešní adolescenti. Kladně hodnotí dívky, které znají, co je módní a praktické. Dívky, které kupují novinky představuje jako ty chytřejší a flexibilnější v nečekaných situacích.

C. 10 Credial

Velmi nenáročná reklama pro tvůrce. Na papír někdo kreslí peníze, úsměv, poté píše telefonní číslo, webovou adresu a částku, kterou si lze půjčit. Vše komentuje mužský hlas. Taková reklama by nemohla uspět, kdyby propagovala běžný výrobek. V případě možnosti půjčky stačí. Reklama předpokládá, že ten, kdo peníze potřebuje, je schopný reagovat i na nevýrazný podnět, tak jako v případě této upoutávky.

Text: Peníze a úsměv si teď může dovolit každý. Půjčíme vám na dovolenou, rodinnou oslavu, prostě na cokoliv. Půjčíme vám 30 000 již za 789 korun měsíčně. Žádejte na 844 340 340 nebo přes www.credial.cz. Zapamatujte si Credial, peníze snadno a rychle.

Použité přesvědčovací techniky: potřeba, vstřícnost.

Upoutávka reaguje na lidské potřeby, na to, že lidé si chtějí užívat a mít se lépe i přes své možnosti. Apeluje na utrácení za produkty, které nejsou otázkou přežití nebo přiměřeného životního standardu a zároveň je hodnotí velmi kladně. Podporuje nebezpečný způsob života na dluh, upřednostňuje nezodpovědnost před strategickým plánováním své budoucnosti.

C. 11 Sleep and play

Reklama na plenky začíná dětsky znějící písničkou. Písnička je jednoduchá, veselá, jemná a lehce zapamatovatelná. Dítě spí v postýlce, ráno se probudí spokojené a veselé. Moderátorkou je v tomto případě žena. Reklama je určena především matkám malých dětí, ale zaujme i dívky. Základními prvky pro podporu tohoto tvrzení mohou být: melodická písnička o dítěti, hezké dítě, úsměv a příjemné prostředí.

Text: Plenky Sleep and play pomáhají absorbovat vlhkost až po dobu devíti hodin jen

za 4,40 za plenku.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, příjemný projev, odměna, doporučení.

Typickou hodnotou pro tento druh reklam se stává spokojené a veselé miminko.

C. 12 Nedělní Blesk

Analýza proběhla (viz A. 14).

C. 13 Tom Tailor

Text: Tom Tailor new experience. Nové vůně pro něho i pro ni. Odhodte zábrany.

Hlavní motivací sledování této reklamy je její příběh. Jednoduchý, nekonfliktní, tuctový, ale stále přitažlivý. Dva lidé se seznámí na diskotéce. K ránu si vyjedou k moři a nazí se vykoupu. Text vybízí k nekonvenčnímu chování a používá dvě anglická slova (new experience). Nekonformní chování je spojeno s představou vůně Tom Tailor. Reklama se zaměřuje na mladé lidi.

Použité přesvědčovací techniky: ztotožnění, odměna, touha.

Reklama říká, že je pro mladé lidi přirozené, aby se seznámili na diskotéce, aby poté vyjeli k ránu na pláž a tam se svlékli donaha. Toto chování označuje jako new experience (nová zkušenost, zážitek). Za jednu z nejnebezpečnějších výzev ve spojitosti s takovýmto obrazovým materiálem považuji větu: odhodte zábrany.

C. 14 Jupík

Školák po ránu spěchá a málem si zapomene pít Jupík. Na etiketě oživne Spiderman a pomocí vystřeleného lana k němu Jupíka dopraví. Scéna je podbarvena rychlou hudbou. Reklama využívá filmového hrdinu a jeho schopnosti k motivování především chlapců. Dětský herec už potvrzuje zaměření reklamy na cílovou skupinu.

Text: Chceš něco k pití? Jé, vždyť mám Jupík! Jupík, teď v nové akční sérii. Sbírej všechny. To musíš mít!

Použité přesvědčovací techniky: opakování, potřeba, animace odkazující na oblíbeného filmového hrdinu.

Upoutávka se zaměřila na kladné vlastnosti animovaného hrdiny. Ten podá pomocnou ruku hochovi, který si zapomněl pít. Reklama není nijak konfliktní, naopak upevňuje hodnotu přátelství a pomoci.

C. 15 Old Spice Gel

Text: Nový Old Spice Gel s vícestupňovou technologií vydrží tolik, co vy.

Krátký spot ukazuje mladé muže na kolech v nebezpečném a náročném terénu. Překonávají velké výškové rozdíly. Z textu není srozumitelné, co znamená vícestupňová technologie. Reklama oslovuje muže, kteří sportují, nebo provádějí jinou obtížnou, fyzicky náročnou činnost.

Použitá přesvědčovací technika: důraz na vlastnost výrobku.

Kladně je hodnocená aktivita, propagován sport a nebezpečí.

C. 16 Help

Reklama propaguje linku pro odvykání kouření. Je krátká a výstižná. Muž vyhazuje poslední cigaretu do koše, ale protože nemůže večer usnout, jde ji z koše vytáhnout a vykouří ji. Následuje text.

Text: Help. Za život bez tabáku.

Během spotu se zobrazují vysvětlující popisky ve spodní části obrazovky. Reklama oslovuje všechny, kterým se nedaří přestat s kouřením.

Použité přesvědčovací techniky: ztotožnění, potřeba.

Reklama ukazuje, jak v obtížné situaci se nacházejí lidé, kteří jsou závislí na nikotinu.

C. 17 Head and Shoulders

Poslední reklama v tomto bloku propaguje šampon na vlasy. Není nápaditá ani vtipná. Ukazuje muže a ženy, kteří mají problémy s vlasy a pokožkou. Nepřekvapuje výběr herců ani prostředí. Herci jsou mladí, krásní lidé s tmavými vlasy. Prostor je přesvícené bleděmodré. Tmavá barva vlasů tak samozřejmě výjimečně vynikne.

Text: Bojuje s lupy. Odstraní svědění a podráždění. Poradí si s napnutou a suchou pokožkou hlavy. Objevte nový Head and Shoulders se složením aktizin. Nejen že odstraňuje 100 % viditelných lupů, ale poradí si i s dalšími čtyřmi příznaky doprovázejícími lupy, takže udělá vaše vlasy krásné a neodolatelné. Nový Head and Shoulders. Už žádné lupy, jen krásné vlasy.

Použité přesvědčovací techniky: opakování, odměna, ztotožnění.

Hodnotou pro tuto reklamu jsou krásné vlasy bez lupů. Navíc ukazuje krásné herce a herečky. Říká tedy, že s užíváním šampónu je spojena i krásná tvář a mládí.

Po tomto bloku reklam následují další upoutávky na seriály, filmy a reality show televize Prima.

ZÁVĚR

Pořadům a předpokládanému složení příjemců odpovídá typ reklam zařazených do vysílání. Pokud chce reklama zaujmout, je třeba, aby byla vložena před pořad, do pořadu nebo po vysílání pořadu, který sledují diváci, na než se reklama zaměřuje. Bloky A ani C se výlučně nezaměřují na děti a adolescenty. S největší pravděpodobností je počítáno s tím, že před pořadem a po pořadu T-music se na blok reklam podívá jen nepatrná část diváků tohoto pořadu.

V bloku A, podle mého označení, se objevují reklamy zaměřené na diváky různých věkových kategorií. V bloku bylo odehráno šestnáct reklam. Z nich mohlo adolescenty oslovit přibližně jedenáct. Blok B, reklamy vložené do pořadu T-music, se zaměřoval výlučně na adolescenty. V bloku proběhlo čtrnáct reklam a z toho třináct mohlo adolescenty zaujmout. Do bloku C bylo puštěno sedmnáct reklam, z

čehož na adolescenty mohlo zapůsobit přibližně osm z nich.

Výsledek této analýzy není překvapivý. Je pochopitelné, že do hudebního pořadu pro mladé lidi, budou vpuštěny reklamy motivující prává vě je. Zároveň se počítá s tím, že na bloky před pořadem a po pořadu se nedívají pouze adolescenti, ale i ti, kterým skončil přechází pořad nebo ti, kteří čekají na následující.

Reklamy, které mají oslovit mladé lidi, pracují s tradičními prvky pro příjemce přitažlivými. Herečky a herci jsou bez výjimky podobného věku jako divačky a diváci, vedou neformální dialogy, pohybují se většinou v prostředí mimo domov (diskotéky, posilovny, pláže, restaurace...), tíhnou k dobrodružství, nevázanosti, k zábavě, adrenalinovým sportům či partnerským vztahům.

Hojně jsou využívány stereotypy. Pokud reklama představuje rodinu na zahradě, otec si hraje se synem a psem, dcera pomáhá mamince nosit skleničky ke stolu. Kosmetické přípravky komentují většinou ženy. Muži komentují zpravidla grafy, doporučení odborníků, výsledky výzkumů, nebo vysvětlují technologické procesy.

Reklamy můžou být někým chápány jako latentní vzorce chování. Když herec otevře ledničku a v ní je naskládáno padesát čokoládových tyčinek, divák si toho téměř nevšimne. Je pravděpodobné, že technikou opakování později tato propagační idea neunikne pozornosti nikomu.

Reklama má tendenci využívat cizojazyčných výrazů, aniž by to bylo bezpodmínečně nutné. Využívá se to především v názvech produktů, nebo jako šifra běžné technologie, která díky tomu získá nádech záhady, kouzla nebo luxusu. Text bývá detailně propracovaný. Nesmí porušovat zákon. Proto si dává pozor, aby nesliboval to, co nemůže splnit. Reklamní text podroben analýze se nakonec ukáže jako spojení krátkých vět na sobě nezávislých, plných příkazů, doporučení, hesel, básniček a silných, agresivních, módních výrazů. Text velmi často nekoresponduje s obrazem. Obraz má schopnost vyjádření myšlenky v metafoře. Text musí dodržovat zákon o reklamách. Příkladem je reklama na kosmetické přípravky Camay, reklama na úvěr od Modré pyramidy nebo na vůně Tom Tailor. Tyto reklamy ukazují, jak báječný život mají uživatelé propagovaného výrobku. Nemohou však v textu slibovat, že podobně

budou žít i ti, kteří si produkt koupí na základě spotu.

Byly použity převážně základní přesvědčovací techniky: opakování, odměna, trest, apel na sdílené hodnoty, ztotožnění, touha, potřeba, doporučení, humor, provokace. Přesvědčovací techniky samy o sobě nepovažují za příliš konfliktní nebo nebezpečné. Přesvědčování je o to úspěšnější, o co jsou reklamy propracovanější. Některé nepoužijí text, kterým by mohly nabádat k nákupu, ale jejich obrazový materiál toho může být schopný. V některých případech je dokonce takový spot úspěšnější.

Naopak hodnoty, které většina reklam předkládá příjemci jako následováníhodné, považují za velmi nebezpečné, nevhodné, často diskutabilní a pobuřující. Jako příklad mohu uvést a zároveň zopakovat reklamu na Winterfresh, která upřednostňuje lstivé chování před čestností. Dále pak reklamu na půjčku od Credialu, která propaguje riskantní a konzumní způsob života schovaný za zdánlivě pohodlný a šťastný život na dluh. Reklama na deník Blesk nabádá čtenáře k nahlížení do soukromí mediálně známým lidem. Netají se drzým jednáním a netaktním sběrem informací. Nakonec snad jeden z nejhorších případů propagace nebezpečného způsobu života a jeho hodnot je reklama Tom Tailor. S textem odhodte zábrany ukazuje volný způsob navazování partnerských vztahů a v tomto případě neakceptuje zásady opatrnosti a zdrženlivosti. V blocích se také objevily reklamy, které naopak podporují uznávané hodnoty. Reklama na Tvaroháček vyzdvihuje hodnotu zdraví a reklama na dětské pití Jupík upevňuje hodnotu přátelství a pomoci.

Zajímala jsem se, zda některou výše uvedenou reklamu posuzovala Arbitrážní komise Rady pro reklamu v roce 2006.⁷³⁾ Tato komise zkoumá stížnosti, které může podat kdokoli. Jedná se většinou o stížnosti proti etice reklamního spotu nebo porušení zákona o reklamě. Arbitrážní komise však nedostala jediný podnět či stížnost na jakoukoli reklamu, kterou jsem analyzovala.

Hodnoty, které se prostřednictvím reklamního sdělení dětem a adolescentům předkládají, jsem v uvedených spotech hledala poměrně dlouho a důkladně. Nejdříve

73) Rada pro reklamu. Kauzy řešené Arbitrážní komisí rady pro reklamu v roce 2006. [online].[cit. 28. 10. 2007]. Dostupné na internetu: <http://www.rpr.cz/cz/kauly.php?rok=2006>

jsem provedla analýzu bez vyhledání hodnot. Většinou jsem je zprvu neshledala diskutabilními. Když jsem začala hledat hodnoty, zjistila jsem, že jsou velmi důkladně maskovány. Často jsou symbolicky vyjádřeny vzhledem herce a herečky, chováním a jednáním. Je obtížné je pojmenovat, protože jsou zastíněny pozlátkem lákavého, milého, příjemného, moderního, překvapivého, nápaditého nebo vtipného sdělení. I přesto po důkladné studii je možné tyto hodnoty identifikovat a poukázat na jejich povahu.

Analýza televizních reklam dokázala, že reklamy především v pořadu pro mladé lidi jsou na tyto diváky zaměřené. Nelze určit, jak velký vliv na ně mají, protože na adolescenta nepůsobí jen faktor reklam, ale i ostatní faktory, kterými je ovlivňován v běžném životě mimo televizní obrazovku.

Při mohutné propagaci, která probíhala v reklamách v pořadu T-music vložených, lze předpokládat, že jistý účinek spoty mají (minimálně jsou zapamatovatelné).

Podle mého názoru, domněnka, že reklamy jsou příčinou výhradně spotřebního chování nebo negativním ovlivněním či pokřivením hodnotové orientace příjemce, může být dnes považována už jen za stereotypní. Existují reklamy, bohužel jich je bolestně málo, které aspirují na označení umělecké. Takové mohou inspirovat, většinou výrobek nevnucují a respektují svobodnou volbu diváků. Zároveň se domnívám, že většina reklam navádí ke konzumnímu způsobu života. Tak jak se od sebe liší lidé, můžou se od sebe lišit i priority podniků, které tvorbu reklamy iniciují. Věřím, že existují firmy, kterým nejde výlučně o shromažďování zisku, ale jde jim i o vyšší dimenze, jako je například humanitární, vzdělávací či jiná ekonomicky neutrální aktivita. Velmi často se takové snahy odrazí i v jejich reklamách.

METODICKÁ PŘÍRUČKA PRO UČITELE

Pro učitele, kteří se v rámci občanské výchovy zabývají problematikou reklamní produkce, předkládám některé příklady otázek, úkolů, skupinových prací a prací ve dvojicích. Tyto aktivity mají žáky naučit kritickému myšlení jak ve školních lavicích, tak v běžném životě mimo ně.

Metodická příručka naplňuje ideu Rámcového vzdělávacího programu, konkrétně je zasazena do oblasti 6. Průřezových témat (6.6 Mediální výchovy).⁷⁴⁾

V oblasti vědomostí, dovedností a schopností průřezové téma:

- přispívá ke schopnosti úspěšně a samostatně se zapojit do mediální komunikace,
- umožňuje rozvíjet schopnost analytického přístupu k mediálním obsahům a kritického odstupu od nich,
- učí využívat potenciál médií jako zdroje informací, zábavy i naplnění volného času,
- umožňuje pochopení cílů a strategií vybraných mediálních obsahů,
- vede k osvojení si základních principů vzniku významných mediálních obsahů,
- umožňuje získat představy o roli médií v klíčových společenských situacích,
- vytváří představu o roli médií v každodenním životě v regionu (v lokalitě),
- vede k rozeznávání platnosti a významu argumentů ve veřejné komunikaci,
- rozvíjí komunikační schopnost, zvláště při veřejném vystupování,
- přispívá k využívání vlastních schopností v týmové práci i v redakčním kolektivu,
- přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám a cílům týmu.

V oblasti postojů a hodnot průřezové téma:

- rozvíjí citlivost vůči stereotypům v obsahu médií i způsobu zpracování mediálních sdělení,
- vede k uvědomování si hodnoty vlastního života a odpovědnosti za jeho naplnění,
- rozvíjí citlivost vůči předsudkům a zjednodušujícím soudům o společnosti,
- napomáhá k uvědomění si možnosti svobodného vyjádření vlastních postojů,
- napomáhá k uvědomění si odpovědnosti za způsob svého vyjádření.

DOPLŇOVÁNÍ HESEL

74) Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program.[online]. Praha, 29. 8. 2007 [cit. 10. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>

Učitel každému rozdá pracovní list s hesly různých reklam. Dvojice žáků doplňuje značku nebo výrobek.

Potřebné pomůcky: nakopírované pracovní listy pro dvojice.

Potřebný čas: 20 minut.

- a) a špíny se zbavíš.
- b) jdi do toho.
- c) a máš to vychtaný.
- d) pečuj o sebe.
- e) vy za to stojíte.
- f) buďte krásná.
- g) vítěz pohárů tarifů.
- h) žiješ jen jednou.
- i) a život má říz.
- j) extra velké kousky ovoce.
- k) najdu tam co neznám.
- l) když ji miluješ, není co řešit.

Řešení: a) Vanish, b) Snickers, c) Clean and Clear, d) Garnier, e) l'Oreál, f) Max Factor, g) Vodafone, h) Staropramen, i) Gambrinus, j) Jogobella, k) Seznam, l) Kofola

Cíl aktivity: Žáci si uvědomí, podle toho na kolik značek si jsou schopni vzpomenout, nakolik je televizní reklamy ovlivňují. Pokud učitel odmění toho, kdo si vzpomněl na nejméně hesel, žáci pochopí, proč na úkolu pracovali. Aktivita napomáhá k rozvoji citlivějšího vnímání přesvědčovací techniky opakování sloganů a hesel.

Shrnutí aktivity: Učitel se žáků ptá: Na co jsou v reklamě použity slogany? Jsou slogany lehce zapamatovatelné? Proč si je pamatujete vy? Žáci odpovídají. Učitel zdůrazní ty nejdůležitější postřehy. Shrnutím aktivity je zaručeno zapamatování obsahu učiva.

ZAMĚŘENÍ REKLAM NA CÍLOVOU SKUPINU

Učitel nadiktuje otázky, na které žáci odpovídají během sledování promítaných televizních reklam.

Potřebné pomůcky: list papíru nebo sešit, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranými reklamami na kosmetický přípravek pro ženy a pro muže a reklamou na zubní pastu.

Potřebný čas: 30 minut.

a) Reklama na kosmetický přípravek pro ženy.

Co se podle reklamy stane po použití kosmetiky? Komu je reklama určena?

b) Reklama na kosmetiku pro muže.

Co se podle reklamy stane po použití kosmetiky? Komu je reklama určena?

c) Reklama na zubní pastu.

Kdo komentuje a přesvědčuje diváka? Komu je reklama určena?

Cíl aktivity: Žáci se naučí pozorně sledovat záměr reklamy. Zjistí, že tvůrci reklam tuší, po čem ženy a muži touží. Žáci se naučí hledat skryté cíle, které jsou v reklamách jen naznačené. Uvědomí si, že reklama upřednostňuje sportovní chování a nesměřuje k hodnotnějším cílům.

Shrnutí aktivity: Učitel aktivitu shrne tím, že tabuli rozdělí na dvě části. Jednu část nadepíše ŽENY, druhou MUŽI. Děti řadí jakýkoli produkt diktovaný učitelem do příslušné poloviny. Žáci pochopí provázanost cílových skupin s typem výrobku.

ROLE ŽENY A MUŽE V REKLAMĚ

Učitel vybere reklamu na produkt, který komentuje žena spolu s mužem. Položí žákům otázky.

Potřebné pomůcky: list papíru nebo sešit, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou.

Potřebný čas: 15 minuty.

- a) O čem mluví žena?
- b) O čem mluví muž?

Cíl aktivity: Žáci pochopí rozdělení rolí podle pohlaví.

Shrnutí aktivity: Shrnutí může být provedeno společnou diskusí. Žáci spolu s učitelem mohou dojít k závěru, že žena často mluví o pocitech a krásných zážitcích. Muž vysvětluje postupy nebo technologie. Žena zastupuje spíše ideální typ. Není to osobnost. Splňuje žádané atributy krásy, zdraví, vitality, apod. Muž rovněž představuje určitý typ. Žáci určí, co tyto typy vyjadřují, jaké upřednostňují hodnoty a všimnou si rozdílů mezi pohlavími. Aktivita rozvíjí citlivost vůči stereotypům v reklamách.

RODINA V REKLAMĚ

Učitel žákům pustí reklamu, v níž se objeví celá rodina (např. na polévky či jiné polotovary). Položí žákům otázky.

Potřebné pomůcky: list papíru nebo sešit, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou.

Potřebný čas: 15 minuty.

- a) Kolik je členů domácnosti?
- b) Jaké je jejich složení?
- c) Jak vypadají?
- d) Jaké činnosti vykonávají?

Cíl aktivity: Aktivita se zaměřuje na pochopení toho, co si tvůrci reklam představují pod pojmem ideální obraz rodiny. Žáci porovnájí tento obraz se skutečností. Aktivita přináší poznatky o mediální tvorbě společnosti. Aktivita, které členové domácnosti vykonávají, jasně ukazují, co je ceněno (např. žena u plotny), co je tolerováno (malý syn, který přibíjí hřebík do ledničky), nebo co už je odmítáno (neupravenost, nepořádek).

Shrnutí aktivity: Učitel se ptá: Co je to ideální rodina podle reklamy? Proč takovou ideální rodinu reklama ukazuje? Nejdůležitější postřehy učitel zdůrazní a děti provedou zápis do sešitů.

CIZÍ SLOVA V REKLAMĚ

Učitel pustí ukázkou reklamy s větším množstvím cizojazyčných (anglických nebo latinských) slov. Žáci je mají spočítat a vypsát je do sešitů. Učitel může rozdat slovníky, aby si je žáci mohli přeložit.

Potřebné pomůcky: papíry nebo sešity, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou, slovníky.

Potřebný čas: 25 minut.

Cíl aktivity: Žáci zjistí, že většinu pojmů lze jednoduše přeložit, aniž by se změnila logická struktura celé věty. Také přijdou na to, proč se cizí slova v reklamách používají. Aktivita vede k rozvoji komunikačních schopností a rozšiřování slovní zásoby.

Shrnutí aktivity: Učitel vybere dva žáky. Jeden přečte text reklamy s cizojazyčnými výrazy. Druhý přečte text s výrazy přeloženými do češtiny. Zeptá se žáků jaký je v textech rozdíl. Jaký text je přitažlivější? Jeký text je srozumitelnější? Nakonec se zeptá: Je pro vás důležitější rozumět tomu, co je vám nabízeno, nebo chcete být přesvědčeni jen dojemem a dobrým pocitem?

TEXT A OBRAZ

Žáci si do sešitu napíší text reklamy. Srovnají ho s obrazem, zda se s ním shoduje, nebo rozchází. Učitel podává otázky.

Potřebné pomůcky: papíry nebo sešity, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou.

Potřebný čas: 10 - 15 minut.

- a) Co slibuje obrazová část?
- b) Co slibuje text?
- c) Jak dlouho trvá tato reklama?

Cíl aktivity: Aktivita přispívá k pochopení významů slov a frází, k podchycení rozporů v textové a obrazové části reklamy, pomáhá identifikovat reklamní triky.

Shrnutí aktivity: Učitel napíše na tabuli příběh, který vypráví obrazová část reklamy. Ptá se: Je to to samé, co jste si napsali do sešitů? Učitel by měl poučit žáky, že mnohé z reklam se vyhýbají slibům v textové části, aby se vyvarovaly porušení zákona o reklamách.

TVORBA TELEVIZNÍ REKLAMY

Učitel nahraje vtipnou a méně známou reklamou. Nemusí být neobyčejně vtipná. Zjistí, co propaguje. Tuto reklamou žákům ukáže, až po splnění úkolu.

Potřebné pomůcky: DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou.

Potřebný čas: 30 minut.

Žáci vytvoří skupinky po čtyřech až pěti lidech. Během deseti minut mají vymyslet

vtipnou televizní reklamu na výrobek či službu (korespondující s produktem nahrané reklamy). Poté každá skupina svůj návrh reklamy představí. Nakonec může třída hlasovat o té nejlepší. Učitel všem nakonec ukáže reálné provedení reklamy pro srovnání s návrhy.

Hodnocení aktivity učitelem: Učitel by se měl zaměřit na to, jaké hodnoty žáci ve svých reklamách použili. Tyto hodnoty by měl nakonec srovnat s hodnotami, které byly vyzdviženy v reálné reklamě.

Cíl aktivity: Žáci se naučí přemýšlet podobně jako tvůrci reklam, uvědomí si náročnost této práce. Učitelovo hodnocení pomůže žákům orientovat se ve směsici nepřímo nabízených odměn nebo trestů v reklamě. Aktivita povzbuzuje kreativní, týmovou práci, přispívá ke schopnosti přizpůsobit vlastní činnost potřebám skupiny.

Shrnutí aktivity: Co je vtipné ve vaší reklamě? Je vaše provedení vtipnější než reálné? Učitel má žáky dovést k tomu, aby vtip v reklamě pochopili jako jednu z přesvědčovacích technik.

POČETNOST A ZAMĚŘENÍ REKLAM

Žáci mohou dostat domácí úkol. Vyberou si blok reklam v některém pořadu, reklamy spočítají, určí přibližnou délku bloku a odhadnou, na koho jsou reklamy zaměřené. Během vyučovací hodiny žák stručně sdělí výsledky své domácí práce.

Potřebné pomůcky: televize, sešit.

Potřebný čas: 15 - 20 minut doma, 2 minuty pro žáka ve třídě (učitel pro nedostatek času může vybrat jen několik jedinců).

Cíl aktivity: Žák si všimne, že existuje jistá spojitost mezi pořadem a reklamami do něho vloženými. Dostane se do role nezávislého pozorovatele. Uvědomí si, že každá reklama se zaměřuje na určitou skupinu lidí (podle věku, podle pohlaví, podle zájmů...).

Shrnutí aktivity: Učitel zapisuje na tabuli výsledky prací a ptá se co mají všechny společné. Žáci budou schopni spojitost produktu a pořadu najít.

VNÍMÁNÍ REKLAM BEZ ZVUKU

Potřebné pomůcky: list nebo sešit, DVD nebo video, DVD nosič nebo videokazeta s nahranou reklamou.

Potřebný čas: 10 - 15 minut.

Učitel pustí žákům nepříliš známou reklamu. Žáci odpovídají do sešitů na otázky podané učitelem.

- a) Co propaguje reklama?
- b) Navazují na sebe záběry?
- c) Odpovídá text obrazu?

Poté reklamu učitel pustí znovu, ale tentokrát bez zvuku. Žáci si během ní píšou to, čeho si při prvním zhlédnutí nevšimli.

Cíl aktivity: Žáci zjistí, že obrazová část reklamy je velmi pečlivě propracovaná, všimnou si detailů (např. poznámek v dolní části obrazovky, nápisů vložených do záběrů).

Shrnutí aktivity: Učitel se ptá: Jsou věci, kterých jste si poprvé nevšimli důležité? A proč? Učitel by měl žáky dovést k zjištění, že detaily jsou většinou nejdůležitějším informačním prvkem reklamy.

TVORBA BILLBOARDOVÉ REKLAMY

Potřebné pomůcky: tabule, papíry A4.

Potřebný čas: 30 – 40 minut.

Učitel zadá skupinkám po čtyřech nebo pěti lidech téma billboardové reklamy. Toto téma je pro všechny společné. Učitel použije metodu brainstormingu. Vysvětlí, o co se jedná. Na tabuli postupně zapisuje všechny nápady, které žáci vymyslí k určenému tématu reklamy. Každá skupinka si vybere nápad, který se jí nejvíce líbí. Poté žáci na papír A4 graficky ztvární reklamu. Nakonec jsou všechny billboardy hodnoceny formou hlasování všech. Učitel shrne hlavní body této aktivity a její přínos.

Cíl: Žáci pochopí princip brainstormingu a jeho přínosu pro celý tvůrčí proces. Metoda přispívá k pochopení odpovědnosti za výsledek i za případné důsledky své práce. Rozvíjí schopnost prosazovat se ve skupině a prakticky realizovat svůj nápad.

Shrnutí aktivity: Učitel se ptá: Kdybychom nepoužili metodu brainstormingu, namalovali byste tento billboard? Je důležité, aby se zapojili všichni? Učitel by měl chtít, aby žáci vysvětlili, co je to brainstorming. Poznatek je součástí zápisů do sešitů.

ASOCIACE

Potřebné pomůcky: připravené pojmy na papíře, sešity.

Potřebný čas: 10 minut.

Učitel si připraví řadu pojmů. Žáci bez dlouhého rozmýšlení píšou ke každému, jaká značka je napadá.

a) jídlo, b) pití, c) šampón, d) krém, e) telefon, f) internet, g) čokoládová tyčinka, h) pojišťovna, i) vložky, j) auto, k) banka, l) pánská kosmetika, m) pivo, n) tampóny, o) časopis, p) pleny, q) parfém

Cíl aktivity: Lze zjistit, do jaké míry jsou adolescenti ovlivněni reklamou. Zda jsou schopni vzpomenout si na některé produkty z reklam. Čím více značek uvedou, tím více jsou žáci zasaženi. Aktivita mimo jiné procvičuje paměť. Učitel pomůže především v počátečních hodinách mediální výchovy zjistit, zda jsou žáci připraveni o

tématu hovořit.

Shrnutí aktivity: Učitel diktuje pojmy a žáci nahlas říkají, jakou značku k nim napsali. Odměněn může být ten, který si vzpomněl na nejméně. Tím žáci pochopí, co je ceněno.

NÁSTĚNKA ZNAČEK

Potřebné pomůcky: časopisy a noviny, nůžky, magnetická tabule nebo látková, sešity.

Potřebný čas: příprava učitele: 30 minut, aktivita v hodině: 10 minut.

Učitel vystříhá z časopisů a novin loga firem (značky a nápisy). Může je zvětšit, tak aby je byli schopni zaznamenat i žáci v zadních lavicích. Umístí je na magnetickou tabuli nebo přišpendlí na látkovou. Mělo by jich být kolem patnácti. Skryje ji prozatím před žáky. Ti si připraví sešity. Učitel tabuli ukáže žákům na patnáct vteřin, poté tabuli zakryje a žáci píšou to, co si zapamatovali.

Cíl aktivity: Aktivita ukáže, nakolik jsou reklamou ovlivněni. Značky, které napíšou jako první, budou zpravidla takové, které adolescenty nejvíce zajímají. Aktivita je provázána s procvičením paměti. Aktivita může být použita jako úvod do problematiky médií a reklamy.

Shrnutí aktivity: Učitel aktivitu může shrnout podobně jako u výše zmíněné.

REKLAMY V ČASOPISECH

Potřebné pomůcky: 30 čísel téhož časopisu, sešit.

Potřebný čas: 20 - 25 minut.

Doporučuji učiteli shromáždit přibližně třicet čísel téhož časopisu (může to být např. příloha novin apod.). Každý žák dostane jedno číslo. Nejdříve má úkol prolistovat

časopis. Napíše, kolika reklam si všimnul. Poté časopis prohlíží pomaleji a pozorněji a spočítá, kolik reklam se v časopisu skutečně vyskytuje. Podle zjištěných čísel můžou žáci vypočítat procentuální úspěšnost působení reklam na čtenáře.

Cíl aktivity: Aktivita pomůže žákům rozšířit představu o tom, co je to reklama a kde všude ji mohou najít. Zjistí, jak se může vypočítat úspěšnost reklamy a k čemu slouží.

Shrnutí aktivity: Učitel rozdělí tabuli na dvě části. Jednu nadepíše ČASOPIS, druhou TELEVIZE. Žáci doplňují do příslušných částí reklamy. Takovým způsobem si zapamatují jednotlivé nosiče reklam a poté druhy reklam, které jsou na těchto nosičích prezentovány.

REKLAMY V RÁDIU

Potřebné pomůcky: CD přehrávač nebo kazetový, CD nosič s reklamami z rádia nebo nahrané kazety, sešity.

Potřebný čas: 15 minut.

Učitel přinese nahrávky reklam z rádia. Text jedné z nich si žáci napíšou do sešitu a poté písemně odpovídají na učitelovy zadané otázky.

- a) Opakuje se v textu něco?
- b) Pokud ano, proč?
- c) Je v reklamě použita písnička?
- d) Pokud ano, proč?

Cíl aktivity: Žáci pochopí zásady mluvené reklamy, její výhody a nevýhody. S učitelovou pomocí dokážou odhadnout, jakou měrou může reklama z rádia ovlivnit.

Shrnutí aktivity: Učitel shrne aktivity společnou diskusí. Chce, aby žáci vyjmenovali nosiče reklam. Do sešitů si zapíší, jaké jsou výhody a nevýhody těchto nosičů.

REKLAMY NA RŮZNÝCH NOSIČÍCH

Potřebné pomůcky: pracovní listy do dvojic, listy papíru pro každého žáka.

Potřebný čas: 20 - 30 minut.

Učitel rozdá žákům pracovní list do dvojic. Žáci mají za úkol doplňovat k nosičům konkrétní reklamy, na které si vzpomenou.

Cíl: Toto cvičení je zaměřené na bezděčné zapamatování různých typů nosičů reklam. Aktivita přináší poznatky o tom, kde všude může být reklama umístěná.

Doplňte reklamy, na které si vzpomenete k daným nosičům:

1. Reklama v televizi.
2. Reklama v rozhlase.
3. Reklama na billboardu.
4. Reklama na letáku.
5. Reklama v časopise.
6. Reklama v novinách.
7. Reklama na internetu (bannery).
8. Reklama v elektronické poště (spam).
9. Reklama světelná (citylighty).
10. Reklama na předmětech.

Shrnutí aktivity: Na konci vyučovací hodiny může učitel žáky přezkoušet tím, že vyhlásí soutěž. Odměnu získá ten, kdo si dokáže vzpomenout na všechny nosiče reklam. Prakticky to lze provést písemně.

PŘESVĚDČOVACÍ TECHNIKY REKLAMY

Potřebné pomůcky: pracovní listy pro každého.

Potřebný čas: 20 - 25 minut.

Po učitelově výkladu lze učební látku procvičit následující aktivitou. Žák ke každé nadiktované přesvědčovací technice vymyslí krátký slogan, který tuto techniku potvrdí.

1. opakování
2. odměna
3. trest
4. apel na sdílené hodnoty
5. ztotožnění
6. touha
7. potřeba
8. doporučení
9. humor
10. provokace
11. tradice
12. postupně sílící nátlak
13. prosba

Cíl: Žáci si zapamatují přesvědčovací techniky reklamy, aniž by se je museli učit nazpaměť. Zjistí, že každá reklama využívá přesvědčovací techniku, aby uspěla.

Shrnutí aktivity: Učitel se ptá: K čemu slouží přesvědčovací techniky reklamy? Využívá reklama všechny přesvědčovací techniky najednou? Jaká přesvědčovací technika se používá nejčastěji? Společnou diskusí učitel s žáky dojde k závěrům a ty poslouží jako zápis do sešitů.

DOPLŇOVÁNÍ DO TABULKY

Potřebné pomůcky: pracovní listy do dvojic.

Potřebný čas: 10 - 15 minut.

Učitel podá výklad v rámci mediální výchovy, který se zaměřuje na produkci reklam. Informace, které jsou potřeba k doplnění tabulky může čerpat z diplomové práce. Pro zopakování a procvičení učební látky dětem předloží pracovní listy s tabulkou, kterou žáci vyplní ve dvojicích. Do volných políček píšou ano nebo ne.

Pořadí	Otázka	Reklamy v televizi obecně	Reklamy v tisku obecně	Reklamy v rádiu obecně
1.	Reklama používá techniku opakování.			
2.	Reklama používá doporučení odborníků.			
3.	Reklama používá obraz.			
4.	Reklama používá zvuk			
5.	Reklama může nabídnout současně obraz i zvuk.			
6.	Reklama používá cizojazyčné výrazy v textu.			
7.	V reklamě mluví muži, ženy i děti.			
8.	Reklama používá písničky.			
9.	Zařazení reklamy je závislé na typu pořadu.			
10.	Zařazení reklamy je závislé na složení čtenářů.			
11.	Zařazení reklamy je závislé na složení posluchačů.			
12.	Reklama trvá tak dlouho, jak chce příjemce.			
13.	Reklama může ovlivnit příjemce.			
14.	Reklama na tomto nosiči postihuje největší počet příjemců.			
15.	Reklamu může přinášet inspiraci nebo jiný požitek.			

Cíl: Žáci si procvičí vyloženou učební látku. Jedná se o souhrnné opakování. Aktivita vyžaduje poměrně důkladnou úvodní průpravu. Její provedení dokáže, zda se v problematice orientují a jsou schopni poznatky prakticky využít.

Metodická příručka pro učitele nemusí být použita jen v rámci výuky v klasické kamenné základní škole. Jsem si jistá, že je využitelná například vychovateli při letních táborech, v zájmových kroužcích, jako pomůcka a inspirace lektorům mediální

výchovy při výuce dospělých nebo v neposlední řadě rodičům, kteří chtějí pomáhat svým dětem orientovat se a rozumět světu reklamy, uvědomovat si cenu vlastního života, volného času, vlastní iniciativy a práce.

Aktivity, které jsem popsala výše, jsou vhodné hlavně pro děti a adolescenty 2. stupně základní školy. Vyžadují poměrně rozvinuté logické uvažování, proto některé z nich nejsou vhodné pro děti 1. stupně základní školy. Rodiče, kteří si uvědomují svoji odpovědnost za zdravý psychický vývoj dítěte, jistě uvítají některé další rady.

RADY PRO RODIČE

1. Buďte dítěti příkladem.

Pokud zaujímáte nekritický postoj vůči médiím, jste schopni u televize prosedět půl dne, pak nepočítejte s tím, že vaše dítě bude číst knihu nebo půjde na trénink.

2. Dívejte se na televizi s dítětem.

Dítě od vás může získat odpověď na vše, co ho momentálně zajímá.

3. Mluvte.

Komentujte, co je dobré a kritizujte to, co je špatné. Jasně vyjadřujte své názory a postoje.

4. Ptejte se.

Ověřte si, zda váš komentář a vaše názory dítě přijímá.

5. Hodnoťte.

Hodnoťte televizní stanice, mediální produkty, jednotlivé mediální nosiče. Vyzdvihujte jejich výhody a poukazujte na nedostatky.

6. Vysvětľujte.

Vysvětľujte dítěti scény, příběhy, pojmy, citové stavy, a to i za cenu, že vám unikne zajímavá zpráva, kterou dítě přerušilo. Odhalujte dítěti triky a metody přesvědčování.

7. Plánujte aktivity.

Vyzdvihujte aktivní činnosti před pasivními. Dítě by mělo vědět, že televize nenahradí skupinu přátel, sportovní aktivitu, kvalitní knížku, zájmový kroužek, výlet nebo procházku s rodiči.

8. Můžete určit plánovaný počet hodin strávených před obrazovkou.

Obecně se doporučuje, aby se dítě nedívalo na televizi více než pět hodin týdně. Je však otázkou, zda počet hodin nerozšířit v případě sledování dokumentárních nebo naučných pořadů.

9. Můžete plánovat, na které pořady se děti budou dívat.

Nabízí se možnost výběru pořadů pomocí týdenního programu. Rodič s dítětem společně můžou diskutovat a vyjednávat, na jaké pořady se budou v následujícím týdnu dívat.

10. Učte děti vyjadřovat nespokojenost nad nekvalitními produkty.

Starší dítě by mělo být schopno vyzorovat, kdy se mu pořad podbízí a kdy mu něco užitečného přináší. Pokud pořad nenaplnuje vaše představy, měli byste být schopni televizi ihned vypnout a nejlépe verbálně vyjádřit příčinu svého chování. Dítě se to brzy naučí od vás.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Analýza konkrétních vybraných televizních reklam zaměřených na adolescenty se skládá ze sedmi kapitol a přílohy. První čtyři kapitoly (Žáci 2. stupně základních škol, Média, Reklama a Hodnoty) jsou teoretickou částí diplomové práce a pomáhají jak orientaci v konkrétní problematice, tak i v následné praktické části. Čerpala z odborné literatury, odborných časopisů a článků z novin, článků z internetových stránek, průzkumů projektu Duhová kulička... Praktická část se skládá z analýzy konkrétních televizních reklam před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music a metodické příručky pro učitele a rodiče. Praktická část čerpala informace z teoretické části, záznamu televizních reklam, Rámcového vzdělávacího programu a vzdělávacího kurzu mediální výchovy pro učitele. Příloha se skládá z

dotazníku a jeho vyhodnocení.

Vytkla jsem si v začátku diplomové práce několik cílů: analyzovat reklamy, které se zaměřují na mladé lidi, popsat přesvědčovací techniky, identifikovat hodnoty, které reklamy příjemcům předkládají, nabídnout metodickou příručku pro učitele a poradit rodičům, jak naučit děti pracovat s mediální produkcí. Domnívám se, že všechny tyto cíle jsem splnila, i když v některých případech s větší, v některých případech s menší úspěšností. Popsat přesvědčovací techniky se mi podařilo poměrně dobře, protože jsem se mohla ve velké míře opírat o odborné publikace. Identifikace hodnot, které jsou předkládány příjemcům sdělení, je podle mého názoru slabší článek diplomové práce. Publikace, z kterých jsem čerpala v teoretické části nabízejí jen velmi obecnou charakteristiku a typologii hodnot. V praktické části jsem musela pracovat s výhradně konkrétními hodnotami. Snažila jsem se postihnout jejich povahu a zhodnotit, zda mohou mít vliv na příjemce. I přesto se domnívám, že se mi podařilo najít v určitých případech hodnoty, které by zásadně předkládány být neměly, protože iniciují nežádoucí způsob jednání i chování. Sestavila jsem metodickou příručku pro učitele, která nabízí konkrétní příklady cvičení, které pomůžou žákům prohloubit znalosti, dovednosti a schopnosti. Praktické využití této metodiky důrazně obhajují. Některá cvičení jsem v obměněné podobě měla možnost vyzkoušet a nepochybuji o jejich užitečnosti. Do přílohy jsem vložila svůj dotazníkový průzkum, který mi pomohl v uvedení do problematiky vztahu dětí k pořadu T-music. Zároveň jsem si vědoma toho, že se nejedná o standardní sociologický průzkum.

Analýza konkrétních vybraných reklam před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music zjistila, že se tyto reklamy zaměřují na mladé lidi. Vkládají do bloků takové, které je mají oslovit, zaujmout a motivovat k nákupu. Nejvíce reklam zaměřených na mladé lidi se objevilo v bloku reklam v pořadu T-music. Lze tedy konstatovat, že typ pořadu přímo koresponduje s typem reklamy. Přesvědčovací techniky použité v reklamách nepovažuji za příliš konfliktní nebo nebezpečné. Převážně jsou využívány takové, které jsou už vyzkoušené a fungují.

Naopak některé hodnoty, které většina reklam předkládá příjemci jako následováníhodné, považuji za velmi nebezpečné, nevhodné, často diskutabilní a pobuřující. Konkrétní příklady k podložení této domněnky jsem uvedla v závěru v

kapitole Analýza konkrétních vybraných reklam před pořadem, v pořadu a po pořadu T-music.

Uvědomuji si, že jsem se během své práce dotkla problémů, které s sebou reklama nese, a které už nejsem schopna vyřešit. Jeden z těch nejzávažnějších je problém vlivu reklamy na mladé lidi. Myslím si, že je téměř nemožné určit, jak velký vliv na ně má, protože na adolescenta nepůsobí jen faktor reklam, ale i ostatní faktory, kterými je ovlivňován v běžném životě mimo televizní obrazovku.

I přes to a možná i právě proto, že diplomová práce otevírá mnohé další otázky a příležitosti, jsem přesvědčená o jejich kvalitách z hlediska přínosu v oblasti mediální výchovy.

SEZNAM LITERATURY

MONOGRAFIE

ATKINSONOVÁ, R. a kol. Psychologie. Praha: Victoria Publishing, 1995, 863 s. ISBN 80-85605-35-X.

ATKINSON, R. L. Psychologie. Praha: Portál, 2003, 863 s. ISBN 80-7178-640-3.

BLAŽEK, B. Tváří v tvář obrazovce. 1. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. 199 s. ISBN 80-85850-11-7.

BOURDIEU, P. O televizi. 1. vyd. Praha: Doplněk, 2002. 104 s. ISBN 80-7239-122-4.

BURTON, G., JIRÁK, J. Úvod do studia médií. 1. vyd. Brno: Barrister and Principál, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČMEJRKOVÁ, S. Reklama v češtině. 1. vyd. Voznice: Leda, 2000. 258 s. ISBN 80-85927-75-6.

- GIDDENS, A. Sociologie. 1. vyd. Praha: Argo, 1999. 595 s. ISBN 80-7203-124-4.
- GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo. Sebrezentace v každodenním životě. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.
- JANOŠ, K. Informační etika. 1. vyd. Praha: Filosofická fakulta Univerzity Karlovy, 1993. 134 s.
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.
- KUČEROVÁ, S. Člověk, hodnoty, výchova. Kapitoly z filosofie výchovy. Prešov:ManaCon, 1996. 224 s. ISBN 80-85668-34-3.
- KUNCZIK, M. Základy masové komunikace. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2005. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.
- MACEK, P. Adolescence. Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. 207 s. ISBN 80-7178-348-X.
- MANDER, J. Čtyři důvody pro zrušení televize. 1. vyd. Brno: Doplněk, 2000. 355 s. ISBN 80-7239-063-5.
- McQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. 2. vyd. Praha: Portál, 2002. 447 s. ISBN 80-7178-714-0.
- MÜLLEROVÁ, S. Kapitoly z etiky. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2000. 37 s. ISBN 80-7083-430-7.
- NESVADBA, P. Filosofie a etika. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2006, s 199. ISBN 80-86898-92-X.
- POSTMAN, N. Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 1999. 190 s. ISBN 80-204-0747-2.
- ŘÍČAN, P., PITHARTOVÁ, D. Krotíme obrazovku. Jak vést děti k rozumnému užívání médií. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.
- TALÍŘ, J. Společnost, média a stát. Seminář pořádaný společností Corona a Stálou komisí pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky na Mezinárodním festivalu animovaných filmů Anifest 2004. 1. vyd. Praha: Corona, 2004. 108 s. ISBN 80-903363-2-9.
- TELLIS, G. Reklama a podpora prodeje. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. 319 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. 221 s. ISBN 80-247-9067-X.

WINTER, F. Právo a reklama. 1. vyd. Praha: Linde, 1996. 103 s. ISBN 80-7201-001-8.

ZEMAN, J. Ve spárech reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 1994. 85 s. ISBN 80-7169-097-X.

ČLÁNKY Z NOVIN

BEDNAŘÍK, P. Když byla televize ještě mladá. Hospodářské noviny. Mimořádný tisk, 24. 11. 2005, s. 2.

JIRÁK, J. Výstava o médiích? Lepší než nic. Hospodářské noviny. Mimořádné vydání, 24. 11. 2005, s. 4.

KÖPPL, D. Zadavatelé reklamy spoluurčují obsah médií. Hospodářské noviny, 1.vyd., 2005, s. 7.

ČLÁNKY Z ČASOPISU

HERNIK, O. Jak vytvářet funkční reklamu. Marketing magazine, 2007, č. 6, s. 26.

KOČÍ, P. Klamy reklamy. Týden, 18. 6. 2007, č. 14, s. 34.

PAVLU, D. V reklamě se nejvíc cení humor a vtip. Marketing Magazine, 3. 2007, s. 38 – 40.

ŠEC, P. Jak dál v reklamním průmyslu? Marketing Magazine, 7. 2007, s. 36.

VYSEKALOVÁ, J., RUBÁŠOVÁ, M. Reklama a kontroverzní témata. Marketing Magazine, 3. 2007, s. 36 – 37.

WRIGHT, M. Jak dál v reklamě? Marketing Magazine, 9. 2007, s. 46.

ČLÁNKY V ELEKTRONICKÉ PODOBĚ

ČAKALOVÁ, E. Jak děti reagují na marketingové působení. Duhová kulička. [online]. 31. 5. - 1. 6. 2007 [cit. 30. 10. 2007]. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/page/4938/>

Factum Invenio. Reklama a děti. Marketingové noviny. [online]. Praha, 1. 3. 2005 [cit. 1. 3. 2007]. Dostupné na Internetu: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

JIRÁK, J. Hlavní cíle a principy mediální výchovy. Metodický portál RVP. [online]. Praha, 7. 9. 2004. Dostupné na Internetu: <http://www.rvp.cz/clanek/438/87>

JIRÁK, J. O stereotypech v médiích aneb Svět, který vidí média. Metodický portál RVP. [online]. Praha, 13. 9. 2005. Dostupné na Internetu: <http://www.rvp.cz/clanek/438/284>

KOPECKÝ, Petr. Reklama a děti. In Marketingové noviny. [online]. Praha, 1. 3. 2005. Dostupné na Internetu: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926>. ISSN 1213-9211.http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

Marketingová agentura adventures. Jak chránit děti před reklamní palbou. [online]. Praha, 1. 6. 2007. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/article/5020/>

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Rámcový vzdělávací program.[online]. Praha, 29. 8. 2007. Dostupné na Internetu: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-zakladni-vzdelavani-verze-2007>

Rada pro reklamu. Kauzy řešené Arbitrážní komisí rady pro reklamu v roce 2006. [online]. Dostupné na internetu: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2006>

ZENKER, P. Reklama a děti. Delikátní problém.[online]. Praha, 18. 5. 2007. Dostupné na Internetu: <http://www.duhovakulicka.cz/article/5019/>

SEZNAM PŘÍLOH

<i>DOTAZNÍK</i>	99
<i>VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU</i>	101
<i>ZÁVĚR</i>	110

PŘÍLOHY

Během souvislé pedagogické praxe, kterou jsem vykonávala v Jičíně na Základní škole Jičín, Husova 170 v září a v říjnu roku 2006, jsem provedla dotazníkový průzkum. 80 dívek a 109 chlapců 2. stupně ZŠ písemnou formou zodpovídalo 22 otázek. Otázky jsou kladeny s logickou návazností tak, aby měl žák vždy možnost výběru z možností. V otázce číslo 15 chybí třetí možnost c) zvuk i obraz, což se výrazně dotklo vyhodnocení. Chyba vznikla z nepozornosti při tvorbě dotazníku. Výsledek nezveřejňuji, protože by neodpovídal skutečnosti.

Otázky 10 a 20 nejsou do dotazníku zařazeny proto, abych žáky zkoušela z toho, co si pamatují, ale slouží jim jako příprava k zodpovězení otázek následujících.

6. Reklamy tě a) zajímají
b) nezajímají
c) nevím, nepřemýšlím o tom
7. Zaškrtni, co tě napadne při vyslovení pojmu reklama a) zábava
b) nuda
c) inspirace
d) odpočinek
8. Vložená reklama do pořadu je pro tebe a) příjemná přestávka (rozptýlení, odpočinek...)
b) nepříjemná přestávka (ztráta času)
c) nevím, nepřemýšlím o tom
9. Na jaký výrobek, který prezentovali v reklamě, si nyní vzpomeneš?
10. Napiš co nejvíc reklam (výrobků, značek, firem...), na které si teď vzpomeneš (jen ty, které jsi viděl(a) v televizní reklamě). Piš prosím čitelně.

.....
.....
.....
.....

11. Už sis někdy koupil(a) produkt, který ti nabízeli v reklamě? a) ano
b) ne

Pokud ano, co to bylo?

Proč sis tento produkt koupil(a)?

- a) byl kvalitní
b) byl pěkný
c) už ho měla většina lidí a nechtěl(a) jsem být "OUT"
d) nutně jsem ho potřeboval(a)
e) už si nepamatuju, proč jsem ho koupil(a)
f) chtěl(a) jsem být díky němu výjimečný/á
g) někomu jsem ho daroval(a)
12. Jak často si kupuješ produkty, které jsi viděl(a) v reklamě? a) každý den
b) někdy v týdnu
c) jednou za měsíc
d) jednou za čtvrt roku
e) jednou za půl roku
f) jednou za rok
g) nekupuju je
h) nepamatuju si
13. Reklamy sleduješ a) pozorně
b) nepozorně
c) střídavě pozorně a nepozorně
e) nesleduju je
14. Při sledování televizní reklamy si především všímáš
a) nabízeného produktu
b) značky
c) produktu i značky
15. Zajímáš se o a) zvuk (hudba, ...)
b) obraz (barvy, ...)
16. Když skončí televizní pořad T-music, který jsi sledoval(a), na následující blok reklam se
a) podíváš
b) občas podíváš
c) většinou nepodíváš
d) nepodíváš
e) nesleduješ T-music, proto se na následující blok reklam nepodíváš
17. Lidi, které v televizních reklamách vidíš se ti a) určitě líbí
b) spíš líbí
c) spíš nelíbí

18. Stává se ti, že bys chtěl(a) prožít příběh, který je použit v televizní reklamě?
 d) určitě nelíbí
 a) určitě ano
 b) spíš ano
 c) spíš ne
 d) určitě ne
19. Osoby, které k tobě mluví z televizních reklam říkají
 a) určitě pravdu
 b) spíš pravdu
 c) spíš lež
 d) určitě lež
20. Napiš co nejvíc sloganů, veršů nebo hesel, které si z televizních reklam pamatuješ. Piš prosím čitelně.

21. Nejvíc tě zaujme reklama, která
 a) má příběh
 b) sděluje informace o výrobku nebo značce
 c) je vtipná
 d) vzbuzuje v tobě emoce
22. O televizních reklamách se se spolužáky
 a) určitě bavíme
 b) spíš bavíme
 c) spíš nebavíme
 d) určitě nebavíme

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku. Údaje budou využity jen pro potřeby diplomové práce.

Dotazník vypracovala Olga Provazníková.

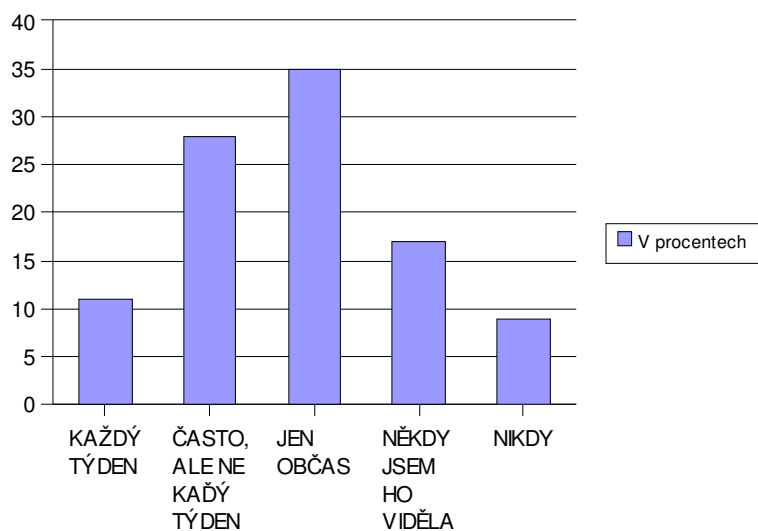
VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO PRŮZKUMU

DÍVKY

Po zhodnocení všech dotazníků jsem zjistila, že dívky sledují televizní vysílání denně asi 2,9 hodiny. Na pořad T-music se podívají občas nebo často, ale ne každý týden.

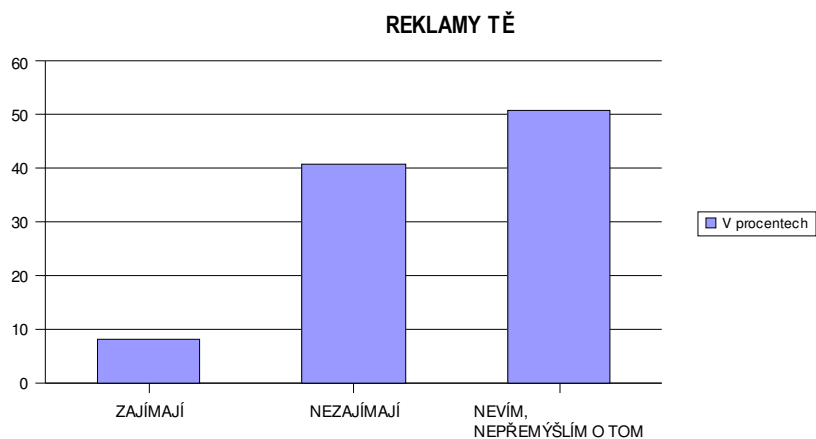
Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 4a s názvem:
 Jak často se díváš na televizní pořad T-music?

JAK ČASTO SE DÍVÁŠ NA TELEVIZNÍ POŘAD T-MUSIC?



Na reklamy se podívá nadpoloviční většina (56 %), ale zároveň je nemá ráda (77 %) a nudí je (57 %). 51 % dívek nepřemýšlí o tom, proč se na reklamy dívají.

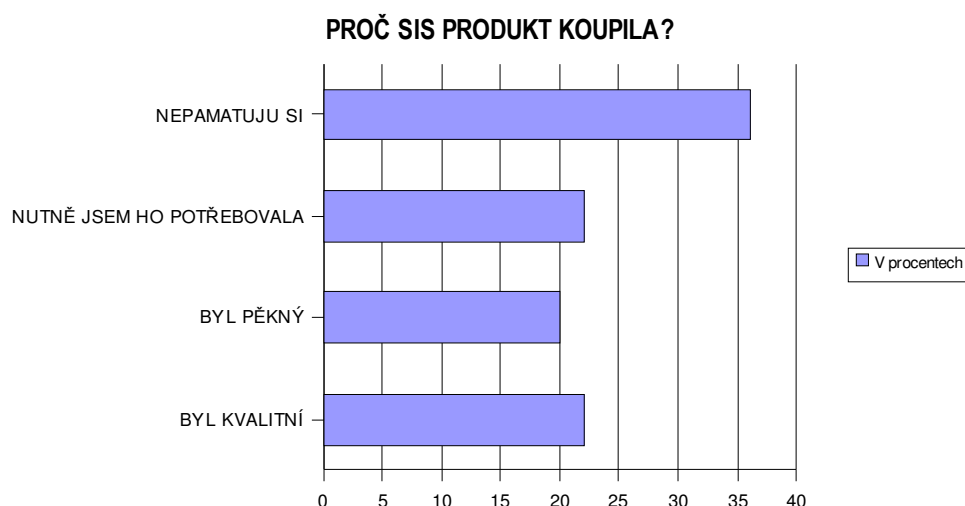
Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 6: Reklamy tě zajímají, nezajímají nebo nevíš, nepřemýšlíš o tom?



Jejich sledování je z převážné většiny střídavě pozorné a nepozorné (75 %). Vložená reklama do pořadu pro dívky představuje nepříjemnou přestávku (69 %). Produkty, které jsou jim nabízeny, si kupují nejčastěji jednou týdně (36 %), přičemž důvodů k nákupu je více.

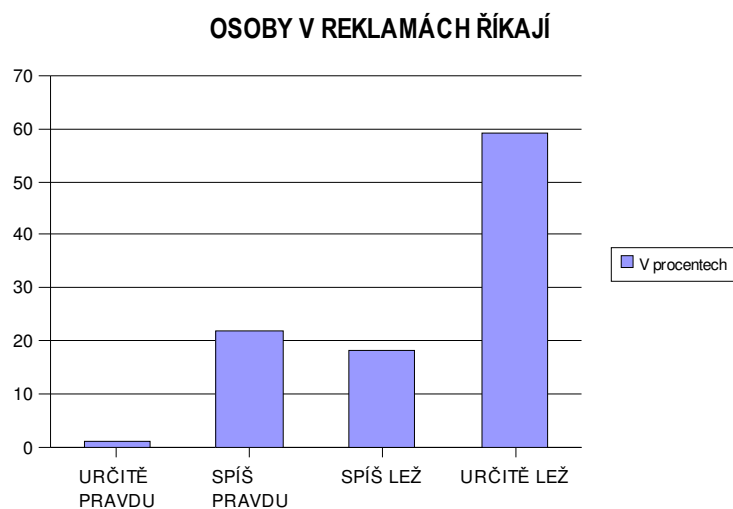
Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 11: Proč sis tento produkt koupila?

Pozn.: Ostatní nabízené možnosti nebyly dívkami zakroužkovány.



Když jim je nabízen produkt, buď se zaměří jen na něho, nebo si ho spojí se značkou. Samotnou značku bez produktu většinou nezaznamenají. Po pořadu T-music se 31 % dívek na následující blok reklam občas podívá, 27 % dívek se většinou nepodívá, 23 % nesleduje T-music proto se nepodívá, jednoznačně 15 % se na blok po pořadu nepodívá a 4 % ano. Pokud má reklama děj, dívky by spíše tento příběh nechtěly prožít, ale lidé v něm figurující se jim spíše líbí. Toto je poměrně překvapivé z toho důvodu, že nemají zájem prožít legraci, když většina z nich odpověděla, že je nejvíce zaujme reklama, která je vtipná (50 %). Osobám, které propagují výrobek nebo službu, nevěří.

Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 19: Osoby, které k tobě mluví z televizních reklam říkají



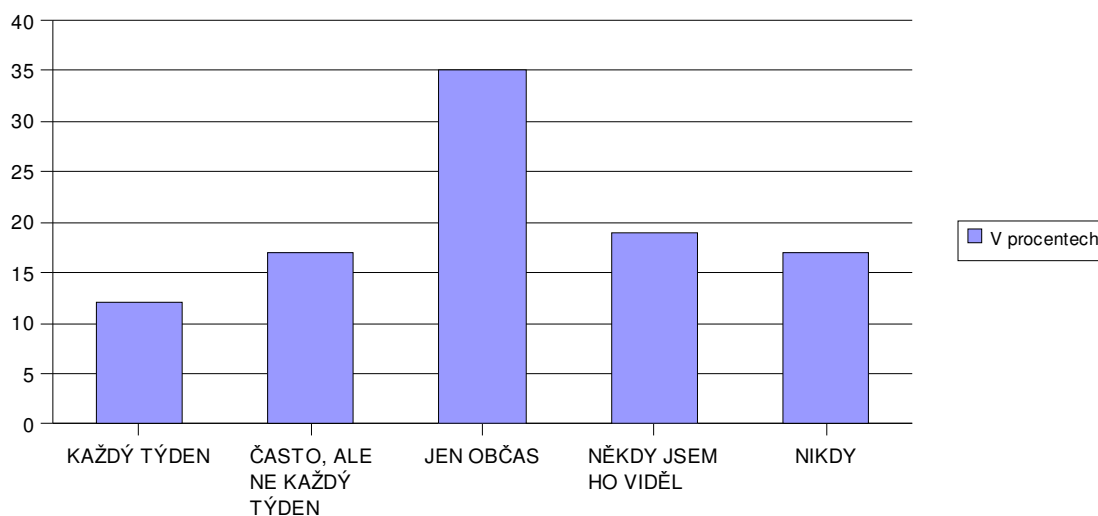
Se spolužačkami a spolužáky se ve škole o reklamách spíš baví.

CHLAPCI

Chlapci sledují televizní vysílání asi 3,3 hodiny denně. Dívají se na pořad T-music jen občas.

Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 4a: Jak často se díváš na televizní pořad T-music?

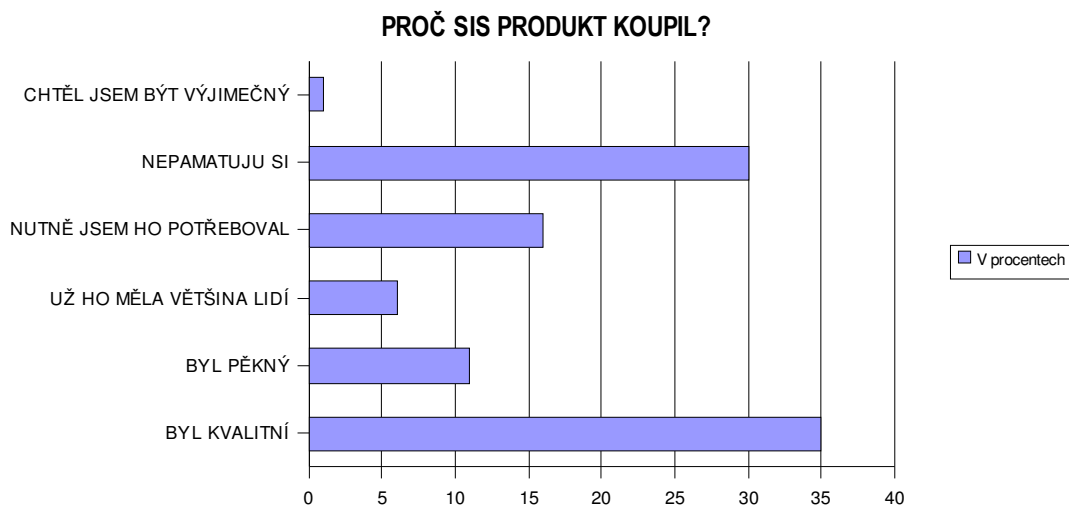
JAK ČASTO SE DÍVÁŠ NA TELEVIZNÍ POŘAD T-MUSIC?



Reklamy chlapce nudí (69 %), nezajímají se o ně (66 %), neradi se na ně dívají (90 %), většina reklamy během pořadu, před pořadem nebo po něm nesleduje (71 %) a představují pro ně nepříjemnou přestávku (82 %). Většina chlapců si již koupila produkt, který jim byl v reklamě nabídnut (66 %). Důvod proč tak učinili, nabízí tabulka.

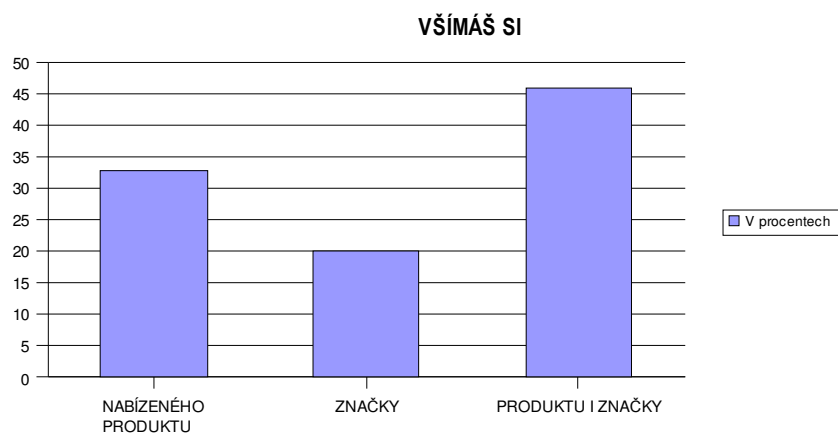
Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 11: Proč sis tento produkt koupil?

Pozn.: Ostatní nabízené možnosti nebyly chlapci zakroužkovány.



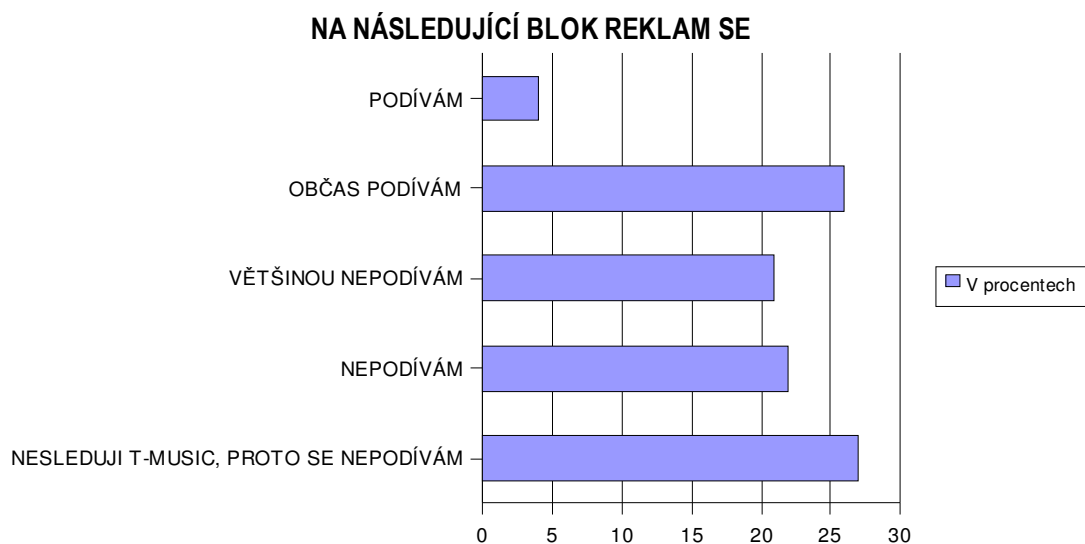
Zboží nebo službu, kterou viděli v reklamě kupují jednou v týdnu, podobně jako děvčata. Zaznamenávají současně produkt i značku.

Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 14: Při sledování televizní reklamy si především všímáš

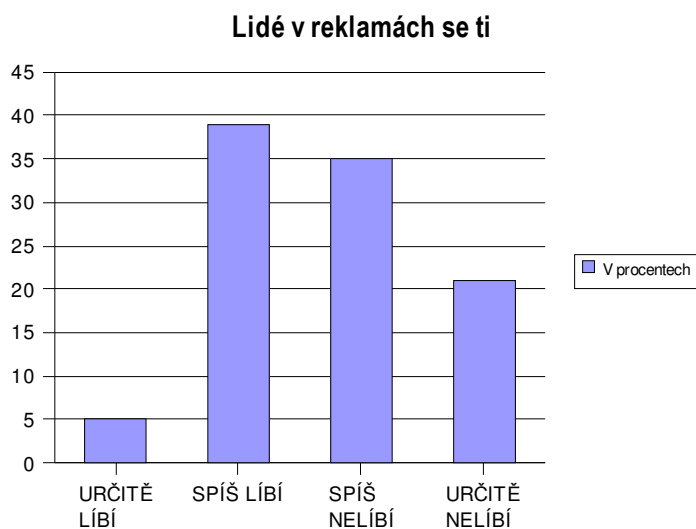


Na následující blok reklam po pořadu se občas podívají nebo většinou nepodívají a sledují ho střídavě pozorně a nepozorně. Podobně překvapivé zjištění jako u dívek vyplynulo z vyhodnocení dotazníků vyplněných chlapci. Lidé v reklamách se jim spíše líbí, i když zde je menší rozdíl než u dívek. Zároveň naprostá většina má ráda reklamy vtipné (74 %), ale jejich příběh by spíše prožít nechtěli (40 %).

Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 16: Když skončí televizní pořad T-music, který jsi sledoval, na následující blok reklam se

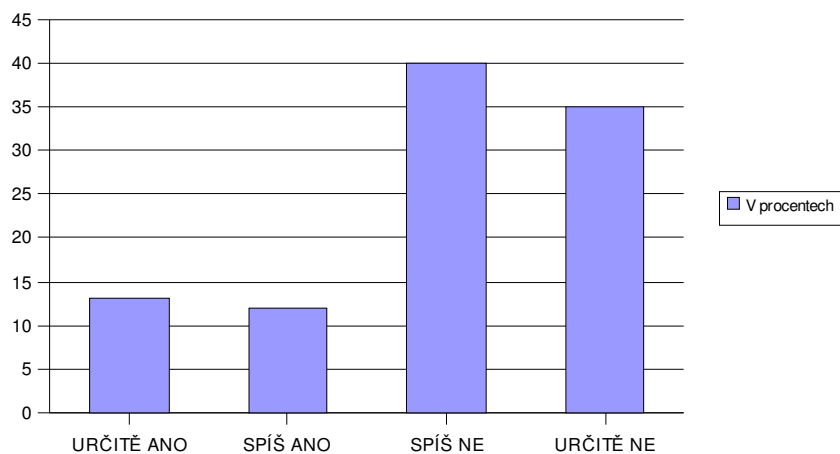


Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 17: Lidi, které v televizních reklamách vidíš se ti



Graficky znázorněné vyhodnocení odpovědi na otázku číslo 18: Stává se ti, že bys chtěl prožít příběh, který je použit v televizní reklamě?

CHTĚL BYS PROŽÍT PŘÍBĚH, KTERÝ TI NABÍZEJÍ V REKLAMĚ?



Osobám, které propagují výrobek nebo službu nevěří. Se spolužáky a spolužačkami ve škole se o reklamách spíš nebaví.

ZÁVĚR

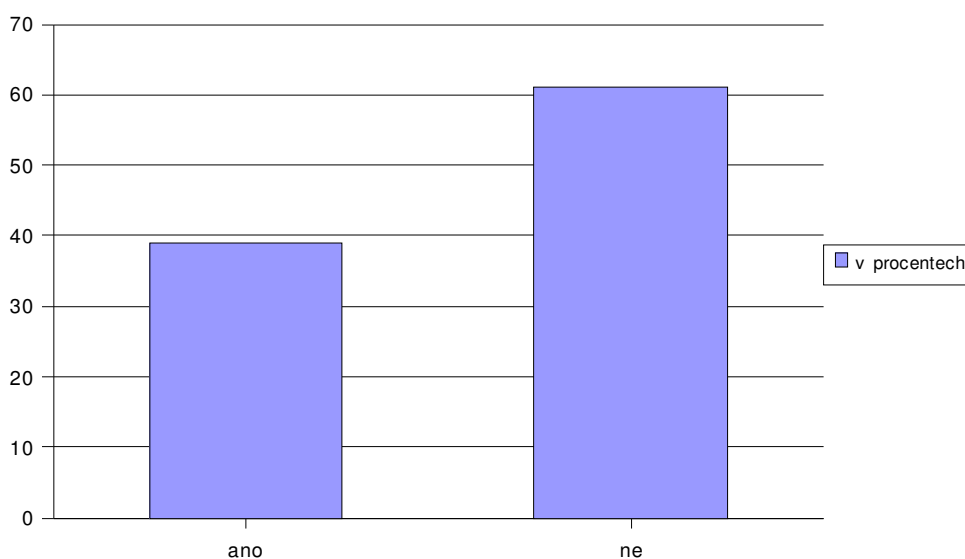
Dotazníkový průzkum proběhl u 189 žáků 2. stupně základní školy. Každý měl na vyplnění tolik času, kolik potřeboval.

Podle vlastního dotazníkového průzkumu, který jsem provedla během souvislé pedagogické praxe v základní škole mezi žáky druhého stupně v září roku 2006 jsem zjistila, že mnou sledované dívky se dívají v průměru denně na televizi 2,6 hodiny a chlapci 3,3 hodiny denně. To znamená, že se dívky podle mého průzkumu dívají na televizi 18,2 hodin za týden a chlapci 23,1 hodiny týdně.

Chlapci se dívají na televizní vysílání zhruba o 24 minut denně déle než dívky. Reklamy je nudí, nemají je rádi a nezajímají se o ně, ale zároveň se na ně spíš podívají. Obě skupiny se také shodly v tom, že produkty z reklam kupují přibližně jednou týdně. Dívky v otázce č. 10 nejčastěji uváděly kosmetiku. Chlapci si nejvíce všímají značkového zboží, bot a automobilů. Dívky si nejčastěji nepamatují, proč si produkt z reklamy koupily, chlapci oceňují především kvalitu.

Graficky znázorněné vyhodnocení otázky číslo 4b pro dívky a chlapce: Sleduješ reklamy během pořadu, před ním nebo po něm?

SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH REKLAM PŘED POŘADEM, V POŘADU A PO POŘADU



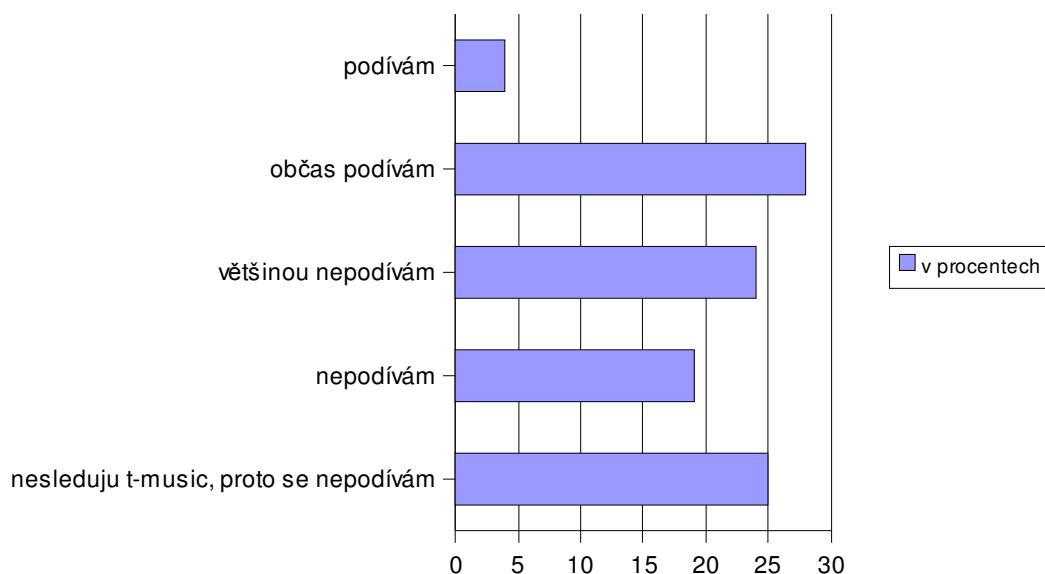
Tento graf ukazuje, že adolescenti sledují televizní reklamy z 39 % a nesledují je z 61 %. To platí pro všeobecně všechny televizní reklamy bez ohledu na to, do jakého vysílacího času byly zařazeny.

Pro moji práci je důležité zjištění, že 31 % dívek se na reklamy po odvysílání pořadu T-music občas podívá, 27 % většinou nepodívá, 23 % pořad nesleduje, 15 % se určitě nepodívá a 4 % se určitě podívá. Z toho plyne, že dívky se na následující blok reklamy po pořadu zpravidla nedívají.

Chlapci jsou na tom podobně. 25 % z nich se na blok reklam občas podívá, 4 % určitě ano, 21 % většinou ne, 22 % určitě nepodívá a 27 % pořad nesleduje, proto se nepodívá.

Grafické znázornění vyhodnocení odpovědí na otázku číslo 16: Když skončí televizní pořad T-music, který jsi sledoval(a), na následující blok reklam se

SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH REKLAM PO SKONČENÍ POŘADU T-MUSIC



Tento graf ukazuje procentuelní sledovanost televizních reklam po pořadu T-music děvčaty i chlapci dohromady.

Z tohoto průzkumu vyplývá, že většina oslovených žáků pořad T-music a s ním související reklamy spíše nesleduje. Před vyhodnocením vyplněných dotazníků jsem předpokládala, že většina adolescentů sleduje hudební pořad T-music. Tento předpoklad měl kořeny v domněnce, že pořad zaujme adolescenty nabídkou současné módní hudební produkce spolu s mladými a přitažlivými moderátory. Z přechozích grafů vyplývá, že se žáci 2. stupně na pořad T-music alespoň občas podívají. Se sledováním televizních reklam to je naopak. Na ně se spíše nedívají. Dále jsem předpokládala, že žáci budou znát mnoho reklam. Dotazníky tuto domněnku potvrdily. I přesto, že spíše reklamy po pořadu T-music nesledují, lze usoudit, že většina žáků reklamy, které analyzují, zná i z jiných vysílacích časů.

Dívčákům se herci v reklamách spíše líbí tak jako chlapcům. Obě skupiny osobám propagující výrobky a služby nevěří, přičemž zde vyjadřují jistotu. Dívky se se spolužačkami a spolužáky ve škole spíše baví o reklamách, chlapci spíše ne.

