

# **Vliv komerční reklamy na hodnotový systém žáků na prahu dospívání**

Lucie Bergerová

---

Bakalářská práce  
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Bergerová**  
Osobní číslo: **K14155**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vliv komerční reklamy na hodnotový systém žáků na prahu dospívání**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši dostupné literatury s orientací na reklamu a hodnotový systém dětí na prahu puberty a následně vytvořte teoretický základ s orientací na cílovou skupinu v konfrontaci s vlivem komerční reklamy na žebříček hodnot současné mládeže.
2. V návaznosti na teoretické poznatky specifikujte cíl práce, formulujte výzkumné otázky, charakterizujte cílovou skupinu a popište metodiku šetření včetně časového harmonogramu.
3. Realizujte marketingový výzkum formou on-line dotazníkového šetření u cílové skupiny na základě zvolené metodiky.
4. Na základě získaných výsledků šetření zodpovězte stanovené výzkumné otázky, formulujte závěry a zhodnoťte dosažení cíle práce.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**CARR-GREG, M. a SHALE, E. (2010). Pubertáči a adolescenti: Průvodce výchovou dospívajících. Přeložila Antonínová Hana. Praha: Portál, 197 s. Nakladatelství Finch Publishing, Sydney. ISBN 978-80-7367-662-9.**

**HORŇÁK, P. (2010). Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, s. 320. ISBN 978-80-904273-3-4**

**KUČEROVÁ, S. (1996). Člověk, hodnoty, výchova. 1. Vydání. Prešov: ManaCon, 232 s. ISBN: 80-85668-34-3.**

**MACEK, P. (2003). Adolescence. 2. upravené vydání. Praha: Portál, 144 s. ISBN 80-7178-747-7.**

**POLÁKOVÁ, E. (2011). Mediálne kompetencie: Úvod do problematiky mediálních kompetencí. Zväzok 1. ELIBROL, s.r.o, 144 s. ISBN: 978-80-89528-02-8.**

**POSPÍŠIL, J. a ZÁVODNÁ, L. S. (2009). Mediální výchova. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 96 s. ISBN 978-80-7402-022-3.**

**VÁGNEROVÁ, M. (1999). Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří. Praha: Portál, 524 s. ISBN 80-7178-308-0.**

Vedoucí bakalářské práce:

**PaedDr. Marcela Göttlichová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

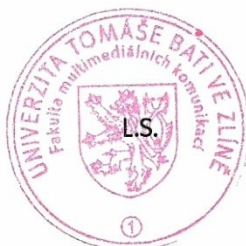
**31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**28. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 4. 4. 2017

Lucie BERGEROVÁ



*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.*

*(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

*(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

*(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu*

*2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

*(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

*3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

*(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

*(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

*(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## ABSTRAKT

Příklon společnosti ke konzumnímu způsobu života přímo souvisí s obrovskými nešvary současnosti, kterými jsou pasivní „sezení“ u televize a nadužívání počítačů. S tímto nešvarem přichází bezbřehé možnosti přístupu k informacím. Stejně tak bezbřehý je přístup i ke komerčním reklamám. A jsou to právě komerční reklamy, které mají mimořádnou schopnost ovlivňovat lidské rozhodování, vnímání a postoje. Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu komerční reklamy na hodnotový systém dětí stojících právě na prahu svého dospívání, konkrétně žáků šestých a sedmých tříd škol základních a studentů prim a sekund osmiletých gymnázií. Ústředním tématem práce je otázka, zda jsou dvanácti až čtrnáctiletí žáci vydávající se právě na dráhu samostatného hledání sebe sama ovlivnitelní v přijímání hodnot nabízených prostřednictvím komerčních reklam, nebo dokáží díky svému již ucelenému pohledu na svět, pevným základům položených rodinou a vzdělávacími institucemi negativním vlivům přicházejícím ze stran médií odolávat.

Klíčová slova: komerční reklama, televize, internet, vliv reklamy, dospívající mládež, hodnotový systém, přijímání hodnot, studenti gymnázií, žáci základních škol.

## ABSTRACT

The consumerist way of life, which has recently been quite popular within the people, is closely related to bad habits of the present days - passive sitting in front of the TV and computers overuse. The computers and the TV offer not only an unlimited access to information but also an unlimited access to commercials. And it is commercial advertising which has an extraordinary ability to influence people's decision making, perception and attitudes. The bachelor thesis deals with the influence of commercial advertising on the value system of children standing on the verge of their adolescence, namely pupils of the sixth and seventh grades of primary schools and students of the first and second grades of grammar schools. The thesis concentrates on the question, whether the 12-14 year olds are influenced by commercial advertising when adopting their value system or whether they are able to resist the negative influences coming from the media thanks to their maturity, family upbringing and school education.

Keywords: commercial advertising, television, the internet, the influence of advertising, teenagers, value system, adopting values, grammar school students, primary school pupils.

Děkuji PaedDr. Marcele Göttlichové za pomoc při vedení bakalářské práce, za její trpělivost, přístup, podporu a cenné rady. Mé poděkování patří též vedení a žákům zúčastněných škol za aktivní spolupráci při získávání údajů pro výzkumnou část práce. Velký dík patří i mé nejbližší rodině za její pochopení a nasazení.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 REKLAMA</b> .....	<b>11</b>
1.1 HISTORIE REKLAMY .....	11
1.2 VYMEZENÍ POJMU REKLAMA .....	11
1.3 KOMERČNÍ REKLAMA .....	13
1.3.1 Reklama a její adresát .....	13
<b>2 MEDIA</b> .....	<b>15</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU MÉDIUM.....	15
2.2 STRUKTURA MÉDIÍ V ČR .....	15
2.3 KONCEPCE PUBLIKA .....	16
2.4 VLIV MÉDIÍ.....	17
2.4.1 Vliv internetu .....	18
2.4.2 Vliv televize .....	19
2.4.3 Jak se pozná televizní dítě? .....	20
2.5 MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	20
2.6 MLÁDEŽ VE VZTAHU K MÉDIÍM .....	21
2.7 MLÁDEŽ A REKLAMA .....	22
2.7.1 Mládež v ohrožení reklamou.....	23
2.8 OCHRANA DĚTÍ.....	23
2.8.1 Ochrana zákonem.....	24
<b>3 OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ</b> .....	<b>25</b>
3.1 SOCIALIZACE DOSPÍVAJÍCÍCH .....	25
3.1.1 Vztahy pubescentů s vrstevníky.....	26
3.1.2 Vztahy pubescentů s rodinou .....	26
<b>4 HODNOTOVÝ ŽEBŘÍČEK MLÁDEŽE</b> .....	<b>28</b>
<b>5 ZNAČKOVÁ MLÁDEŽ NEJEN NA YOUTUBE</b> .....	<b>29</b>
5.1 FENOMÉN YOUTUBE .....	29
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM</b> .....	<b>30</b>
6.1 DRUHY VÝZKUMU .....	30
<b>7 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE</b> .....	<b>31</b>
7.1 CÍL PRÁCE .....	31
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	31
7.3 METODIKA PRÁCE .....	31
7.3.1 Dotazníkové šetření.....	31
7.3.2 Charakteristika dotazníku.....	32
7.3.3 Charakteristika a počet respondentů .....	32
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>33</b>
<b>8 PŘÍPRAVA VÝZKUMU</b> .....	<b>34</b>

8.1	ČASOVÝ HARMONOGRAM BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	34
8.2	CHARAKTERISTIKA DOTAZNÍKU .....	34
8.2.1	Struktura dotazníku .....	35
8.2.2	Využití výsledků dotazníkového šetření .....	35
<b>9</b>	<b>VÝZKUM.....</b>	<b>36</b>
9.1	VYPRACOVÁNÍ DOTAZNÍKU .....	36
9.2	REALIZACE ŠETŘENÍ .....	36
9.3	ZPRACOVÁNÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ .....	36
9.4	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ A VYHODNOCENÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH OTÁZEK .....	37
9.4.1	Hodnoty z pohledu cílové skupiny.....	37
9.4.2	Hodnoty z pohledu genderu .....	38
9.4.3	Hodnoty z pohledu vzdělávacích zařízení.....	39
9.4.4	Důležitost významných hodnot z pohledu vzdělávacích zařízení.....	40
9.4.5	Důležitost významných hodnot z pohledu genderu .....	40
9.4.6	Vzory a ideály cílové skupiny.....	41
9.4.7	Jsou pro děti rodiče vzorem?.....	43
9.4.8	Zájem rodičů o děti. Jak je děti vnímají? .....	43
9.4.9	Dospívající mládež a škola.....	44
9.4.10	„Dolce far niente“ u internetu, u televize a v obchodních centrech.....	44
9.4.11	Nákupní chování cílové skupiny .....	45
9.4.12	Hodnocení reklam pomocí školní klasifikace z pohledu škol.....	46
9.4.13	Hodnocení reklam pomocí školní klasifikace z pohledu genderu.....	47
9.4.14	Ovlivnitelnost dospívajících.....	47
9.4.15	Postoj respondentů ke značkám .....	48
9.4.16	Co pro tebe znamená reklama? .....	48
<b>10</b>	<b>SHRNUTÍ.....</b>	<b>49</b>
10.1	ODPOVĚĎ NA STANOVENÉ VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	51
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>52</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>53</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>61</b>



## ÚVOD

Rodina, přátelství, láska, zdraví, svoboda, vzdělání, práce, úspěch, majetek, víra v Boha... to vše jsou příklady hodnot, které lidé od nepaměti ve větší či menší míře vyznávají. S rozvojem techniky a masové kultury se však zásadně mění životní styl společnosti a spolu s ním i chování a způsob myšlení jednotlivců a skupin, názory, zvyky, hodnoty a postoje k nim. Totéž platí o postoji k hodnotám naší nejmladší generace, jež je na základě svých zatím ještě zanedbatelných životních zkušeností v tomto ohledu nejohroženější skupinou.

Příklon společnosti ke konzumnímu způsobu života přímo souvisí s obrovským nešvarem současnosti - nadměrným užíváním počítačů a televize. „Sezením“ u těchto on-line médií se lidem otevírají bezbřehé možnosti přístupu k informacím. Stejně tak bezbřehé jsou i informace, které dnes a denně uživatelé televize a internetu - v čele s naší mládeží - získávají prostřednictvím reklam. A jsou to především reklamy komerční - jednosměrné a neosobní, které si umí bez jakýchkoliv skrupulí pohrávat s lidským rozhodováním, vnímáním a postoji.

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu komerční reklamy na hodnotový systém dětí stojících právě na prahu svého dospívání, konkrétně žáků šestých, sedmých tříd škol základních a studentů prim a sekund osmiletých gymnázií. Ústředním tématem práce je otázka, zda a do jaké míry jsou dvanácti až čtrnáctiletí žáci vydávající se právě na dráhu hledání sebe sama ovlivnitelní v přijímání hodnot nabízených prostřednictvím komerčních reklam, přičemž stanovenou hypotézou je, že dospívající mládež - díky svému již ucelenému pohledu na svět a pevným základům položených rodinou i vzdělávacími institucemi - dokáže těmto nástrahám odolávat a v tomto věku není reklamou tolik ohrožena, jako například děti mladšího školního věku či naopak mládež starší 15 let, která již definitivně „přestříhla pupeční šňůru“.

Cílem práce bude zodpovězení stanovených výzkumných otázek, které jsou vyústěním teoretické části opírající se o rešerši a studium odborných materiálů. V praktické části bude realizován marketingový výzkum prostřednictvím on-line dotazníkového šetření za účasti skupiny asi 300 žáků šestých a sedmých tříd základních škol a rovněž prim a sekund osmiletých gymnázií.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 REKLAMA

## 1.1 Historie reklamy

Prvopočátky reklamy se datují již do doby kamenné, kdy byly, coby předchůdci světelné reklamy, zapalovány ohně. Slovo reklama pochází z latinského "reclamare", což v překladu znamená „znovu křičeti“. Jedním z nejstarších prostředků reklamy byl proto lidský hlas. Jak uvádí profesor Horňák, historie a vznik reklamy je spojen především se vznikem trhu, tedy počátkem produkce výrobků a služeb nad rámec vlastní potřeby, od níž se odvíjí potřeba seznámit potenciální kupující s nabídkou zboží. Na stopy reklamy můžeme narazit v Číně, Babylonu, Mezopotámii, Egyptě, avšak dle Horňáka je pohodlnější zařadit původ reklamy do antiky, a to vzhledem k dochovaným artefaktům a zprávám, které reklamu zmiňují. Antické vyvolávače střídá reklama zvuková, vystavování zboží je nahrazeno výstavami a veletrhy, zatímco výrobní značky ochrannými známkami a vývěsní štíty jsou v průběhu let nahrazeny světelnou a pohyblivou reklamou, billboardy či outdoory. Středověk díky Guttenbergovu vynálezu knihtisku obohacuje škálu prostředků o vývěsky, letáky, plakáty a novinovou inzerci, k nimž postupem času přibývají i další formy marketingové komunikace. (Horňák, 2010, s. 9)

Ve Spojených státech přichází v první polovině 19. století tzv. zlatý věk reklamy. Ke slovu se dostávají nové prostředky reklamy, které najednou oslovují celé masy. Patří mezi ně například inzertní listy, reklamní noviny a ilustrované plakáty. První reklamní agentura vzniká v roce 1800 v Anglii, v Československu pak roku 1927.

Sametová revoluce v roce 1989 přinesla ohromné změny. „Velké nadšení ze změny systému, otevření státních hranic a volný trh zboží, rozvoj podnikání, reakce na trh nabídky a poptávky, konkurenční boj, kouzlo pozlátka konzumního způsobu života, ale také zánik monopolních reklamních agentur - to vše bylo „tabula rasa“ pro vznikající reklamní průmysl u nás.“ (Báčová, 2012, s. 5) Nová éra konkurenčního prostředí, tedy živné půdy pro reklamu, byla Sametovou revolucí započata.

## 1.2 Vymezení pojmu reklama

V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho definic reklamy, avšak dvě z nich mají výsadní postavení. Philip Kotler - guru světového marketingu - říká, že „reklama je účinný způsob předávání sdělení geograficky rozptýleným zákazníkům“ (2001, s. 558), zatímco profesor Horňák - významný článek elity československého reklamního prostředí - vnímá reklamu

„především jako tvorbu a šíření specifických informací, či prostředků médií, s cílem vyvolat koupi, prodej výrobků nebo služeb“. (2010, s. 9)

Reklama je nedílnou součástí mediálního světa, je jednou z částí marketingového mixu, tedy samotného marketingu. Cílem této většinou placené formy propagace výrobku, služby nebo společnosti je zaujmout a zajistit zisk nebo výhody. Využívá k tomu veškeré dostupné poznatky o lidské psychice, vnímání a komunikaci a na lidské rozhodování, vnímání či postoje má proto nemalý vliv. „Ráno vstaneme, zapneme rádio, televizi nebo počítač – všude tam je. Cestou do práce ji můžeme vidět na hromadných dopravních prostředcích, na billboardech, reklamních tabulích, letácích atd. Reklamou můžeme chápat jako jednu z nejagresivnějších žánrů novodobé komunikace.“ (Skarlantová, 2001, s. 9)

Zatímco Čmejková upozorňuje, že reklama se sice pyšní nezpochybnitelným přínosem v marketingové komunikaci směrem k masám, nese to s sebou i jisté stinné stránky, které se mohou velmi negativně podepsat jak na samotném produktu či službě, tak i na celé společnosti. „Mnozí z nás reklamu přijímáme jako nesmírně únavnou a otravnou, protože nám leze do soukromí, poučuje nás, čím zahájit hygienu a čím ji dovršit, co pít, co kousat a žvýkat, a jak potom zase zhubnout, jak pracovat a jak odpočívat, a když toho máme dost, jak se dostat z deprese a znovu nasadit zářivý úsměv.“ (Čmejková, 2000, s. 9) Ogilvy při hledání odpovědi na otázku - Co je na reklamě špatného? - oslovil ve své knize O reklamě bývalého prezidenta společnosti Procter & Gamble Howarda Morgense, jehož odpověď dává všem výše citovaným vymezením téměř definitivní rozměr v tom, že reklama je naprosto nepřekonaným nástrojem marketingové komunikace: „Věříme, že je reklama nejúčinnějším a nejvýkonnějším způsobem, jak spotřebitelé prodávat výrobky. Pokud se nám někdy podaří objevit lepší metody prodeje našeho druhu zboží spotřebitelům, necháme reklamu být a přejdeme k jiným metodám.“ (Morgens, 2001, cit. dle Ogilvyho, 2001, s. 206)

„Reklama je mnohem víc než jen pouhé televizní reklamy - zahrnuje řízení značky, balení výrobků, proslulé lidi, kteří váš produkt veřejně reprezentují, sponzorské aktivity, propagaci a vytváření publicity v tom nejširším smyslu, služby zákazníkům, způsob, jímž se chováte k zaměstnancům, a dokonce i to, jak se vaše sekretářka představuje do telefonu.“ (Zyman, 2002, s. 9)

„Každá věc na světě má mnoho aspektů, dovoluje mnoho výkladů. Reklama je neméně bohatá na různé možnosti výkladu či uplatňování jako jiné lidské aktivity. Navíc působí

masově, a její důsledky jsou proto zásahem do života značné (obáváme se, že už převážné) části lidstva. Nepřemýšlet o ní, neohledávat ji ze všech stran, neposuzovat různé možnosti a důsledky působení reklamy na současný svět znamená nemít na tomto světě zájem jiný než ryze kořistnický.“ (Křížek a Crha, 2011, s. 20)

Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů č. 231/2001 Sb., bod n) definuje, že reklamou se rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplaty nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplaty, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“. (Zákony pro lidi, ©2001).

### 1.3 Komerční reklama

Komerční reklama představuje „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci, ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ (Nytrová, 2011, s. 7)

Škola médií v etických souvislostech osvětluje rozdíl mezi komerčním sdělením ve formě původní a reklamou tzv. novodobou. Původní seznamovala potenciální zájemce, klienty, kupce apod. s vlastnostmi daných produktů, zatímco současná reklama útočí na potenciálního zákazníka z opačného úhlu, tedy nenabízí samotný výrobek, ale usiluje o vyvolání konkrétní potřeby a následné uspokojení této potřeby. „Výrobce diamantových vrtáků do zdi neprodává v reklamě vrtáky, ale prodává díry do zdi. To je to, co potřebujete, nepotřebujete vlastnit vrták, potřebujete vyvrtat díru. Dokonce se vás jeho reklamní expert bude snažit přesvědčit, že díry do zdi nutně potřebujete, že bez nich nemůžete absolutně existovat.“ (Vyšší odborná škola publicistiky, ©2010-2014)

#### 1.3.1 Reklama a její adresát

„Reklamní diskurs ve srovnání s komunikací tváří v tvář je proces jednosměrný a jednostranný, v tom smyslu, že čtenář nebo vnímatel reklamy je pasivním příjemcem reklamy nebo diskursu, nikoliv jeho aktivním účastníkem.“ (Čmejková, 2000, s. 29) V této jednosměrné komunikaci je pro kýženou efektivitu nutné dodržovat mnohé zásady, důležité je například kvalitní psaní textů při cílení na adresáta. „Při tvorbě reklamních sloganů by se reklamní textaři měli vyhýbat používání zájmen my, on, ona, oni. Spotřebitel mnohem lépe

reaguje, když se reklamní slogan obrací přímo k němu, když se hovoří o jeho starostech, problémech, zájmech, proto je lepší používat zájmena vy nebo ty.“ (Adamicová, 2012, s. 42)

Příjemce reklamy se často nachází v situaci, kdy reklama adresáta obtěžuje. „Zákon o reklamě blíže specifikuje, že adresát musí dát předem jasně a srozumitelně najevo, že si nepřeje, aby mu byla vůči němu nevyžádaná reklama šířena. Zákon o reklamě se nicméně již nezmiňuje o druhu takové nevyžádané reklamy, a proto by se měla vztahovat na jakékoliv reklamní sdělení vůči jeho osobě. Z uvedeného je pak evidentní, že vynutitelnost tohoto ustanovení na některé situace bude nereálná. Pokud si například adresát reklamy smyslí, že ho obtěžuje reklama umístěna na veřejných prostranstvích, úspěšnost jeho „proaktivního zásahu“ proti takovéto reklamě bude spíše mizivá.“ (Callaghan, ©2013)

Stejně tak Ondrejová zmiňuje: „V oblasti tzv. reklamního práva včetně nekalé soutěže by se nezkoumalo zavinění, ale odpovídalo by se za výsledek, tedy za umístění nevyžádané reklamy u jejího adresáta. Takový výklad by však byl neudržitelný, neboť rozhodující musí být přičitatelnost takového jednání, tedy prokázání příčinné souvislosti mezi jednáním případného porušitele práva a umístěním nevyžádané reklamy. Při absenci kamerového systému v okolí poštovní schránky tak bude v praxi jen stěží dopátratelné, kdo reklamní leták do poštovní schránky umístil a kdo tak za šíření nevyžádané reklamy zodpovídá.“ (Ondrejová, ©2012)

## 2 MEDIA

### 2.1 Vymezení pojmu médium

Termín médium je v dnešní době termínem hojně užívaným a má mnoho definic. Mediální slovník na portále Mediaguru.cz uvádí, že pochází z latinského slova prostředek, tzn. to, co zprostředkovává. „V komunikaci jakýkoli kanál umožňující přenos sdělení, spojující minimálně dvě strany. Z mediálního hlediska se médii rozumí ty kanály, které přenášejí informace. V tradičním pojetí je to zejména televize, rozhlas, internet, tisk a outdoor (tzv. ATL média). K přenosu sdělení ale mohou sloužit i méně „masové“ kanály (tzv. BTL média).“ (PHD, a.s. ©2016)

Podle Pospíšila za médium masové komunikace považujeme prostředek přenosu informací v procesu masové komunikace. „Když se řekne médium, určitě se vám hned vybaví prostředky, jako jsou tisk, rozhlas či televize. Pojem však zahrnuje i další prostředky masové komunikace, například film, knihy, audiovizuální záznamy či ostatní vysokonákladové tiskoviny. V tomto pojetí chápeme média jako technický prostředek přenosu sdělení. Ale stejně tak lze za média považovat samotné instituce v procesu mediální komunikace, což je v podstatě „firma“, který vydává noviny, produkuje televizní či rozhlasové pořady atp. Jde tedy o organizace, které zaměstnávají žurnalisty a podílejí se na torbě a přenosu žurnalistických sdělení.“ (Pospíšil, 2011, s. 27)

Výborná orientace v mediální problematice je klíčem k vytvoření fungující komunikace od zadavatele reklamy k příjemci. Mezi nejčastěji používaná média řadíme televizi, rozhlas, tištěná média (noviny, časopisy), venkovní média, internet, P.O.S. materiály atd.

### 2.2 Struktura médií v ČR

„Typologie médií je velmi neujasněná, až zmatečná. Nejčastěji se setkáme s dělením na média tištěná a audiovizuální. Na první pohled je ovšem vidět nevýhoda takového dělení. První je vymezeno podle užití technologie (tisk), druhé podle oslovených čiv (smyslů).“ (Management, Marketing ©2016)

Prokúpek sjednotil rozdělení médií podle:

- Vlastnictví:
  - Veřejnoprávní (např. ČT, ČRo, ČTK) = financována z koncesionářských poplatků
  - Soukromé = financována z licencí, inzerenty, sponzory nebo přímo diváky

- Vydavatelských specifik:
  - Periodický tisk: deníky, týdeníky, měsíčníky apod.
  - Neperiodický tisk: literatura faktu
  - Elektronická média: audiovizuální vysílání
  - Rozhlas: levný přijímač, veřejnoprávní rádio – mnohem méně komerčnosti než v TV, menší tlak na reklamu, nižší „sledovanost“
  - Televize: působí v krátkém čase na emoce, informuje, zasahuje všechny vrstvy
  - Internet: zastává funkci informační, zábavná, komerční, komunikační
- Územních specifik: (celoplošné, regionální a místní, mezinárodní, národní)
- Technologických prostředků: (analogové, digitální = satelit, kabelové vysílání, digitálně terestrický, mobilní → do budoucna pouze satelitně-mobilně terestrický)
- Obsahových specifik: (zpravodajská, zábavná, specializovaná odborná a zájmová, sportovní, společenská, inzertní, dětská). (Prokúpek, ©2012)

### 2.3 Koncepce publika

Publikum je kolektivní označení příjemce v procesu masové komunikace. McQuail je přesvědčen, že „Poznání publika je základním nástrojem komunikátorů a mediálních organizací. Zkoumání publika je důležité pro studium mediálních účinků. Informace o publiku jsou také formou zpětné vazby a hodnocení.“ (McQuail, 1999, s. 315) Dodává k tomu, „že náklonnost k určitému médiu, pořadu, žánru, účinkujícímu nebo autorovi může podněcovat vznik aktivní sociální skupiny s více či méně ohraničeným a sebe si uvědomujícím členstvem a určitým stupněm interakce.“ (McQuail, 1999, s. 339)

Jiráková a Köpplová rozdělují publikum na pasivní a aktivní. Koncepci pasivního publika popisují tak, že „Na jedné straně stojí představa, že média mají na publikum silný vliv a že publikum je pasivní v recepci mediovaných sdělení, že je v podstatě vydáno médii na milost a pouze reaguje na podněty přicházející z médií.“ „Rozdílný přístup představují koncepce, které považují publikum za aktivní činitele mediální komunikace, který si sdělení z nabídky sám vybírá a nakládá s nimi podle vlastního uvážení. Tento postoj vedl ke zvýšenému zájmu o studium motivace uživatelů médií, chování členů publika vůči mediovanému sdělení a vztahů uvnitř publika.“ (Jiráková a Köpplová, 2003, s. 102-104)

„V současnosti kulturní studia disponují značným množstvím vzájemně se podporujících výzkumů publika. Z nich lze odvodit tyto závěry:



- publikum je chápáno jako aktivní a erudovaný producent významu, nikoli jako produkt textu;
- významy jsou vázány na strukturu textu, domácí a kulturní kontext sledování;
- publikum je nutno chápat v kontextech, v nichž čtení probíhá, a to z hlediska konstrukce významu i rutin každodenního života publikum dovede snadno rozlišovat mezi fikcí a skutečností, s touto hranicí si dokonce aktivně pohrává procesy tvorby významu a role textu v rutinách každodenního života se v různých kulturách liší; v rámci téže kulturní komunity se liší z genderového a třídního hlediska.“ (MediaGram, ©2016)

## 2.4 Vliv médií

Na reklamu je nahlíženo jako na formu marketingové komunikace, je nedílnou součástí mediálního světa a je velmi úzce spjata s masovými médii, tedy novinami, časopisy, tiskem, rozhlasovým a televizním vysíláním, filmem, internetem, zkrátka se všemi komunikačními kanály, které přímo zasahují jak jednotlivce, tak, a to především, celé masy. Vliv médií je proto obrovský. V úvodu bakalářské práce byl zmíněn příklon společnosti ke konzumnímu způsobu života, který přímo souvisí s obrovským nešvarem současnosti - nadměrným užíváním počítačů či televize. Znamená to, že dominance médií neustále roste a rozpíná se. „Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, ke správné cílové skupině. Jednotlivá média jsou různě drahá a náklady na ně jsou do jisté míry závislé na tom, jak velká je cílová skupina, kterou mohou oslovit. Obvykle jsou náklady na inzerát či televizní spot dávány do relace s počtem osob, které zasáhnou.“ (Vysekalová, 2012, s. 132) „Masová média nenápadně přizpůsobují člověka požadavkům systému a to tak, že potlačují kritické individuální myšlení a podporují integrující jednosměrné myšlení.“ (Rybářová, 2008, s. 30) „Důležitá je taky přitažlivost, atraktivita zdroje, to, jak dokáže získat sympatie cílové skupiny.“ (Vysekalová, 2014, s. 146)

Dle Hradiské, Brečky a Vybírala mohou média ovlivňovat sebevědomí, mohou pomoci odreagovat emoční napětí nebo kompenzovat nedostatek reálných sociálních kontaktů. Přirozeně mohou přispět i k poznání, rozšíření vědomostí, osvojení si způsobů chování atp. (Hradiská, Brečka a Vybíral, 2009, s. 353)

„Na efektivitu komunikace má samozřejmě vliv rozvoj komunikačních technologií a trendů v mediální oblasti. Současná doba je charakterizována změnami především v rozvoji interaktivních médií, je kladen důraz na komplexní kampaně a digitální technologie vedou k náročnosti při oslovování cílových skupin.“ (Vysekalová, 2014, s. 146) Vysekalová též

zmiňuje, že podstatné je, na jakém základě se lidé rozhodují, zda budou sledovat v televizi svůj oblíbený program, poslouchat rádio nebo třeba otevřou časopis či denní tisk. Podle Vysekalové již známe skutečnost, že uživatelé si vybírají informace a obsahy, které doslova ladí s jejich zájmy a postoji, s nimiž se ztotožňují, a které je naplňují. (Vysekalová, 2012, s. 146)

#### 2.4.1 Vliv internetu

„Internet je označován jako interaktivní médium bez hranic. Na rozdíl od ostatních médií, ze kterých se informace pasivně přijímají, se prostřednictvím Internetu může každý jedinec aktivně zapojit do různých diskuzí a vyjádřit tak svůj názor. Jedná se o prostředí, ve kterém může být realizováno několik druhů komunikace. Elektronická pošta, chaty, blogy, sociální sítě apod.“ (Dovrtělová, 2013, s. 26) „Ukazuje se, že nasazení interaktivní komunikace na internetu může zprostředkováním intenzivních zážitků přivodit až stavy emocionálního štěstí. (Vysekalová, 2014, s. 72) Anonymita virtuálního prostředí dává uživatelům často pocit sounáležitosti s ostatními. Dospívající může někdy pociťovat, že se ve virtuálním prostředí stává „novým člověkem“, pociťuje svobodu, nezávislost, může shodit své masky a stereotypy reálného života, cítí se osvobozeným od „tíhy“ reality a od sebe sama. (Šmahel, 2003, s. 63)

Internet bývá výborným sluhou, ale o to horším pánem se - v případě jeho nadužívání - stává. „I na něm totiž může vzniknout závislost, která může mít významné devastující účinky na osobní život člověka i jeho okolí. Závislost na Internetu se nejčastěji vyskytuje mezi mladými lidmi. Nejrizikovější skupinou jsou děti ve věku 12 – 15 let, jichž bezmála čtvrtina má podle českých průzkumů sklon k závislosti. Nejvíce závislí jsou pak lidé ve věku 16 – 29 let.“ (CZ.NIC, z. s. p. o., ©2012-2014)

Šmahel cituje anglického psychologa Marka Griffithse, který se závislostmi na internetu zabývá. Dle Griffithse existuje šest základních příznaků. Prvním z nich je důležitost, kdy se užívání internetu stává pro jedince nejvýznamnější aktivitou a vše ostatní - včetně mezilidských vztahů - se stává nepodstatným; následují změny nálad - u závislého jedince vystávají záporné emoce v situacích, kdy jim fyzicky chybí užívání počítače; zvyšování tolerance, kdy závislý člověk sedí u počítače stále víc a víc času; abstinční příznaky, závislé osobě se nesmí odpírat užívání počítače, v opačném případě se stává agresivním, může propadnout úzkostlivým či depresivním stavům, které přetrvávají pouze v době do opětovného připojení. Následujícím příznakem je konflikt, kdy závislost komplikuje posti-

ženým osobám vnější mezilidské vztahy, ale konfliktním se stává rovněž vztah se svou vlastní osobou a posledním příznakem dle Griffithse jsou **recidivy**, u nichž závislý jedinec neumí být bez připojení a okamžitě se k němu navrácí. (Šmahel, 2003, cit. dle Griffiths, 1998, s. 141-142)

#### 2.4.2 Vliv televize

Z hlediska účinnosti a dopadu sdělení na diváka je televize ze všech médií médiem nejúčinnějším. „Televizní reklama je pro komunikaci inzertního oddělení velmi vhodným a účinným prostředkem. Je to dáno i tím, že televize se stala mezi veřejností doslova fenoménem. Podle odborných výzkumů ji denně v České republice sleduje skoro 8,5 milionů lidí, což je prakticky 85 % naší populace! Dále se z výzkumů dozvíme, že každý divák se dívá v průměru 219 minut denně. Inzerce v televizi má tedy velký předpoklad, že ji zhlédne velké množství potenciálních zákazníků.“ (Pospíšil a Závodná, 2009, s. 52). Portál Mediaguru.cz uvádí: „TV je velmi přesvědčivé médium. Právě proto, že se zde dají použít techniky velmi blízké osobnímu prodeji, vznikl i teleshopping. Pomocí vyprávění příběhů dokáže TV vzbudit emoce, vybudovat asociace se značkou. Televize má díky svému unikátnímu postavení v denním koloběhu diváků (průměrný divák v ČR u ní stráví průměrně tři a půl hodiny) silný potenciál zásahu. Zásah (reach) vybudovaný TV je velmi rychlý – informaci lze doručit většině obyvatel v ČR během několika málo dní. Pokrytí je celostátní. Díky TVmetrovému měření dokážeme TV zásah přesně zacílit.“ (PHD, a.s., ©2017).

Machková upozorňuje, že televizní reklama je nejregulovanějším médiem a je potřeba dbát na sociálně-kulturní odlišnosti různých zemí, ale i povinnost ctít místní zákony. Dle Machkové má televizní reklama mnoho nevýhod, k nimž patří mimo jiné vysoké celkové náklady, stále rostoucí počet televizních stanic, nesoustředěnost diváků způsobená zvýšeným objemem vjemů, pomíjivost sdělení, snížená možnost zacílení na určitou skupinu a v neposlední řadě je to dle Machkové jistá přesycenost diváků TV reklamou a s ní související aktivní vyhýbání se jí, ať už přepnutím na jiný televizní kanál či pomocí potřebných programů nebo aplikací. (Machková, 2015, s. 174) „Televize je médium, které nevyžaduje od příjemce sdělení (diváka) prakticky žádnou aktivitu. Stačí televizi pustit a dívat se.“ (Pospíšil, 2011, s. 42) Ačkoliv se většina odborné veřejnosti shoduje na obrovském potenciálu reklamy prostřednictvím televizního vysílání, Toscani k tomu vyjadřuje svou nespokojenost a neuspokojení: „Sotva zapnete televizi, zaplaví vás ta nemastná, neslaná polívka; je to k zbláznění. Reklama je navoněná mršina. O mrtvých se vždy říká: ‚Vypadá hezky,

dokonce jako by se usmíval.‘ To samé platí o reklamě. Je mrtvá, ale usmívá se dál.“ (Toscani, 1996, str. 31)

### 2.4.3 Jak se pozná televizní dítě?

„V důsledku jednosměrné komunikace, trvající dlouhé hodiny, se televizní dítě špatně vyjadřuje. Je narušena jeho schopnost si samostatně nebo s jinými dětmi hrát či navazovat běžné sociální vztahy. Je nejisté a jeho klíčovým slovem je nuda. Má omezenou schopnost koncentrace, je netrpělivé, chybí mu vytrvalost, nedokáže pozorně naslouchat. Snížena bývá i jeho způsobilost k učení. Televizní dítě požaduje okamžité uspokojení svých potřeb a rychlé řešení problémů. Je hyperaktivní a neposedí v klidu, čímž vyrovnává roli pasivního diváka při pozorování vypjatých scén. Má výraznou touhu vlastnit všechno, co je nabízeno v televizní reklamě.“ (Bílý kruh bezpečí, z.s., ©2009)

Blažek je v tomto ohledu skeptičtější. Říká, že když srovnáme naše obavy o dětskou duši se skutečným dopadem televize na dětskou mysl, shledáme, že jsou spíše projekcí vlastního pohoršení, neboť dle Blažka má mládež daleko rozvinutější kritickou distanci vůči všemu oficiálnímu než dospělí. (Blažek, 1995, s. 42)

## 2.5 Mediální výchova a mediální gramotnost

Mediální výchova byla zařazena do učebních osnov základních a středních škol teprve nedávno. Jedná se o téma v našich podmínkách nové, a proto se podoba jeho didaktického a metodického půdorysu musí ještě definitivně ustavit.

„V angličtině jsou pojmy mediální gramotnost (media literacy) a mediální výchova (media education) často vnímány jako synonyma. V českém prostředí tomu tak však není, mezi oběma pojmy existují odlišnosti. Stručně lze tento rozdíl vysvětlit tak, že mediální výchova je proces, jehož cílem a výsledkem je mediální gramotnost. Jinými slovy, mediální gramotnost je výsledný stav, k němuž by mediální výchova měla (v ideálním případě) vést.“ (Kalmárová, ©2016)

„Mediální gramotnost byla definována již mnohokrát, mj. i jednoduše jako „soubor poznatků a dovedností potřebných pro orientaci v [...] nabídce mediálních produktů.“ (Mičienka, Jiráček, 2007) „Existuje však mnoho názorů na to, co je mediální gramotnost, a mnoho návrhů, jakým způsobem, podle jakých zásad a pokud vůbec má smysl ji rozvíjet u dětí, mládeže či dospělých.“ (Salyková, 2007, s. 12)

Důkazem toho, že je mediální výchova dětí tématem ožehavým a velice aktuálním, je i fakt, že o médiích, mediální výchově a mediálních zkušenostech dětí často a hojně diskutuje i neodborná veřejnost na různých diskusních fórech a sociálních sítích. Jako příklad lze např. uvést: „Nesúrodé množstvo mediálnych informácií, ktoré deti pohlcuje, spôsobuje úpadok všeobecného systematického vzdelania. Dôvodom je neschopnosť takto získané informácie zaradiť do vlastnej poznatkovej štruktúry a tiež chýbajúci interpretačný rámec na posúdenie ich významu. V ich vnímaní sa často stierajú rozdiely medzi realitou a fikciou, informáciou a zábavou, dobrom a zlom, reklamou a skutočnými hodnotami apod. To všetko je známe. Vo všeobecnosti prevažuje vnímanie médií ako zdroja informácií a zábavy.“ (Marcelka.T, ©2007)

## 2.6 Mládež ve vztahu k médiím

Většina dětí v dnešní době vyrůstá v materiálním dostatku. Díky stále větší nabídce a dostupnosti televizních a dalších přijímačů, médií v domácnostech neustále přibývá. Po koupi nové televize, končívá ta „stará“ většinou v dětském pokoji a dnes již běžně nacházíme ve všech pokojíčkách nejen televizi a rádio, počítač či notebook s připojením na internet, ale také herní konzoly, tablety a chytré telefony. „Dnešní děti tráví více času u obrazovky, a to nejen televizní, ale i počítačové. Někteří dospělí se toho děsí, jiní to považují za menší zlo než „něco horšího“.“ (Blažek, 1995, s. 42) „Je zřejmé, že recepce reklam přenášených televizním médii a tiskem není totožná. Zdá se, že tiskové reklamy jsou pro dětské vnímatele méně srozumitelné, a proto schopnosti identifikovat je dosahují dětské recipienti později.“ (Vavříčková, 1995, s. 42) „Stále více dochází k oddělení obsahu a média, se kterým byl obsah dříve nerozlučně propojen. Televizní a rozhlasové pořady (stejně jako noviny) stále častěji sledujeme i z jiných zařízení a pomocí jiných komunikačních kanálů – zejména přes internet. Mladí lidé, a nejen oni, v dnešní době pro tento účel využívají například mobil, tablet nebo osobní počítač.“ (Poliaková, ©2015)

„Spolu s tím, jak se mění technologické možnosti či způsob vnímání médií, mění se i očekávání společnosti od televizního vysílání. Právě děti a mladí lidé jsou z tohoto hlediska nejdynamičtější skupinou, což má samozřejmě přímý vliv na to, jak o své budoucnosti uvažují dětské a teen televize všude v Evropě,“ říká výkonný ředitel ČT:D Petr Koliha a dodává, „rozvoj digitálních technologií dnes už silně formuje to, jak vypadají samotné televizní pořady, a propojování televizní platformy a internetu je v podstatě nezbytností.“ (Česká televize, ©2016)

„S jistým zjednodušením můžeme o české populaci říci, že čím mladší členové publika jsou, tím více jsou konvergentní – častěji preferují online aktivity a častěji se s mediálními obsahy setkávají napříč různými technologiemi. A naopak – čím starší jsou respondenti, tím častěji dávají přednost ‚tradičním‘ spojením konkrétních technologických rozhraní a mediálních obsahů.“ (Poliaková, ©2015)

Problémem dnešní doby dle autorů knihy *Prevenire per non rischiare*, což volně přeloženo znamená Předcházet a neriskovat, je, že mládež nepřistupuje k životu spontánně, neumí se prostě a obyčejně bavit a že už se nedělá „něco“ pro zábavu, ale naopak, dělá se zábava, jen proto, aby se „něco“ dělalo. Znamená to, že lidé se z principu doby nudí - a tak se raději na chvíli „baví“. Dle D'Egidia a Petriconeho to vysvětluje fakt, že se tak velké procento společnosti uchyluje k alkoholu, drogám, kouření, ale i k extrémním sportům, neboť si tak dokazuje vlastní výjimečnost a sílu. Nejenže se autoři neztotožňují s dnešním životním stylem, dokonce se domnívají, že synonymum slova zábava v současném výkladu není nic jiného než slabost. Proto tak často i z médií - slyšíme silácká slova a vidáme silácká gesta. Vinu dávají právě masmédiím. (D'Egidio a Petricone, 2008, s. 150)

## 2.7 Mládež a reklama

Cílem reklamy je získání soutěžní výhody ve vztahu ke konkurenci. „Názornou ukázkou toho, jak velcí výrobci spotřebního zboží spolu s producenty zábavního průmyslu ovlivňují mladé lidi, a to nejen v USA, přinesl americký dokument *Obchodníci s coolturoou* režiséra Baraka Goodmana. Autor ve svém snímku ukazuje praktiky přímé i nepřímé reklamy, jejímž prostřednictvím si firmy "své zákazníky vychovávají" a ovlivňují vytváření životního stylu, jehož skutečným smyslem je spotřeba toho "pravého zboží".“ (Janoušková, ©2002)

Rosoni uvádí, že reklamy zaměřené na mládež jsou plné emocí a kognitivních podnětů, se kterými se mládež ztotožňuje. Velkou roli hraje zdůrazňování hodnot a výzev sociálních skupin, k nimž nezletilí patří, nebo by chtěli patřit. Televizní reklama usiluje o ovlivnění mladistvého prostřednictvím příslibu zvýšení společenské prestiže, a to právě na základě nákupu zboží. Televizní reklama vytváří úmyslný nepoměr mezi idylickým televizním světem a reálným světem, ve kterém dítě žije. V extrémních případech může u dětí nastat až hluboký pocit nespokojenosti. Účinky reklamy však nejsou u všech dětí stejné. Vliv reklamy může být vyšší nebo nižší v závislosti na mnoha faktorech, mezi něž patří kontrola ze stran rodičů, úroveň vzdělání, věk dítěte apod. (Rosoni ©2012)

### 2.7.1 Mládež v ohrožení reklamou

Mládež disponuje většinou jen omezenými vlastními finančními prostředky. Přesto bývá v reklamním světě považována za jednu z nejmocnějších cílových skupin a díky své pomyšlné ovlivnitelnosti se stává častým terčem zadání reklamních kampaní. Reklamou zmanipulované potomstvo mívá totiž ohromnou moc využívat k ukojení nákupních potřeb své nejbližší, a to i bez vynaložení extrémního úsilí. A nejčastěji to bývají právě rodiče, kteří pod tíhou výčitek svědomí, že se dětem málo věnují, ochotně podléhají nákupnímu diktátu svého dítěte a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých ratolestí. Dá se proto říci, že děti nakupují (byť prostřednictvím rodičů). „Mnozí rodiče přiznávají, že kupují dětem výrobky, které neschvalují nebo které jsou pro děti špatné, jen proto, že děti tvrdí, že tyhle věci „potřebují“, aby se nelišily od kamarádů.“ (Carr-Greg a Shale, 2010, s. 19) Dětem se velmi těžko vysvětluje, že nemohou dostat všechno, co by chtěly a co dostávají ostatní, a tak často nastávají situace, kdy rodiče odsunou své výchovné zábrany na vedlejší kolej a svému potomkovi požadovanou věc pořídí. Reklamní agentury si tohoto faktu jsou velmi dobře vědomy. Je známo, že mnohé reklamní agentury připravují své kampaně na základě intenzivní spolupráce s dětskými psychology a právě díky odborným znalostem kvalifikovaných pracovníků mohou marketéři docílit ideálního způsobu manipulace s dětskou dušičkou.

„Když mi bylo deset, bylo mi úplně jedno, jestli mám správně tvarované břišní svaly nebo jestli nosím tričko a tenisky té správné značky. Dnes je to úplně jinak: můj desetiletý synek by radši umřel, než aby ho někdo viděl bez správného oblečení. Obchodníci to dobře vědí a zaměřují se na děti. Vyvolávají v nich touhy, které rodiče mohou jen těžko ignorovat. Někde jsem četl, že na reklamu zaměřenou na mládež se ročně vydávají miliardy dolarů.“ (Carr-Greg a Shale, 2010, s. 19)

## 2.8 Ochrana dětí

Vliv médií na děti je nepředstavitelný. Jejich zranitelnost v oblasti působení reklamy je již dlouho předmětem odborné i společenské diskuze. Z důvodu prevence a ochrany dětí před možnými riziky přicházejícími z různých forem mediální komunikace vzniká řada institucí, jež pomáhají ohroženým dětem. Mezi těmito organizacemi vyniká webový projekt Děti a média, který upozorňuje na důležitost mediální výchovy, zveřejňuje průzkumy, zamýšlí se nad ožehavými tématy, upozorňuje na závadné pořady, pochybení či škodlivé kampaně, vede poradnu pro rodiče a mimo jiné doporučuje i seznam vhodné literatury určené k sebevzdělávání a prevenci. Projekt Děti a média vznikl pod záštitou Rady pro rozhlasové a te-

levizní vysílání. „Web slouží jako platforma pro prezentaci a výměnu odborných názorů a zároveň si klade za cíl nabídnout pomoc a informace rodičům, kteří chtějí eliminovat rizika negativního působení médií na děti“. (Děti a média, ©)

### 2.8.1 Ochrana zákonem

V ČR je zavedeno dvojí omezení televizní reklamy:

„Kvantitativní: komerční stanice mohou vysílat reklamy maximálně 12 minut za hodinu (komerční). Reklamní vysílání na veřejnoprávních kanálech ČT2 a ČT sport nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů, přičemž vysílání reklam nesmí v době od 19.00 hodin do 22.00 hodin překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na ostatních programech nesmí provozovatel ze zákona reklamu zařazovat s výjimkou reklamy, která je přímo spojena s vysíláním kulturní či sportovní události.

Kvalitativní: je zakázána reklama na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Kromě obecných restrikcí zakazujících skrytou, klamavou a podprahovou reklamu je obsahově, popisně určeno, jaká reklama se nesmí v TV objevit. Upravuje to Zákon o regulaci reklamy.“ (PHD, a.s., ©2017), přičemž dětští diváci jsou před reálnými negativními dopady televizního vysílání chráněni zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Pro oblast videa on demand je pak úprava zakotvena v zákoně o audiovizuálních mediálních službách. Dítě jako konzumenta reklamy televizní, rozhlasové, tištěné či billboardové, chrání zákon o regulaci reklamy. Nad dodržováním tzv. etických kodexů reklamy dozoruje Rada pro reklamu.



### 3 OBDOBÍ DOSPÍVÁNÍ

„Dospívání /adolescence je období v životě člověka, kdy dochází k hlubšímu uvědomování sebe sama a formování identity jedince. Je to most mezi dětstvím a dospělostí. Je to nejdynamičtější komplexní proměna v životě jedince, která modifikuje všechny složky osobnosti.“ (Žaloudíková, ©2013) „Časově vyplňuje adolescence především druhé desetiletí života. Konkrétní časové vymezení a specifikace tohoto období se přitom u jednotlivých autorů velmi různí. V evropské psychologii se adolescence tradičně oddělovala od pubescence. Pubescence (v české terminologii dospívání) se pak obvykle ohraničuje časovým intervalem 11–15 let. (Macek, 2003, s. 9) „Temperament jedince dozrává v pubescenci. Je to období citlivé na silné prožitky. Významné jsou projevy přátelství, lásky, empatie, vytváření a udržování vztahu přátelství a partnerství. Typická je také nejistota, vztek, smutek, agrese, hostilní nepřátelské projevy, vulgární vyjadřování, ale i touha po sblížení a přijetí.“ (Žaloudíková, ©2013)

„Emoční reakce pubescenta jsou ve srovnání s minulým obdobím nápadnější a zdají se být ve vztahu k vyvolávajícím podnětům méně přiměřené. I když mohou být dost intenzivní, jsou spíše krátkodobé a navíc proměnlivé. Vzhledem k tomu lze jen velmi těžko předvídat, jakým způsobem zareaguje příště.“ (Vágnerová, 1999, s. 340)

#### 3.1 Socializace dospívajících

„Vplyvom výchovy a vzdelávania sa osobnosť socializuje, tj. osvojuje si normy, hodnoty, vedomosti, postoje, zvyky, spoločenské pravidlá. Osobnosť si osvojuje aj rôzne sociálne roly, ktorých repertoár sa s pribúdajúcim vekom rozširuje (napr. rola dieťaťa, spolužiaka, priateľa, kolegu, matky, otca, starého rodiča). (Šramová, 2007, s. 44)

„Socializace je procesem, který propojuje každého jedince se společností. Jedinec se stává z biologického tvora člověkem – kulturní a sociální bytostí, která jedná v rámci jisté tolerance podle uznávaných pravidel, směřuje své chování k společensky přijatým hodnotám a plní individuálně modifikovaná očekávání, role.“ (Havlík, 2011, s. 44). „Proměny osobnosti dospívajícího jsou ovlivněny i společenskými faktory, resp. se do nich nějakým způsobem promítnou. Určitou změnu lze pozorovat ve všech oblastech.“ (Vágnerová, 1999, s. 346)

### 3.1.1 Vztahy pubescentů s vrstevníky

„Zhruba od 10 let začíná vliv vrstevníků nad vlivem dospělých převažovat. Do 12.-13. roku dítěte bývají vrstevnické skupiny podle pohlaví homogenní, s pubertou se vytvářejí smíšené. Pro tento věk je typické, že se jejich sociální život realizuje mimo školu. Vytvářejí si své skupinové normy, hodnoty, postoje, formy komunikace, nezřídka na sebe poutají pozornost vnějšími příznaky (oblečení, účes, gesta atd.).“ (Havlík, 2011, s. 52). „V pubertě jedinec vytváří skupiny kamarádů, vrstevníků se stejnými zájmy, potřebami se sdružovat a napodobovat. Naplňuje se potřeba být skupinou akceptován, přijímán a zařazuje se do struktury. Má svou pozici a roli ve skupině. Skupina mu pomáhá realizovat se. Jedinec navazuje kontakty s vrstevníky obojího pohlaví. Je to proces osamostatňování, které začíná v raném dětství postupně a tomto období vrcholí. Vrstevnická skupina umožňuje vzájemné sdílení a poskytování názorů, pocitů, vzorců chování. Plní funkci platformy, kde dospívající může testovat sám sebe i ostatní ve vzájemné interakci. Vědomě i nevědomě sdílejí stejnou zkušenost, stejnou životní pozici, stejné problémy, nejistoty, nejasnosti. Vrstevnická skupina je prostředkem k hledání a ujasňování vztahu k sobě samému. Zakotvuje dospívajícího, nahrazuje rodičovskou podporu, mladí lidé zde získávají pocit vlastní hodnoty a sociální status. Ti jedinci, kteří jsou pozitivně hodnoceni od svých vrstevníků, mají obvykle vyšší sebehodnocení. Chování vrstevníků ve skupině výrazně ovlivňuje procesy rozhodování.“ (Žaloudíková, ©2013)

### 3.1.2 Vztahy pubescentů s rodinou

Havlík a Kořa definují rodinu následovně: „Rodina je nejdůležitější společenská skupina a instituce, která je základním článkem sociální struktury i základní ekonomickou jednotkou, jejímiž hlavními funkcemi jsou reprodukce trvání lidského biologického druhu a výchova, respektive socializace potomstva, ale i přenos kulturních vzorů a zachování kontinuity kulturního vývoje.“ V životě pubescenta hraje rodina výhradní roli, avšak neméně důležitá je jeho potřeba vlastní seberealizace, zodpovědnosti za svůj život a nabytí pocitu autonomie. Se získáváním pocitu vlastní nezávislosti úzce souvisí snižování vlastní závislosti na rodičích. Aby pubescent dosáhl této nezávislosti, je k tomu nezbytná opora jeho nejbližších, tedy rodiny. Čím pevnější vztahy jsou v rodině, tím jednodušeji se mladý člověk od své původní rodiny odpoutává, navazuje zdravé a sebevědomé vztahy se svými vrstevníky a později zakládá svou vlastní rodinu. „Rodiče mají dětem pomoci dorůst do věku, kdy budou schopny stát na vlastních nohou. S blížícím se dospíváním dětí se úloha rodičů mění.

Nyní jim mají pomoci odpoutat se od rodiny, aby za sebe mohly převzít zodpovědnost. Děti mají za úkol tuto zodpovědnost převzít.“ (Dainowová, 1995, s. 11)

Téma dospívání bývá exaktně zkoumáno v mnohých akademických pracích, např.: „Dospívání je obdobím zásadních změn také pro rodiče dětí. Ti jsou dnes často pod velkým tlakem ze všech stran, a tak je pro ně jen zřídka možné zaujmout k potřebám dětí ideální přístup. Možná také proto bývá v průběhu pubescence pro děti a jejich rodiče těžké udržet si dobrý vztah. Dalším charakteristickým znakem, který s tímto vývojovým obdobím souvisí, je krize vnějších autorit. Vztahy k autoritám se mění, neboť pubescenti požadují větší samostatnost. Často také mají pocit, že již dokážou dělat vlastní rozhodnutí. Není tedy divu, že rozdíl v životním pocitu u dospělých a dětí vede ke konfliktům.“ (Bařinová, 2014, s. 11).

## 4 HODNOTOVÝ ŽEBŘÍČEK MLÁDEŽE

„Zatímco pojmy kognitivní musí být naučeny podle pravidel klasifikace, pojmy hodnot se získávají v procesech podmiňování a jejich mentální podstata se neváže na jazykovou etiku. Hodnoty se stávají psychologickými příčinami (motivy) rozhodování: chování je regulováno konceptem hodnot, přičemž hodnota je kvalita příslušející objektu, který je tak částí hodnoty. Vliv emocí a zejména afektů může hrát rozhodující roli.“ (Čeněk, Smolík a Vykoukalová, 2016, s. 319) S výraznými změnami v přístupu k životu se společnost potýká i s velkými emočními nejistotami a afekty i co se žebříčku hodnot týče. Především mládež, která má vzor ve svých starších kamarádech a rodinných příslušnících, často tápe a upřednostňuje méně důležité, dostupnější hodnoty.

Každé dítě si do života přináší určitý žebříček hodnot, které se v rodinách vzhledem ke kulturním rozdílům výrazně liší. Pod vedením kvalifikovaných kantorů by si měly děti ujasnit, s jakými hodnotami se ztotožňují, které se jim líbí a chtěly by je převzít za své, které se jim nelíbí, ale respektují je, které jsou za jejich osobní hranicí a nechtějí je tolerovat, které jim zjednoduší mezilidské vztahy a které naopak. (Pekárková, 2007, s. 10)

Hodnotový žebříček je hierarchicky uspořádaný seznam hodnot, který odráží nejnítěrnější poznání hodnocení světa. „Dalšími zdroji motivace jsou hodnoty, ideály a zájmové orientace člověka. Systém hodnot, který je převážně sociálně podmíněný, se vytváří v procesu socializace člověka, jeho výchovy, vzdělávání, získávání zkušeností a kultivace jeho osobnosti. Systém hodnot ovlivňuje chování člověka všeobecně včetně spotřebního chování.“ (Vysekalová, 2012, s. 115) Vysekalová dále dělí hodnoty podle spotřebního chování na hodnotu peněz, času, odlišení se, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí a práv zvířat a konformity, tedy neodlišování se, hodnotu krásy, užívání si, ale též hodnotu minimalizování spotřeby, ručních prací, uměleckého řemesla. Dle Vysekalové hraje v motivaci lidí související se spotřebním chováním mimořádnou roli i obdivování idolů, se vším, čímž se idolové obklopují, počínaje vozovým parkem, způsobem oblékání se, vyznávaným sportem, navštěvovanými lokacemi apod. (2012, s. 115-116)

## 5 ZNAČKOVÁ MLÁDEŽ NEJEN NA YOUTUBE

Od desátého roku života se z dětí stávají samostatní spotřebitelé, přičemž ve věku dvanácti až čtrnácti let se začínají pomalu ale jistě odpoutávat od svých rodičů a o to více začínají vzhlížet ke svým starším kamarádům, spolužákům či dalším „ikonám“, které jsou momentálně „IN“. Právě proto bývá propojení známých tváří s určitou značkou v reklamách u dětí v tomto věku velmi často sázkou na jistotu. Mezi VIP idoly, které velmi často doslova zastihují zpěváky a herce, patří v dnešní době tolik populární blogeri a youtubeři.

### 5.1 Fenomén YouTube

Youtuber je člověk, který si na portále YouTube.com založí vlastní kanál, nahrává na něj videa, v nichž účinkuje většinou jako hlavní postava a buduje si své publikum. Díky mnohdy masovému sdílení těchto videí se z youtubera může leckdy i přes noc stát významná a uctívaná celebrita, zářící minimálně stejným jasnem jako ty největší hvězdy filmového či hudebního nebe. Vzhledem k tomu, že YouTube je druhým největším vyhledávačem na světě a jeho vyhledávání - ve srovnání s Google - skoro nikdo neoptimalizuje, vyjadřuje se Kalina o YouTube jako o poli neoraném, tedy o kanále, který má enormní potenciál. Google, vlastník YouTube, se o své nosiče placené reklamy pečlivě stará. Je v jeho zájmu, aby tato videa zhlédlo co nejvíce uživatelů, a všemi silami se o to snaží. Stále více marketérů si proto uvědomuje, že stačí jedno video, a to se okamžitě a zdarma zobrazí na dvou nejlepších reklamních plochách na světě. (Kalina, ©2016)

Holeček říká, že podpora produktů a služeb na YouTube prostřednictvím youtuberů má podle marketingových odborníků tak silný vliv, protože lidé videa díky jejich zábavné a neobvyklé formě vůbec nevnímají jako reklamu. Youtubeři totiž svými videi dodávají výrobkům něco navíc. Onou „přidanou hodnotou“ jsou vášeň a emoce. Jejich odběratelé své vzory a jejich oblíbené produkty a značky pravidelně sledují, a hlavně následují. Holeček popisuje, že relativně nedávno slyšel o youtuberech málokdo, zatímco dnes jsou z nich hvězdy, které natáčení videí již běžně velmi dobře živí a velké značky se předhánějí v nabídkách, aby o nich youtubeři natáčeli videa. Během okamžiku přivedou na web tolik nových zákazníků, že přetíží server. (Holeček, ©2015) „Youtubeři se stále drží velmi vysoko, ale jak ukázaly loňské aféry (například automobilky BMW Invelt či Bubbleology), tak se značky stále učí s youtubery pracovat. Big data získala na používanosti, ale lehce ztratila na odhadované „diskutovanosti“. Je možné, že i v příštích letech se budou postupně přesunovat mezi tiché stálice.“ (PHD, ©2017)

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

„Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového výzkumu.“ (Zbořil, 2003, s. 7)

### 6.1 Druhy výzkumu

Druhy metod výzkumu se dělí na tzv. výzkum od stolu - sekundární výzkum a výzkum v terénu - primární výzkum. Kozel zmiňuje, že sekundární šetření by mělo být vždy provedeno ještě před primárním, přičemž primární se uskutečňuje až v případě, že výsledky z primárního šetření nejsou dostačující. Provádí se poprvé a za účelem odpovědět na předem stanovené otázky. Říká, že kvalitativní výzkum se zabývá příčinami, proč k něčemu došlo či dochází, zatímco u kvantitativního šetření se zjišťuje četnost šetřeného jevu. (2006, s. 118-120) „Kvantitativní marketingový výzkum se snaží identifikovat míru výskytu zvolených znaků. Cílem je zjistit kolik respondentů má určitý názor, jak často se určité problémy vyskytují a v jaké míře.“ (Lukášová, 2009, s. 78-79)

„Kvalitativní metody umožňují získat informace vysvětlující příčiny zcela určitého chování za určitých podmínek, které obvykle nelze získat konvenčními metodami výzkumu.“ (Zbořil, 2003, s. 97) „Kvantifikací rozumíme číselné vyjádření nějaké skutečnosti číselné vyjádření nějaké skutečnosti. Kvantita vyjadřuje množství, početnost výskytu, velikost něčeho, hodnotu nějaké míry vyjádřené v číslech.“ (Zich, 2004, s. 21) „Kvantifikace je snaha po dosažení exaktních vědeckých poznatků. Je to určitý proces poznání, který je propracovaný zpravidla do podoby konkrétní metody, pomocí níž je badatel schopen formulovat své poznatky v přesné, kondensované a srovnatelné podobě.“ (Zich, 2004, s. 21)

„Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů, který je součástí realizační fáze procesu marketingového výzkumu. Než k vlastnímu sběru dojde, je důležité důkladně provést jednotlivé kroky přípravné fáze výzkumu.“ (Kozel, 2006, s. 150) „Dotazník je formulář, určený k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací.“ (Zbořil, 2003, s. 51)

## 7 CÍL, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

### 7.1 Cíl práce

Cílem práce je zodpovězení stanovených otázek, zda a do jaké míry jsou žáci šestých a sedmých tříd škol základních a studenti prim a sekund osmiletých gymnázií „ohroženi“ přijímáním hodnot nabízených prostřednictvím komerčních reklam, přičemž předpokladem je, že v daném věku mládež reklamě příliš nepodléhá a nástrahám reklamy dokáže odolávat, neboť v daném věku sehrává stále ještě významnou roli rodina a škola.

### 7.2 Výzkumné otázky

VO1: Odráží se vliv komerční reklamy v preferenci hodnot a hodnotovém žebříčku u mladé generace na prahu dospívání?

VO2: Sehrává rodina a škola u mladé generace na prahu dospívání stále ještě významný vliv v roli socializačního činitele?

VO3: Dokáže mladá generace na prahu dospívání vlivu komerčních reklamních sdělení odolávat?

### 7.3 Metodika práce

Teoretická část bakalářské práce se opírá o rešerši a studium dostupných odborných materiálů. V praktické části bude realizován marketingový výzkum prostřednictvím on-line dotazníkového šetření za účasti skupiny 300-400 žáků šestých a sedmých tříd ostravských základních škol a prim a sekund ostravských osmiletých gymnázií.

#### 7.3.1 Dotazníkové šetření

Kvantitativní výzkum bude pojat formou on-line dotazníkového šetření, které bude realizováno v ostravských základních školách - ZŠ Chruštinova, ZŠ Emilie Lukášové či ZŠ Mítošova16 Paseky, na Gymnázium Volgogradská, Gymnázium Ostrava-Hrabůvka a Maticním gymnázium Ostrava. Dotazník bude rovněž nasdílen na vlastní facebookové stránce. Veškerá získaná budou vyhodnocena autorkou. Dotazníky budou vyplňovány a zpracovány zcela anonymně.

### **7.3.2 Charakteristika dotazníku**

U dotazníku bude nejzásadnější volba správných, logicky uchopitelných a pro danou věkovou kategorii srozumitelných otázek. Dotazník bude obsahovat jednoduše nastavené - otevřené i uzavřené - otázky seskupené do logických baterií.

### **7.3.3 Charakteristika a počet respondentů**

Skupina respondentů, která se bude na dotazníkovém šetření podílet, se skládá z dospívajících ve věku 12-14 let. Předpokládaný počet je cca 300 respondentů. Všichni žáci, kteří se výzkumu zúčastní, frekventují ostravské školy, jsou tudíž trvale žijící v Ostravě a jejím bezprostředním okolí. Aby se výsledek lépe srovnával a vyhodnocoval, bude předběžně ošetřen počet gymnazistů a žáků základních škol tak, aby byl přibližně stejný, což je pro komparativní analýzu optimální. Stejně tak žádoucí bude podobný počet dívek a chlapců, který však zvoleným způsobem oslovení respondentů prostřednictvím vedení škol předem zajistit nelze.



# **I. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 8 PŘÍPRAVA VÝZKUMU

### 8.1 Časový harmonogram bakalářské práce

- Červen 2016 - specifikace tématu, tvorba on-line dotazníku, kontaktování ředitelů škol a dohodnutí podmínek spolupráce. (Bylo tak učiněno v předstihu na základě zkušeností nabytých v pretestu realizovaného v rámci ročníkové práce, a to z důvodu minimalizace pretestem zjištěných komplikací v komunikaci s vedením škol.)
- Konec června 2016 - rozeslání 1. části dotazníků a realizace dotazníkového šetření především v sekundách gymnázií a sedmých třídách ZŠ - na základě možnosti využití blížícího se ukončení školního roku s volnějším školním režimem, tzn. „využití momentu“.
- Říjen 2016 - specifikace zadání, vypracování obsahu a volba celkového pojetí bakalářské práce.
- Listopad 2016 - 2. část rozeslání dotazníku do vzdělávacích zařízení a postupná realizace dotazníkového šetření dle možností a harmonogramu škol, nasdílení dotazníku na soukromou facebookovou stránku.
- Prosinec 2016 a leden 2017- rešerše a studium dostupné literatury, zpracování teoretické pasáže.
- 31. leden 2017 - odevzdání podkladů.
- Únor 2017 - rešerše a studium dostupné literatury, doplňování informací do teoretické části.
- Březen 2017 a 1. polovina dubna 2017 - analýza dotazníkového šetření, vyhodnocení, zanesení výsledků do bakalářské práce, jejich popis a vysvětlení.
- 20. 4. 2017 - tisk bakalářské práce.
- 22. 4. 2017 - práce připravena k odevzdání.
- 28. 4. 2017 - oficiální termín odevzdání bakalářské práce.

### 8.2 Charakteristika dotazníku

- **Část A - JDEME NA TO! ;)** - se skládá z jediné - filtrační - otázky, a tou je otázka na věk respondenta. Dotazníkové šetření je určeno mládeži ve věku 12-14 let, žáci neodpovídajících věkových kategorií budou přesměrováni na stránku s poděkováním a šetření se nezúčastní.

- **Část B - JAKÝ JE TVŮJ ŽIVOT? ;)** - se zabývá oblastí rodinných poměrů, vztahy mezi rodiči a dětmi, zájmem rodičů o náplň volného času a prospěch dítěte, ale i osobním vlastnictvím dětí a kapesným.
- **Část C - NĚCO MÁLO O ŠKOLE ;)** - vykreslí postoje žáků a studentů nejen ke školským zařízením, které frekventují, ale též jejich vztah ke vzdělávání.
- **Část D - NĚCO MÁLO O TVÉM VOLNÉM ČASE :)** - prozkoumá oblast mimoškolní činnosti, volného času, sladkého „nicnedělání“, „sezení na počítači“, hraní her, koníčky, domácí povinnosti, návštěvy obchodních center spojené s nakupováním atp.
- **Část E – NĚCO MÁLO O HODNOTÁCH, KTERÉ VYZNÁVÁŠ ;)** - vyhodnotí faktory, kterými jsou adolescenti v životě nejvíce ovlivňováni, a jejich vztah k obecně uznávaným hodnotám.
- **Část F - NĚCO MÁLO O REKLAMĚ :)** – se zabývá tím, co pro mládež znamená pojem reklama, zda a kterou reklamou se nechává ovlivnit.
- **Část G - NĚCO MÁLO O NÁKUPOVÁNÍ :)** - se věnuje nákupnímu rozhodování dětí, jejich nákupní ovlivnitelnosti, postoji ke značkám, dětským vzorům a ideálům.
- **Část H - NĚCO MÁLO O TOBĚ :)** - závěrečná baterie osobních otázek.
- **PODĚKOVÁNÍ A ROZLOUČENÍ.**

### 8.2.1 Struktura dotazníku

1. Hlavička dotazníku obsahuje:

- Jednoduché objasnění účelu účasti na šetření
- Stručné instrukce ke způsobu odpovídání
- Poděkování

2. Část OTÁZKY obsahuje:

- Faktické - otevřené a uzavřené - zjišťovací otázky seskupené do logických baterií označených písmeny od A do H, které se dle odpovědí každého jedince různě větví, tudíž nelze stanovit přesný počet otázek a podotázek. (Viz P1)
- Poděkování a rozloučení

### 8.2.2 Využití výsledků dotazníkového šetření

Výsledné hodnoty šetření jednak umožní zodpovězení výzkumných otázek a povedou k dosažení cíle bakalářské práce, následně mohou napomoci v nalezení odpovídající cesty v přijímání reklamních sdělení dospívající mládeží.

## 9 VÝZKUM

### 9.1 Vypracování dotazníku

K vytvoření on-line dotazníku byla využita platforma google formulářů, která díky praktickému a intuitivnímu větvení umožňuje práci i běžným uživatelům PC bez nutných programátorských predispozicí, znalostí a zkušeností. Mladí respondenti neměli s vyplňováním on-line dotazníku žádné problémy.

Otázky dotazníku byly kladeny přímo, konkrétně a účelně tak, aby byly pro děti srozumitelné a zvýšila se tak jejich informační hodnota. V dotazníku bylo hojně využito tzv. „smajlíků“ a objevily se i četné slangové výrazy blízké této věkové kategorii, aby se minimalizovala pomyslná propast mezi dotazovanými a dotazníkem a docílilo se tak ještě lepšího pochopení.

### 9.2 Realizace šetření

On-line dotazník byl zaslán na základě předešlé telefonické dohody ředitelům ostravských základních škol a osmiletých gymnázií emailem. Dotazníkové šetření se uskutečnilo v době vyučování, v učitelův zvolených vyučovacích hodinách. Šetření proběhlo pouze za účasti kantorů, neboť k přítomnosti autorky dotazníku by bylo zapotřebí zvláštního povolení ředitelů škol, které by se odvíjelo od písemného souhlasu zákonných zástupců žáků, což bylo školskými zařízeními vyhodnoceno jako nežádoucí komplikace. Jak bylo pretestem v rámci ročníkové práce zjištěno, otázky byly žáky velmi dobře chápány, odpovídali intuitivně a bez nutnosti dalšího vysvětlování či instruování, účast autorky u dotazníkového šetření proto nebyla ani potřebná.

### 9.3 Zpracování výsledků šetření

Samotné google formuláře nabízejí zpracování získaných odpovědí respondentů a automatické vyhotovení grafů. Ty však byly shledány jako nedostačující, proto nebylo žádných z těchto hotových grafů v analýze použito. Výsledné informace důležité pro zodpovězení výzkumných otázek, byly vyfiltrovány pomocí kontingenčních tabulek v programu Microsoft Office Excel 2007 a následně k nim byly manuálně vytvořeny - rovněž v Excelu 2007 - příslušné tabulky a grafy. Ty odpovědi, u nichž bylo možno součtem odpovědí získat relevantní výsledek, byly sečteny. Otevřené otázky byly vyfiltrovány pomocí kódování, rozděleny do tematických skupin a následně vyhodnoceny, srovnány a popsány. Většina

odpovědi byla rozdělena podle vzdělávacího zařízení, jednotlivé výsledky byly komparativně analyzovány, stejně tak byly vybrané odpovědi srovnány z genderového hlediska. Pro zodpovězení stanovených otázek byly vybrány odpovědi na otázky, jejichž informační hodnota byla označena jako nejvýznamnější. Těmto otázkám pak byla věnována zvýšená pozornost, byly analyzovány detailně a byly z nich vyvozeny závěry, které vyšší měrou přispěly k dosažení cíle práce.

#### 9.4 Výsledky šetření a vyhodnocení nejvýznamnějších otázek

Tabulka 1 - Respondenti dle vzdělávacích zařízení a genderu (Zdroj: Bergerová)

Základní škola	Gymnázium
216	216
Dívky - 218	
91	127
Chlapci - 214	
125	89

Šetření se účastnilo 432 respondentů, z toho 216 dětí ze základních škol, a to 91 dívek a 125 chlapců a 216 studentů osmiletých gymnázií, z toho 127 dívek a 89 chlapců. Celkový počet dívek se rovnal 218 a chlapců, kteří se zúčastnili šetření, bylo 214. Všichni dotazovaní byli ve věku 12-14 let (viz Tab. 1).

##### 9.4.1 Hodnoty z pohledu cílové skupiny

Tabulka 2 - Hodnoty s nejvyšším a nejnižším stupněm hodnocení (Zdroj: Bergerová)

	ZDRAVÍ	LÁSKA	PŘÁTELSTVÍ	MÍR	SVOBODA	PRAVDA	ŽIVOTNÍ PROSTŘ.	ÚSPĚCH V ZAMĚSTN.	RODINA	VZDĚLÁNÍ	DOBŘÝ PLAT	MAJETEK	KONÍČKY	BŮH
1	308	193	295	209	245	213	178	216	332	225	222	159	180	45
5	19	24	21	20	19	19	20	14	18	18	13	9	22	240

Jak ukázalo šetření, za nejdůležitější hodnotu je dospívající mládeží považována rodina. Shodlo se na tom pomocí tzv. školní klasifikace 332 z celkového počtu 432 respondentů. Jak ukazuje tabulka (viz Tab. 2), na druhé příčce se umístila hodnota zdraví (308) a třetí pomyslné místo obsadila hodnota přátelství (295). Následují svoboda, vzdělání, dobrý plat, úspěch v zaměstnání, pravda, mír. Méně než polovina dotazovaných uznává lásku jako významnou hodnotu a majetek vnímá jakou důležitou hodnotu přibližně třetina oslovených. Jen 45 dětí obou pohlaví dalo hodnotě Bůh nejvyšší stupeň hodnocení.

Stejně tak z opačného úhlu pohledu jsou výsledky hodnocení velmi vyrovnané. Většina hodnot byla označena nejnižším stupněm hodnocení průměrně cca dvaceti dětmi (viz P2/Tab. 22), jen u majetku zájem oznámkovat nejnižším stupněm klesl na 9 hlasů. Pouze Bůh se hodnocení nejnižším stupněm extrémně vymyká, pro 240 dětí je Bůh nejméně důležitou hodnotou, což může odpovídat celkovému společenskému postoji (viz Tab. 2).

#### 9.4.2 Hodnoty z pohledu genderu

Tabulka 3 - Hodnoty z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová)

HODNOTY	Dívky		Chlapci	
	1	5	1	5
ZDRAVÍ	170	8	138	8
LÁSKA	125	6	68	6
PŘÁTELSTVÍ	166	12	129	12
MÍR	113	8	96	8
SVOBODA	126	4	119	4
PRAVDA	119	9	94	9
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	100	3	78	3
ÚSPĚCH V ZAMĚSTNÁNÍ	107	4	109	4
RODINA	173	10	159	10
VZDĚLÁNÍ	122	6	103	6
DOBRÝ PLAT	95	9	127	9
MAJETEK	65	4	94	4
KONÍČKY	93	6	87	6
BŮH	21	117	24	123

Postoje k hodnotám z pohledu genderu jsou v případě hodnocení nejvyšší známkou identické. Obě pohlaví si nejvíce cení v následujícím sledu rodiny, zdraví a přátelství. Stejně hodnocení můžeme spatřit u negativního hodnocení, kdy pětka byla přiřazena oběma skupinami na prvním místě kategorii Bůh (117 dívky, 123 hoši), na druhém místě označily dívky kamarádství (12) a hoši lásku (18), třetí místo, což i při tak nízkém počtu respondentů, pak připadlo z pohledu dívek rodině (10), u chlapců pak životnímu prostředí (17). (Viz Tab. 3)

Z dalších hodnocení pak dvojkou ohodnotily dívky majetek, dobrý plat a koníčky, zatímco chlapci přidělili dvojkou dle školní klasifikace majetku, úspěchu v zaměstnání a lásce. Trojkou ohodnotilo nejvíce dívek majetek, životní prostředí a koníčky a chlapci lásku, mír a životní prostředí. Čtverku daly obě skupiny dětí shodně především Bohu a lásce (viz P2/Tab. 21).

### 9.4.3 Hodnoty z pohledu vzdělávacích zařízení

Tabulka 4 - Srovnání hodnot z pohledu vzdělávacích zařízení (Zdroj: Bergerová)

HODNOTY	Gymnázium		ZŠ	
	1	5	1	5
Školní klasifikace				
ZDRAVÍ	175	7	133	12
LÁSKA	105	9	88	15
PŘÁTELSTVÍ	163	11	132	10
MÍR	114	7	95	13
SVOBODA	144	7	101	12
PRAVDA	119	5	94	14
ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ	89	13	89	7
ÚSPĚCH V ZAMĚSTNÁNÍ	108	6	108	8
RODINA	171	8	161	10
VZDĚLÁNÍ	123	8	102	10
DOBRÝ PLAT	106	6	116	7
MAJETEK	67	3	92	6
KONÍČKY	100	8	80	14
BŮH	21	123	24	117

I z pohledu vzdělávacích zařízení kopírují hodnoty s nejvyšším stupněm hodnocení velmi podobnou křivku. Gymnazisté si o něco více považují zdraví, lásky, přátelství, míru, svobody, pravdy, koníčků, dobrého platu a vzdělání. Naproti tomu jejich kolegové ze základních škol si uvědomují více hodnotu majetku a peněz. Životní prostředí a úspěch v zaměstnání vnímají obě skupiny shodně a daly jim identický stupeň hodnocení. Hodnota Bůh je oběma skupinami vnímána nepříliš pozitivně. Základní škola jí dala nejvyšší stupeň hodnocení jen 24x, zatímco gymnazisté pouze 21x.

V hodnocení - pro mládež nedůležitých hodnot - se u obou skupin vyskytují jen minimální rozdíly. I zde se poměrově shodují ve všech kategoriích. Nepatrně horší hodnocení udělili gymnazisté přátelství, životnímu prostředí a rodině. Naopak jejich kolegové ze základních škol vnímají jako méně důležité tyto hodnoty: zdraví, láska, mír, svoboda, pravda, úspěch v zaměstnání, vzdělání, dobrý plat, majetek a koníčky. Nejhůře byla oběma skupinami hodnocena hodnota Bůh. Žáci ZŠ jí dali nejhorší hodnocení 117x a gymnazisté dokonce 123x, tedy zhruba polovina dotazovaných (viz P2/Tab. 22).

#### 9.4.4 Důležitost významných hodnot z pohledu vzdělávacích zařízení

Téměř 378 z celkového počtu 432 dotazovaných dětí touží být světu nápomocni svou smysluplnou prací a 372 respondentů cítí potřebu pomáhat těm, kteří pomoc potřebují. Ve výčtu hodnot, které děti považují za důležité, následuje moc prosazovat vlastní názory, být dobře informován o dění ve společnosti a též potřeba mít vždy nerušené soukromí, což nasvědčuje tomu, že dospívající jsou si už dobře vědomi svého „já“. K tomu, že práce není v popředí preference hodnot, se přiznalo 127 dětí, přičemž větší ochotu pracovat prokázalo 163 studentů gymnázií, zatímco kolegů ze základních škol bylo jenom 142. O tom, že dětem chybí ambice, informují odpovědi na otázku, zda by chtěli práci, v níž budou šéfovat. Vůdčí ambice má pouze 175 dotazovaných, zatímco vlastní firmu a pocit být sám sobě pánem by bralo 183 dětí. Téměř polovina dětí si aktuálně myslí, že by v budoucnu vykonávala jakoukoliv práci, aby nemusela pobírat podporu z úřadu práce. Jen 120 dětí ze základních škol a 100 studentů gymnázií uvedlo, že by chtělo mít hezké věci, které nemá každý. Obzvlášť v tak křehkém období dopívání, kdy mládež tolik usiluje o vlastní výjimečnost, je takový výsledek překvapivý. Dospívající mládež si uvědomuje mimořádnou hodnotu pevných vztahů s nejbližším okolím, celkem 396 dotazovaných proto uvedlo, že je pro ně důležité pomáhat hlavně své rodině a přátelům. (VizP2/Tab. 23).

#### 9.4.5 Důležitost významných hodnot z pohledu genderu

Tabulka 5 - Hodnoty vnímané jako důležité z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová)

Jsou pro tebe následující hodnoty důležité?	Dívky		Chlapci	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Pomáhat hlavně své rodině a přátelům.	207	11	189	25
Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují.	195	23	177	37
Mít práci, která má smysl a je užitečná.	193	25	185	29
Mít jakoukoliv práci, jen abych nebral podporu.	111	107	113	101
Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem.	76	142	107	107
Mít práci, kde budu šéfovat.	74	144	101	113
Nemuset pracovat.	51	167	76	138
Být dobře informován o dění u nás i ve světě.	175	43	160	54
Mít moc prosazovat vlastní názory.	177	41	175	39
Mít vždy nerušené soukromí.	175	43	156	58
Mít hezké věci, které nemá každý.	96	122	124	90

Z pohledu genderu nevyvstaly z výsledků šetření žádné rozdíly, znamená to, že výsledek srovnání genderu versus vzdělávací zařízení je shodný. Hodnocení dívek i hochů se pohy-



buje v plusových hodnotách u všeobecně kladně vnímaných hodnot a vnímání světa dospívající mládeže ve věku 12-14 let je veskrze pozitivní a neegoistické. Dospívající mají rádi svou rodinu a přátele, uvědomují si potřebu pomáhat svým blízkým i všem potřebným a touží být světu přínosem svou prací. Ani z pohledu genderu neoplývají děti v tomto věku vysokými ambicemi. Dospívající mládež chce být jednoznačně informována o dění ve světě i v jejich okolí a o osamostatňování a uvědomování si sebe sama svědčí, že 352 dětí odpovědělo ano na otázku: „Mít moc prosazovat vlastní názory“ a 331 dětí odpovědělo ano na otázku: „Mít vždy nerušené soukromí“. (Viz P2/Tab. 5).

#### **9.4.6 Vzory a ideály cílové skupiny.**

Z odpovědí na otevřenou otázku „Máš nějaký ideál nebo vzor?“ lze jednoznačně vyvodit, že dospívající mládež je velmi pozitivně naladěna, přiklání se ke všem společnostem uznávaným hodnotám, velmi dobře rozlišuje, co je dobré a projevuje zájem o „lepší svět“.

Všechny citované odpovědi jsou vzhledem k rozsahu výzkumného šetření uvedeny v příloze (viz P2/ Graf 20) bez korektur.

##### **1. Nemám žádný vzor či ideál**

K otázce vztahující se k ideálům a vzorům, k nimž dospívající mládež vzhlíží, se z celkového počtu 432 respondentů vyjádřilo negativně 138 dětí, což představovalo nejvyšší počet odpovědí. Vybraný příklad odpovědi jednoho z respondentů:

- „Nemám, protože vím, že můj život se vyvine produktivněji, když nebudu mít vzor a hlavně: vzory mají strop, ale lidská fantazie ne.“

##### **2. Rodiče jako vzor**

Oproti tomu odpovědi vztahující se k mami nebo tátovi (88 respondentů) - coby vzorům dětí - byly velmi dojemné. Vybraný příklad odpovědi jednoho z respondentů:

- „Tátu. Je to aktivní sportovec, hodný člověk, je chytrý, vzdělaný, dobře živí rodinu... A je to můj kámoš!“

##### **3. VIP jako vzor**

68 žáků a studentů vyznává jako své idoly známé osobnosti, sportovce, mezi něž v současnosti již neodmyslitelně patří i populární blogeri či youtuberi. Mezi odpověďmi převažují právě jména sportovců - fotbalistů, basketbalistů, házenkářek, golfistů, florbalistů, pilotů formule 1, biatlonistů, tenistů, běžců ale též již zmiňovaných youtuberů, kterým se děti

touží vyrovnat. Překvapivě jen 4 respondenti uvedli jako vzor zpěváky. Vybraný příklad odpovědi jednoho z respondentů bez korektur:

- „Můj vzor je určitě Justin Bieber. Je to talentovaný kluk který toho za takovou chvíli co se ukázal na svět dokázal tolik že se mi to ani věřit nechce. Ale najde se tu i špatná vlastnost a to jak zachází ze svým životem a tím je myšleno: drogy, alkohol a jiné..“

#### 4. Nekonkrétní vzor

Zajímavé byly i odpovědi z kolonky nazvané nekonkrétní odpovědi (23 respondentů). Příklad odpovědi jednoho z respondentů bez korektur:

- „Každého, kdo je sám pro sebe inspirací. Kdo má chuť žít a snaží se o lehce klišoidní - zlepším svět, a zlepši ho. Každého, kdo se alespoň snaží a nezvdává to. Každého, kdo tento svět dělá pestřejším. Takže díky i Tobě :)“

#### 5. Profese jako vzor

23 respondentů považují za svůj vzor některé z povolání. Paří mezi ně lékaři, herečky, tanečnice, piloti vrtulníku, armáda, cvičitelé psů, vývojáři mobilních technologií, youtubeři, modeling, architektura atp. Příklad odpovědi jednoho z respondentů:

- „Armáda-inspiruje mne disciplínou, náplní práce (ne zabíjet, ale pomáhat a bránit).“

#### 6. Mix ideálů

12 dětí uvádí jako vzor sami sebe, 27 dětí uznává jako vzor sourozence nebo širší rodinu, 22 respondentů vidí vzor ve svých kamarádech, 11 dětí uvedlo více vzorů. Příklad odpovědi jednoho z respondentů:

- „významné osobnosti českých dějin, mámu, tátu a učitelé - obdivuji, jak dokážou několik let učit třídy, ve kterých jsou i zloději a "flákači"“

#### 7. Vzory z blízkého okolí

9 dětí obdivuje lidi ze svého okolí. Příklad odpovědi bez korektur jednoho z respondentů:

- „Školníci Petr a Pavel, ráda bych byla jako oni s mou nejlepší kamarádkou. Rádi uklízí a starají se o školu. Mám je prostě ráda :))))“

### 9.4.7 Jsou pro děti rodiče vzorem?

Přestože si v otázce Vzory a ideály cílové skupiny vybralo jako vzor rodiče pouze 88 dětí, na konkrétní otázku zda jsou rodiče pro děti vzorem - s možnostmi odpovědi rozhodně ano, spíše ano, rozhodně ne, spíše ne - se mládež jednoznačně shodla na kladné odpovědi. Rozhodně ano uvedlo 134 dívek a 112 chlapců, spíše ano odpovědělo 57 dívek a 65 chlapců. Celkem se tedy kladně vyjádřilo 368 respondentů. Jen cca 18 dětí rozhodně nepovažuje rodiče za svůj vzor, což je subjektivně pozitivní výsledek - s přihlédnutím k faktu, že především participující základní školy jsou hojně frekventovány dětmi ze sociálně slabších skupin obyvatelstva. Školy jsou totiž situovány v bezprostřední blízkosti ubytoven pro sociálně slabé (viz P2/Graf 1).

### 9.4.8 Zájem rodičů o děti. Jak jej děti vnímají?

Tabulka 6 - *Zájem rodičů o děti (Zdroj: Bergerová)*

Vzdělávací zařízení a postoj	Zajímají se rodiče o to, co děláš ve volném čase?			Organizují ti rodiče volný čas?			Zajímají se rodiče pravidelně o tvůj prospěch?		
	Dívka	Chlapec	Celkem	Dívka	Chlapec	Celkem	Dívka	Chlapec	Celkem
<b>Základní škola</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>216</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>216</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>216</b>
Rozhodně ano	45	53	98	21	34	55	53	71	124
Rozhodně ne	3	8	11	9	19	28	1	4	5
Spíše ano	36	50	86	30	36	66	35	44	79
Spíše ne	7	14	21	31	36	67	2	6	8
<b>Gymnázium</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>216</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>216</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>216</b>
Rozhodně ano	83	52	135	14	16	30	83	49	132
Rozhodně ne	2	1	3	16	16	32	1	1	2
Spíše ano	36	30	66	41	19	60	32	34	66
Spíše ne	6	6	12	56	38	94	11	5	16

Na otázku, zda se rodiče zajímají pravidelně o prospěch dětí ve škole, odpovědělo 401 dotazovaných kladně, přičemž spíše ne uvedlo jen 24 a rozhodně ne pouhých 7 dětí. Většina respondentů má tedy zázemí rodičů, kteří je ve školních záležitostech podporují. Srovnání s odpověďmi na otázku, zda se rodiče zajímají o to, co dělají děti ve volném čase, vypovídá, že děti vnímají zájem rodičů jako intenzivní. 135 gymnazistů a 98 žáků základních škol se vyjádřilo, že rozhodně ano. Je možné, že větší zájem rodičů gymnazistů souvisí s vyšší zátěží, která je ve škole na gymnazisty kladena a s ní korespondují i postoje rodičů. Celkově se na tom, že se rodiče o volný čas svých potomků zajímají, shodlo 385 dětí, avšak pouze 211 dotazovaných přiznává, že jim rodiče přímo zasahují do organizace volného času. Znamená to, že byť se rodiče o volný čas dětí zajímají, 174 z těchto dětí si se svým volným časem nakládá dle vlastního autonomního rozhodování a rodiče jim s organizací volného času nepomáhají. Celkem 221 mladých respondentů si musí volný čas organizovat sami.

Zjištěné výsledky vypovídají o tom, že rodiče věnují pravděpodobně více pozornosti známám ve škole, nežli situacím, kdy by mohli být dětem oporou. Otázkou je, zda se údajný zájem rodičů o volný čas dětí neomezuje na pouhý dotaz: „Co jsi dnes dělal?“ (viz Tab. 6) K zajímavým zjištěním patří fakt, že i z pohledu genderu jsou odpovědi respondentů téměř shodné, a to i s přihlédnutím ke skutečnosti, že chlapců a dívek je v jednotlivých vzdělávacích zařízeních nevyrovnaný počet. Tabulka č. 12 vyobrazuje postoje vyčíslené v procentech. (Viz P2/ Tab. 12).

#### 9.4.9 Dospívající mládež a škola

Škola zaujímá mimořádně významnou pozici v oblasti formování osobností mladých lidí. Ideální je stav, kdy se symbioticky doplňuje edukativní vliv vzdělávacích zařízení s emotivním vlivem rodiny. Jaký postoj ke škole zaujímá dnešní dospívající mládež? 267 dětí k ní sice vyjádřilo kladný vztah (rozhodně rádi 66 a spíše rádo 201 dětí), na druhou stranu je zřejmý nárůst počtu dětí, které do školy chodí spíše nerado 105 dětí a dokonce 60 dospívajících se vyznalo z toho, že jejich postoj ke škole je rozhodně negativní. Komparace postojů obou školských zařízení prokazuje, že postoj gymnazistů ke škole je uvědomělejší, a to především v odpovědi „spíše ano“ a celkem 60 dětí svou odpověď prokázalo, že do školy chodí rozhodně nerado. Předpoklad, že primárně studenti gymnázia jsou více zapálení a bažící po vzdělání, byl naplněn jen zčásti, s prozatím nevelkým rozdílem mezi oběma zařízeními. Na otázku, je-li pro děti prospěch důležitý, odpovědělo 199 gymnazistů a 186 žáků ZŠ rozhodně ano a spíše ne uvedlo 12 gymnazistů a 24 žáků ZŠ. Rozhodně ne přiznalo pouhých 5 gymnazistů a 6 žáků ZŠ (viz P2/Graf 5).

#### 9.4.10 „Dolce far niente“ u internetu, u televize a v obchodních centrech

V případě času stráveného na internetu vyplývá z odpovědí shoda u všech respondentů - bez ohledu na vzdělávací zařízení, která frekventují. Rovněž na otázku, zda chodí trávit volný čas do obchodních center, odpověděly děti z obou vzdělávacích zařízení velmi podobně, tj. k 1-2 hodinám denně na internetu se hlásí 135 dětí, zatímco ke sledování televize stejnou dobu denně přiznalo 107 dětí (49 gymnazistů a 58 žáků ZŠ) a k brouzdání po obchodních 1-2 hodinu se hlásí 65 respondentů. Naštěstí však ne denně, nýbrž týdně.

TV sleduje nejvíce 64 gymnazistů, a to 0-1 hodinu, zatímco žáků ZŠ je 44, to je celkem 108 dětí, zatímco stejný čas na internetu tráví denně 85 dětí. 48 dětí tvrdí, že denně na net nechodí a respondentů, které televize nebaví a denně ji nesledují, je 92. TV doma vůbec

nemají 4 gymnazisté a 5 žáků ZŠ. 14 studentů gymnázií a 11 žáků ZŠ tvrdí, že televizi sice mají, ale nikdy ji nesledují. Nejvíce dětí (149) se hlásí k tomu, že „obchodáky“ nesnáší a pokud nemusí, vůbec do nich nechodí. 102 děti chodí do obchodních center na maximálně hodinu týdně a 30 dětí přiznává 3-4 hodin týdně (viz P2/ Tab. 20).

#### 9.4.11 Nákupní chování cílové skupiny

Tabulka 7 - Nákupní rozhodování z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová)

Pokud si chceš něco koupit, dáš raději?	Dívky - 218		Chlapci - 214		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
Na vlastní úsudek.	89	41	98	46	187	43
Na doporučení rodičů.	63	29	54	25	117	27
Na doporučení kamarádů.	49	22	40	19	89	21
Na doporučení sourozenců.	14	6	14	7	28	6
Na reklamu.	3	4	8	4	11	2

Tabulka 8 - Nákupní rozhodování z pohledu škol (Zdroj: Bergerová)

Pokud si chceš něco koupit, dáš raději?	ZŠ - 216		Gymnázium - 216		Celkem	
	počet	%	počet	%	počet	%
Na vlastní úsudek.	92	43	95	44	187	43
Na doporučení rodičů.	52	24	65	30	117	27
Na doporučení kamarádů.	44	20	45	21	89	21
Na doporučení sourozenců.	17	8	11	5	28	6
Na reklamu.	11	5	x	x	11	2

27 % z celkového počtu dotazovaných, tedy 117 dětí přiznalo, že je pro ně důležité, aby jim výběr zboží schválili rodiče, a nechávají si proto rodiči poradit, přičemž děvčata lpí na radě rodičů o 4 % více než hoši a rovněž gymnazisté požadují konsensus rodičů o 6 % více než jejich kolegové ze základních škol. (viz Tab. 8). Je evidentní, že proces odpoutávání se od vlivu rodičů nepřichází pomalu a postupně. Fakt, že změny nastávají téměř „skokově“ lze demonstrovat i na srovnání s výsledkem šetření v rámci pretestu ročníkové práce, a to i přes nízký počet respondentů, kdy 39 dětí, tedy téměř 70 % z celku 56 dětí ZŠ - ve věku 10-12 let, přiznalo zásadní ovlivňující schopnost rodičů. Z aktuálního šetření bakalářské práce tedy vyplývá pokles vlivu rodičů o 43 %, a to u dětí o pouhé 1-2 roky vyzrálějších. Je zřejmé, že se mládež ve věku 12 až 14 let odpoutává od absolutního vlivu rodičů, a to deklaruje i skutečnost, že cca 43 % z celkového počtu respondentů se hlásí k úplné autonomii v nákupním rozhodování, přičemž chlapci se dle výsledků šetření jeví o 2 % samostatnější (viz Tab. 7). Srovnání z pohledu vzdělávacích zařízení vyšlo téměř identicky. Posun v sebevědomém a samostatném rozhodovacím procesu potvrzuje i rozdíl mezi aktuál-

ními výsledky šetření a výsledky získanými v rámci pretestu v ročníkové práci 2016, kdy jen jedna dívka uvedla, že si nikým radit nenechá a pouhých 8 dětí, tedy cca 1 % z celku - uvedlo, že při nakupování dá na radu kamarádů. Vzhledem k aktuálnímu průměrnému výsledku cca 21 % činí zvýšení příklonu ke kamarádům, hledání jiných opor a odpoutávání se tak od vlivu rodičů cca 20 %. Přiznání, že se nechají ovlivnit reklamou, padlo od pouhých 11 žáků základních škol (3 dívky a 8 chlapců). (Viz Tab. 7 a 8). Šetřením bylo prokázáno, že ani z pohledu genderu a ani z pohledu vzdělávacích zařízení nebyly shledány žádné extrémní rozdíly v postojích mládeže, které se v tomto věku jeví jako vyrovnané.

#### 9.4.12 Hodnocení reklam pomocí školní klasifikace z pohledu škol

Tabulka 9 - Reklamy dle hodnocení z pohledu škol (Zdroj: Bergerová)

Školní klasifikace	Na alkohol		Na hračky		Na sladkosti		Na kosmetiku		Na módu		Na PC a elektroniku		Na zdravou výživu		Na auta	
	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ	Gymn.	ZŠ
1	20	15	<b>28</b>	25	49	49	26	40	36	51	42	83	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>21</b>	37
2	9	<b>11</b>	31	<b>22</b>	37	45	<b>25</b>	<b>18</b>	32	35	46	45	38	48	30	53
3	24	35	45	63	62	65	43	45	47	40	57	48	57	52	54	42
4	30	31	41	41	<b>25</b>	<b>20</b>	32	35	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	35	36	38	<b>32</b>
5	133	124	71	65	43	37	90	78	74	64	46	21	52	47	73	52

Svůj postoj k reklamě vyjádřili respondenti pomocí školní klasifikace. Děti frekventující obě zařízení vyjádřily svůj negativní postoj k reklamě na alkohol a na hračky ohodnocením nejnižšími stupni hodnocení. V postoji k reklamě na sladkosti se vyskytují jen zanedbatelné rozdíly u obou skupin, tj. většina dětí udělila reklamě na sladkosti trojku. U reklamy na kosmetiku je patrný rozdíl v preferencích, nejvíce gymnazistů (90) oznámkovalo reklamu na kosmetiku nejhorším stupněm hodnocení a pouhých 26 gymnazistů dalo reklamě na kosmetiku jedničku. Žáci ZŠ k ní přistupují pozitivněji, pětkou ji oznámkovalo 78 dětí, ale celkem 40 žáků ZŠ dalo reklamě na kosmetiku nejvyšší stupeň hodnocení. I módě jsou lehce nakloněnější žáci ZŠ, byť rozdíly jsou v hodnocení jen minimální. Reklamu na zdravou výživu vnímají obě skupiny velmi podobně. Reklamu na auta ohodnotilo nejvíce gymnazistů pětkou (73), zatímco nejvíce žáků základních škol (53) oznámkovalo reklamu na auta známkou 2. Reklamu na elektroniku vnímá pozitivně 83 žáků ZŠ a pouze 42 studentů gymnázií a naopak nejhorším stupněm hodnocení ohodnotilo reklamu na elektroniku 46 gymnazistů a pouze 21 žáků ZŠ, což je vzhledem k zájmům mládeže a současné počítačové gramotnosti předvídatelné (viz Tab. 9).

### 9.4.13 Hodnocení reklam pomocí školní klasifikace z pohledu genderu

Tabulka 10 - Pořadí reklam dle hodnocení genderu (Zdroj: Bergerová)

Školní klasifikace	Na alkohol		Na hračky		Na sladkosti		Na kosmetiku		Na módu		Na PC a elektroniku		Na zdravou výživu		Na auta	
	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši	Dívky	Hoši
1	10	25	23	29	51	47	29	96	67	20	29	96	46	21	12	46
2	10	10	30	23	47	35	40	51	50	17	40	51	58	28	33	50
3	26	33	59	49	65	62	77	28	46	41	77	28	59	50	46	50
4	28	33	40	42	22	23	31	13	23	30	31	13	25	46	45	25
5	144	113	66	71	33	47	41	26	32	106	41	26	30	69	82	43

Z pohledu genderu prokázalo šetření podobnost v přístupu k většině reklam, pouze v případě reklamy na módu jsou postoje až zrcadlově opačné, tedy reklama na módu zaujme většinu dívek, které ji ocenily nejvyšším stupněm hodnocení a nejméně chlapců, to znamená, že chlapci jí udělili nejvíce pětik. Stejně tak reklama na PC a elektroniku je nejlépe hodnocená hochy a hůře vnímaná děvčaty. I reklamu na auta vnímají děvčata naprosto rozdílně od hochů (viz Tab. 10).

### 9.4.14 Ovlivnitelnost dospívajících

Mládež ve věku 12 až 14 let se odpoutává od absolutního vlivu rodičů, což deklaruje fakt, že 187 dětí se hlásí k vlastnímu úsudku v nákupním rozhodování (viz Tab. 7). Odklon od zásadního vlivu rodičů v nákupním poradenství u mládeže na prahu dospívání je tedy zřetelný, avšak předpoklad, že se u dospívajících projeví ve větší míře odraz působení reklamy, se neprokázal. Ať už na základě drobné mystifikace či úpravě reality směrem k tomu, co je v představách mladých „správné“, nebo na základě neuvědomování si vlastní ovlivnitelnosti dospívající vliv reklamy nepřiznávají. Deklaruje to skutečnost, že 366 respondentů popírá, že by u nich reklama hrála jakoukoliv roli v rozhodovacím procesu při nakupování. Jen 26 dívek a 40 chlapců přiznalo, že občas koupí věc jen proto, že ji vidí v reklamě a přitom ji vůbec nepotřebují (viz P2/Graf 13). Velmi podobná je situace s přiznáním nakupování zbytečností jen na základě toho, že věc vlastní kamarád dotazovaného. I v tomto případě přiznalo, že si někdy pořídí věci, které nepotřebují jen proto, že je vidí u kamarádů, jen 74 dotazovaných (viz P2/Graf 14). Děti, které přiznávají, že je k nakupování obdivovaní blogeři či populární youtubeři inspirují, je jen 120, zatímco 146 dětí ze základních škol a 166 gymnazistů nákupní inspiraci ze strany těchto hvězd on-line světa negují (viz P2/Graf 15). Nákupní preference respondentů jsou zdokumentovány v grafu 12 (viz P2/Graf 12).

#### 9.4.15 Postoj respondentů ke značkám

V citlivém období dospívání začínají hrát značky a sdílení povědomí o značkách mezi vrstevníky důležitou úlohu a propagace produktů populárními youtubery zájem mladých ještě umocňuje. 240 dětí, tedy více než polovina dotazovaných, se netají tím, že při nákupu upřednostňuje produkty známých značek a přesto pouhých 62 dětí je ochotno přiznat, že považuje za odpadlíky ty, kdo značkové oblečení nenosí, takže 370 dětí tento postoj nepřiznává (viz Tab. 11 a P2/Graf 17).

Tabulka 11 - Vztah respondentů ke značkám (Zdroj: Bergerová)

	Kdo nenosí značkové oblečení, je podle tebe odpadlík?		Při nákupu upřednostňuješ produkty známých značek?	
	Dívka	Chlapec	Dívka	Chlapec
<b>Gymnázium</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>127</b>	<b>89</b>
Ano	3	11	74	53
Ne	124	78	53	36
<b>Základní škola</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>91</b>	<b>125</b>
Ano	18	30	51	62
Ne	73	95	40	63

#### 9.4.16 Co pro tebe znamená reklama?

Pokud byla pozornost zaměřena konkrétně na samotnou reklamu, 155 respondentů chápe její přínos a toleruje ji. Jen o něco menší počet, tj. 122 dětí - reklamu neguje a nesnáší ji. Dle jejich odpovědí je reklama irituje, obtěžuje, krade jim čas, vadí jim v přerušování filmů, považují ji za „blbost“, „kravinu“ či například manipulaci. Dotazovaní často při popisu negativních postojů nešetřili velkým výčtem necitovatelných vulgarizmů. Naproti tomu 72 dětí nechává reklamu v klidu, přehlídí ji a nudí je a přistupují k ní s určitou nadsázkou. Typickou odpovědí této skupiny je: „Nuda, ale aspoň se stihnu během reklamy vyčůrat nebo si namazat rohlík.“ 40 dětí chápe, že reklama je neoddelitelnou součástí našich životů, vnímá její nutnost a naléhavost, ale na druhou stranu ji vnímají v určitých případech jako obtěžující nebo dokonce ohrožující. Objevily si i názory, že mnohé reklamy přijdou dětem vtípné, nápadité a baví je. Pro 8 dětí je reklama inspirací a stejný počet dětí uvedlo, že vůbec neví, co je reklama. 16 dětí se k tématu reklama vyjádřilo „jinak“, povětšinou velmi originálně a humorně, viz „Reklama je reklama. Co na tom nechápeš?“ (viz P2/Graf 10).



## 10 SHRNU TÍ

Okolo 12-14 roku prochází dospívající mládež mimořádně delikátním obdobím, obdobím významných změn. Změn nejen fyzických, ale především těch psychických. Dospívající jsou zmítáni hormonální bouří a s ní přicházející směsicí pocitů. Na jednu stranu kladou extrémní důraz na svou nezávislost, jedinečnost a mentální i fyzickou vyspělost, na stranu druhou jsou to stále ještě malé děti toužící po mámině objetí a tátově pohlazení.

Z celkového vyznění a interpretace výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že v období 12-14 roku života dochází u dětí na prahu dospívání k pomyslnému přestřížení pupeční šňůry a uvědomování si sebe sama, čímž přichází rodiče o výhradní rozhodovací privilegia v životech vlastních dětí. I přes tuto zásadní ztrátu je to však stále ještě hodnota rodiny, která zaujímá u dětí nejdůležitější pozici. A jsou to právě rodiče, kteří jsou hlavními představiteli rodiny.

Významná role rodičů se u dětí stojících na prahu dospívání podepisuje stále ještě téměř ve všech oblastech života. 368 dětí z celkového počtu 432 je přesvědčeno, že jim rodiče věnují dostatek pozornosti a 286 dětí potvrzuje, že se rodiče zajímají o jejich volný čas (viz Tab. 6). To, že rodiče hrají v životech dětí stále ještě významnou roli a jsou dětmi vnímány jako největší autorita, dokládají i odpovědi na otázku: „Jsou pro tebe rodiče vzorem?“, kdy se 368 mladých respondentů vyjádřilo kladně (viz P2/Graf 1).

Přestože se děti vůbec netají každodenním sledováním televize, hraním počítačových her či brouzdáním na internetu a v obchodních centrech - a leckdy se v součtu jedná i o mnoho hodin denně - (viz P2/Tab. 15, 16 a 20), výzkum jasně prokázal, že žáci šestých a sedmých tříd základních škol a prim a sekund víceletých gymnázií nejsou příliš ovlivnitelní v přijímání hodnot nabízených prostřednictvím komerčních reklam (viz Tab. 7 a 8). Tento stav však není definitivní a s přibývajícím věkem dětí, procesem osamostatňování se a především socializací s vrstevníky hrozí, že se jejich ohrožení komerční reklamou bude stále zvyšovat.

Aby se dopady tohoto přirozeného vývoje zmírnily, měli by rodiče i nadále důsledně setrvávat ve své „funkci“ vychovatele, měli by klást mantinely, které nebudou děti brzdit v rozletu, nýbrž je ochrání před atakou zvenčí. V bezpečném prostředí domova by měli být svým dětem blízkými důvěrníky a přáteli a nezapomínat na fakt, že komunikace hraje ve vztazích (nejen) s mladými lidmi zásadní roli.

Rodiče by měli udržovat krok s dobou, vzdělávat se a zajímat se o současné on-line trendy. Jedině tak mohou být dítěti oporou a jen tak budou moci v prevenci zúročit své znalosti a zaznamenat případná nebezpečí.

Nabízí se celá řada možností, jak nebezpečí ovlivňování komerční reklamou od dětí odvrátit. V návaznosti na mediální výuku, která je bohužel stále ještě v mnoha školských zařízeních lehce opomíjena, vystupuje do popředí diskuze o reklamách v domácím prostředí, přičemž možných otázek ke společnému analyzování je nepřeberně: „Co nám asi v tvůrci této reklamy nepřiznají a zamlčují?“, „Věříš, že tento výrobek je opravdu nejlepší na světě? A proč ho tedy nepoužíváme?“ apod. Při sledování televizního pořadu by měli rodiče své potomky podporovat v obezřetnosti, prozíravosti a schopnosti odhalit skryté formy inzerce na internetu. Nenásilnou formou prevence mohou být různé formy rodinného zápolení, například soutěž, kdo v pořadu zaznamená nejvíce skrytých reklam či vymyšlení scénářů spotů, které pak mohou formou scének - jak by mohly reklamy dopadnout ve skutečnosti – rozehrát.

Dítě by mělo být seznámeno s finančními motivy reklamy a mělo by si uvědomovat, že to, co se doma běžně nakupuje, není jen chvilkový rozmar, nýbrž odraz trvalých rodinných hodnot. Vyplatí se stanovit si a dodržovat pevné podmínky nakupování. Velký smysl má i to, když samo přispěje na kupovanou věc svými finančními prostředky - kapesným. Mimořádně vhodné je průběžně dětem připomínat smysl reklamy, tedy prodej něčeho, co vlastně nepotřebujeme.

Z výčtu vhodných preventivních aktivit stojí za zmínku i možnost ztlumení hlasitosti televize při začátku bloku reklam. Rodiče by ale měli mít stále na paměti, že pouhé zeslabení hlasitosti či vypnutí televize není jako prevence dostačující.

Jak již bylo zmíněno, důležitým faktorem působícím na hodnotový systém dětí je i škola, která je dětmi vnímána jako autorita. Přestože se dnes už situace okolo zavedení mediální výchovy do školních osnov pomalu zlepšuje, je předmět mediální výchovy, jehož cílem je pomoci žákům orientovat se v nabídce mediálních produktů, pochopit zákonitosti mediálního trhu a vypěstovat si tak „zdravý“ a pohotový vztah k médiím, stále zatím ještě v plenkách. Škola by proto měla znásobit své úsilí, aby si svou prestiž udržela. Na základě své odbornosti by měla pomáhat rodičům v orientaci v životech dětí, nabízet odpovědi na otázky jak vnímat média či reklamu a společně tak vytvořit dětem bezpečnou základnu, která jim poslouží jako pevný odrazový můstek do dospělosti.

## 10.1 Odpověď na stanovené výzkumné otázky

VO1: Odráží se vliv komerční reklamy v preferenci hodnot a hodnotovém žebříčku u mladé generace na prahu dospívání?

Předpoklad, že se u dospívajících projeví ve větší míře odraz působení reklamy, je velmi komplikované prokázat. Ne vždy jsou totiž dospívající ochotni vliv reklamy - ať už díky pocitu vlastní nezávislosti nebo utkvělé představě toho, jak by to asi mělo „správně“ být - přiznat. Není však vyloučeno, že si vlivu reklamy na svá nákupní rozhodování nejsou ani úplně vědomi. Deklaruje to skutečnost, že 366 respondentů popírá, že by u nich reklama hrála jakoukoliv roli v rozhodovacím procesu při nakupování. (viz P2/Graf 13). Z výsledků šetření tedy není možné vliv komerční reklamy v preferenci hodnot a hodnotovém žebříčku prokázat. Je však zřejmé, že dospívající lpí na kladně přijímaných hodnotách, jsou pozitivně naladěni a snaží se být společnosti přínosem. (viz P2/Tab. 5 a 23)

VO2: Sehrává rodina a škola u mladé generace na prahu dospívání stále ještě významný vliv v roli socializačního činitele?

Na základě odpovědí lze konstatovat, že je to stále ještě rodina, která v životě dospívající mládeže hraje významnou roli, přičemž rodiče jsou pro dospívající generaci stále velkým vzorem, což deklaruje kladné vyjádření celkem 368 respondentů (viz P2/Graf 1).

Nejsou to však jen faktory jako bezpečí, komunikace a porozumění v rodině, které působí pozitivně na formování mladého člověka. Je to rovněž kvalitní školství mající mimořádný vliv na vývoj mladého člověka, a to jak z pozice edukativní, tak z pozice socializační. Zde již lze vyzorovat částečný rozdíl ve vnímání významu a přínosu školy u studentů gymnázií, kteří si už v tomto poměrně raném věku intenzivněji uvědomují význam vzdělávání a vzdělání a v prospěchu si vedou oproti žákům základních škol lépe. Je pravděpodobné, že v průběhu dalších let se bude tento rozdíl více prohlubovat. (Viz P2/Graf 6)

VO3: Dokáže mladá generace na prahu dospívání vlivu komerčních reklamních sdělení odolávat?

Výsledné hodnoty ukázaly, že daná cílová skupina, dospívající mládež, i přes neustálý útok dnešního „konzumního“ světa dokáže těmto nástrahám odolávat, není reklamou tolik ohrožena a vliv reklamy na svá rozhodnutí a postoje popírá. Bylo prokázáno, že respondenti mají zdravý vztah k reklamě, jsou si vědomi, že pro obchod je reklama nezbytná, ale zároveň si uvědomují s ní související nebezpečí (viz P2/Graf 10).

## ZÁVĚR

Média, jako jsou televize a internet, se postupem času stávají neoddělitelnou součástí života každého jedince, děti a mládež nevyjímaje. Moc těchto médií spočívá i v tlaku, který dokáže většinou jednostranně na příjemce vyvinout. Analýza schopností dětí odolávat tlaku komerčních reklam a případná míra jejich ovlivnitelnosti potvrdila, pokud vycházíme z výsledků dotazníkového šetření v kontinuitě se stanoveným předpokladem, že mládež stojící na prahu puberty je již dostatečně vyžralá a svůj postoj k reklamním sdělením dokáže regulovat.

Výsledek dotazníkového šetření odhalil, že mezi chlapci a dívkami jsou ve vnímání hodnot většinou jen minimální rozdíly, a ty se nacházejí hlavně v kategoriích, které definují charakteristiku daného genderu. Zjednodušeně lze říct, že hoši preferují auta a děvčata kosmetiku, avšak toto zjištění nemá vliv na celkové vnímání hodnot. Obě pohlaví se shodla v tom, že nejméně důležitou pozici v jejich hodnotovém systému zaujímá Bůh, což v naší ateisticky zaměřené společnosti nebylo velkým překvapením. I v kladném hodnocení hodnot se u dospívající mládeže vyskytuje mimořádná shoda. K nejdůležitějším hodnotám patří rodina, zdraví a přátelství. Mládež se přiklání k hodnotám, které jsou společností všeobecně kladně vnímané, a její postoj k životu je ve věku 12-14 let velmi pozitivní. Dospívající lpí na svých rodinách a přátelích, uvědomují si potřebu pomáhat všem potřebným a touží být světu přínosem.

Z průzkumu vyplynulo, že vliv rodiny a stabilní zázemí domova ještě stále převyšují vlivy ostatních faktorů, komerční reklamu nevyjímaje. Šetření prokázalo, že k reklamě má dospívající mládež „zdravý“ postoj, uvědomuje si její důležitost i nebezpečnost, avšak je dostatečně informovaná, uvědomělá a obezřetná. Otázkou je, jak se bude tato realita s přibývajícím věkem dětí vyvíjet a měnit, neboť se dá předpokládat, že u dětí ve věku 12-14 let není proces osamostatňování se a odpoutávání se od vlivu rodičů ještě zcela ukončen.

Je zřejmé, že formování hodnotového žebříčku již od útlého dětského věku, harmonické vztahy v rodině, citlivý přístup ze strany dospělých, výchova a kvalitní školství mají u dětí obrovský vliv na způsob přijímání informací a nakládání s nimi. Velmi povzbudivý je závěr, že především komunikace může dětem pomoci - v jejich křehkém období - negativním vlivům přicházejícím ze stran médií se ubránit.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ADAMIECOVÁ, Lucie, 2012. *Jazyková hra jako lexikálně-sémantický postup v textech ruské komerční reklamy*, Magisterská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav slavistiky. Vedoucí práce Jiří Gazda
- [2] BÁČOVÁ, Naďa, 2012. *Je reklama navoněná „zdechlina“?*, Bakalářská práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta humanitních studií, Institut mezioborových studií Brno. Vedoucí práce Eduard Radvan
- [3] BAŘINOVÁ, Tereza, 2014. *Pubescenti a jejich vztah k autoritám v prostředí rodiny a školy*, Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta, Fakulta občanské výchovy. Vedoucí práce Svatopluk Novák
- [4] Bílý kruh bezpečí, z.s. ©2009. *Děti a TV: informace pro rodiče, pedagogy a vychovatele. Prevence. Bkb.cz* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.bkb.cz/prevence/deti-a-tv/>
- [5] BLAŽEK, Bohuslav, 1995. *Tváří v tvář obrazovce*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 199 s. ISBN 80-85850-11-7.
- [6] CALLAGHAN, Ida ©2013. *Nevyžádaná reklama čili dotěrné obtěžování. Pravo.cz* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/nevyzadana-reklama-cili-doterne-obtezovani-92737.html>
- [7] CARR-GREG, Michael a Erin SHALE, 2010. *Puberťáci a adolescenti: Průvodce výchovou dospívajících*. Přeložila Antonínová Hana. Praha: Portál, 197 s. Nakladatelství Finch Publishing, Sydney. ISBN 978-80-7367-662-9.
- [8] CZ.NIC, z. s. p. o., ©2012-2014. *Závislost na Internetu. Jaknainternet.cz* [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <https://www.jaknainternet.cz/page/1700/zavislost-na-internetu/>
- [9] Česká televize, ©1996–2017. *Preambule a výklad pojmů. Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>
- [10] Česká televize, ©2016. *Děti a mládež v digitálním věku. Ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10000000256-deti-a-mladez-v-digitalnim-veku/>

- [11] ČENĚK, Jiří, Josef SMOLÍK a Zdeňka VYKOUKALOVÁ, 2016. *Interkulturní psychologie: vybrané kapitoly*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-5414-7.
- [12] ČMEJRKOVÁ, Světla, 2000. *Reklama v češtině: Čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: Leda, 260 s. ISBN 80-85927-75-6.
- [13] DAINOW, Sheila. *Jak přežít dospívání svých dětí*, 1995. Praha: Portál. Rádcí pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-051-0.
- [14] DĚTI A MÉDIA ©. Home. *Detiamedia.cz* [online]. [cit. 2017-02-01]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>
- [15] DOVRTĚLOVÁ, Milena, 2013. *Vliv masmédií na vývoj a proměny životního stylu dítěte*, Diplomová práce. Brno: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Institut mezioborových studií, Fakulta humanitních studií. Vedoucí práce Ladislav Zapletal
- [16] HAVLÍK, Radomír a Jaroslav KOŤA, 2011. *Sociologie výchovy a školy*. Vyd. 3. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0042-0.
- [17] HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL, 2009. *Psychológia médií*. Bratislava: Eurokódex. ISBN 978-80-89447-12-1.
- [18] D'EGIDIO, Pietro a Sandro PETRICONE, 2008. *Prevenire per non rischiare. Uno studio su atteggiamenti, opinioni, comportamenti dei giovani studenti*. Vyd. 1. Franco Angeli. ISBN 9788846498991.
- [19] HOLEČEK, Jan ©2015. Fenomén youtuberů: Mocný online marketingový nástroj současnosti. *Blog. marketup.cz* [online]. [cit. 2017-17-02]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/fenomen-youtuberu-mocny-online-marketingovy-nastroj-soucasnosti>
- [20] HORŇÁK, Pavel, 2010. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. 1. vydání. Zlín: VeRBuM, s. 320. ISBN 978-80-904273-3-4
- [21] JANOUŠKOVÁ, Lucie ©2002. Informace a reklama. *Kivi. phil.muni.cz* [online]. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://www.phil.muni.cz/kivi/clanky.php?cl=5>
- [22] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ, 2003. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál, 208 s. ISBN 80-7178-697-7.

- [23] KALINA, Martin ©2016. Málokdo si o MARKETINGU na YOUTUBE uvědomuje tyhle 3 věci. *Videomarketing-youtube*. *martinkalina.cz* [online]. [cit. 2017-17-02]. Dostupné z: <http://martinkalina.cz/videomarketing-youtube/>
- [24] KALMÁROVÁ, Týna ©2016. Mediální gramotnost. *Kivi*. *inflow.cz* [online]. [cit. 2017-01-03]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/medialni-gramotnost>
- [25] KÉRY, G. ©2012. Prosociálne vzory v masmédiách. *Oskole.sk* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.oskole.sk/pages/printpage.php?clanok=18476>
- [26] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN: 80-247-0016-6.
- [27] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-6978-3.
- [28] KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA Ivan, 2012. *Jak psát reklamní text*. 4. vydání. Nakladatelství Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
- [29] LUKÁŠOVÁ, Růžena, 2009. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5112-6.
- [30] MACEK, Petr, 2003. *Adolescence*. 2. upravené vydání. Praha: Portál, 144 s. ISBN 80-7178-747-7.
- [31] MACHKOVÁ, Hana, 2012. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vydání. Praha: Grada, Expert. 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
- [32] MANAGEMENT, MARKETING ©2016. MÉDIA. *Managment-marketing.studentske.eu* [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <http://1url.cz/rtqcm>
- [33] Marcelka.T©2007. Násilie v médiách a potřeba mediálnej výchovy. *Referaty.aktuality.sk* [online], [cit. 2016-11-28]. Dostupné z: <http://referaty.aktuality.sk/nasilie-v-mediach-a-potreba-medialnej-vychovy/referat-18255>
- [34] MCQUAIL, Denis, 1999. *Úvod do teorie masové komunikace*. Přeložil Jan JIRÁK, přeložil Marcel KABÁT. Praha: Portál. ISBN 80-7178-200-9.
- [35] PHD, a.s. ©2016. Mediální slovník. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2016-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/medium/>

- [36] PHD, a.s. ©2017. Růst rozpočtu letos předpokládá 86 % marketérů. *Mediaguru.cz*. [online]. [cit. 2017-02-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/rust-rozpocetu-letos-predpoklada-86-marketeru/>
- [37] MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK, 2007. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-315-4.
- [38] MORGENS, Howard, 2001. cit. podle David OGILVY, 2001. *O reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, s. 224. ISBN 80-7261-047-3.
- [39] NYTROVÁ, Alice, 2011. *Právně reprobované motivy v reklamě*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Katedra obchodního práva. Vedoucí práce Dana Ondřejová
- [40] OGILVY, David, 2001. *O reklamě*. 3. vyd. Praha: Management Press, s. 224. ISBN 80-7261-047-3.
- [41] ONDREJOVÁ, Dana ©2012. Nevyžádaná reklama napříč současnou, budoucí a evropskou právní regulací. *Wkonline.cz* [online]. 2012, [cit. 2016-11-21]. Dostupné z: <http://1url.cz/Wtqpu>
- [42] PEKÁRKOVÁ, Anna ©2007. Přemýšlíme o hodnotách. Hodnoty, postoje, praktická etika, lekce 11.1 *Odyssea.cz* [online]. [cit. 2016-02-02]. Dostupné z: [http://www.odyssea.cz/soubory/c\\_lekce/11\\_1.pdf](http://www.odyssea.cz/soubory/c_lekce/11_1.pdf)
- [43] POLIAKOVÁ, Martina ©2015. Jak mladí přejímají mediální obsah: tradiční média televize a rozhlas a média digitální. *Rozhlas.cz* [online]. [cit. 2017-02-10]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/presspektivy/clanky/\\_zprava/jak-mladi-prejimaji-medialni-obsah-tradicni-media-televize-a-rozhlas-a-media-digitalni--1545079](http://www.rozhlas.cz/presspektivy/clanky/_zprava/jak-mladi-prejimaji-medialni-obsah-tradicni-media-televize-a-rozhlas-a-media-digitalni--1545079)
- [44] POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. 2009. *Mediální výchova*. 1. vydání. Kralice na Hané: Computer Media, 96 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
- [45] POSPÍŠIL, Jan, 2011. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [46] PROKŮPEK, Václav ©2012. Rozdělení a struktura médií. *Vaclavprokpek.ano2012.txt.cz* [online]. [cit. 2016-11-29]. Dostupné z: <http://1url.cz/Etqnk>



- [47] ROSONI, Gulia ©2012. Effetti della pubblicità e della violenza in TV sui minori. Effetti psicosociali tv minori. *Nuoviocchiperimedia.it* [online]. 2012, [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: [http://www.nuoviocchiperimedia.it/effetti\\_psicosociali\\_tv\\_minori/](http://www.nuoviocchiperimedia.it/effetti_psicosociali_tv_minori/)
- [48] RYBÁŘOVÁ, Karolína, 2008. *Negativní vlivy médií a informačních technologií na děti a mládež*. Bakalářská diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví Kabinet informačních studií a knihovnictví, Informační studia a knihovnictví. Vedoucí práce Michal Lorenz
- [49] SALYKOVÁ, Radka, 2007. *Výchova k mediální gramotnosti: Vybrané problémy vzhledem k proměnám mediálního prostředí*. Diplomová práce. Brno: Právnická fakulta Masarykovy univerzity, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce Jaromír Volek
- [50] SKARLANTOVÁ, Pavla, 2001. *Reklama jako komunikační prostředek Zdroj informací a dezinformací*, Diplomová práce. Praha: Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedoucí práce Peter Pálka
- [51] ŠMAHEL, David, 2003. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.
- [52] ŠRAMOVÁ, Blandína, 2007. *Osobnost' v procese ontogenézy*. Bratislava : Melius. 183 s. ISBN 978-80-969673-0-8.
- [53] GRIFFITHS, D. Mark, 1998. cit. podle David ŠMAHEL, 2003. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. (2007). Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.
- [54] TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.
- [55] VÁGNEROVÁ, Marie, 1999. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 524 s. ISBN 80-7178-308-0.
- [56] VAVŘIČKOVÁ, Alena, 2010. *Děti a reklama*. Liberec: Bor. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- [57] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [58] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2014. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

- [59] VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA PUBLICISTIKY ©2010-2014. Svět reklamy. *Skolamedii.cz* [online]. 2010-2014, [cit. 2017-01-25]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/metodicky-material/svet-reklamy/>
- [60] *Zákony pro lidi.cz* ©2016. Zákon č. 231/2001 Sb. *Zakonyprolidi.cz*. [online]. [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231?text=reklama>
- [61] ZBOŘIL, Kamil, 2003. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Vyd. 2. V Praze: Oeconomica. ISBN 80-245-0615-7.
- [62] ZICH, František. *Úvod do sociologického výzkumu*. Praha: Eupress, 2004. ISBN 80-86754-19-7.
- [63] ZYMAN, Sergio, 2002. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1. vydání. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 255 s. ISBN 80-7261-107-0.
- [64] ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva ©2013. Změny v psychice a chování u dospívajících ve věku 11-15 let. Články. *Duha.mzk.cz* [online]. 2013, [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://1url.cz/jaJP>
- [65] ŽALOUĐÍKOVÁ, Iva ©2016. Co je aktivní publikum: „sémantická moc“ publika (volnost vyložit si sdělení po svém). *Mediagram.cz* [online]. 2013, [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/uzivatele/co-je-aktivni-publikum>

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ZŠ      Základní škola

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 - <i>Jsou pro děti rodiče vzorem? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	75
Graf 2 - <i>Organizují rodiče dětem volný čas? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	77
Graf 3 - <i>Zajímají se rodiče pravidelně o prospěch dětí? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	77
Graf 4 - <i>Vztah dětí ke škole (Zdroj: Bergerová)</i> .....	78
Graf 5 - <i>Je pro děti prospěch důležitý? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	78
Graf 6 - <i>Do které skupiny se děti řadí na základě prospěchu? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	79
Graf 7 - <i>Hodnoty z pohledu cílové skupiny (Zdroj: Bergerová)</i> .....	85
Graf 8 - <i>Hodnoty z pohledu gymnázií (Zdroj: Bergerová)</i> .....	87
Graf 9 - <i>Hodnoty z pohledu ZŠ (Zdroj: Bergerová)</i> .....	87
Graf 10 - <i>Co pro děti znamená reklama? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	89
Graf 11 - <i>Která reklama děti nejvíc upoutá? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	92
Graf 12 - <i>Co nejčastěji respondenti nakupují? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	92
Graf 13 - <i>Nakupování na základě zhlédnutí reklamy? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	93
Graf 14 - <i>Nakupování na základě inspirace kamarádem? (Zdroj: Bergerová)</i> .....	94
Graf 15 - <i>Nakupování na základě zhlédnutí produktu na internetu (Zdroj: Bergerová)</i> .....	94
Graf 16 - <i>Upřednostňování známých značek při nakupování (Zdroj: Bergerová)</i> .....	95
Graf 17 - <i>Vnímání nutnosti užívání značkových produktů (Zdroj: Bergerová)</i> .....	95
Graf 18 - <i>Důležitost schválení nákupu rodiči (Zdroj: Bergerová)</i> .....	96
Graf 19 - <i>Důležitost schválení nákupu kamarády (Zdroj: Bergerová)</i> .....	97
Graf 20 - <i>Vzory a ideály respondentů (Zdroj: Bergerová)</i> .....	98

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 - Respondenti dle vzdělávacích zařízení a genderu (Zdroj: Bergerová) .....	37
Tabulka 2 - Hodnoty s nejvyšším a nejnižším stupněm hodnocení (Zdroj: Bergerová) .....	37
Tabulka 3 - Hodnoty z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová) .....	38
Tabulka 4 - Srovnání hodnot z pohledu vzdělávacích zařízení (Zdroj: Bergerová) .....	39
Tabulka 5 - Hodnoty vnímané jako důležité z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová) .....	40
Tabulka 6 - Zájem rodičů o děti (Zdroj: Bergerová) .....	43
Tabulka 7 - Nákupní rozhodování z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová) .....	45
Tabulka 8 - Nákupní rozhodování z pohledu škol (Zdroj: Bergerová) .....	45
Tabulka 9 - Reklamy dle hodnocení z pohledu škol (Zdroj: Bergerová) .....	46
Tabulka 10 - Pořadí reklam dle hodnocení genderu (Zdroj: Bergerová) .....	47
Tabulka 11 - Vztah respondentů ke značkám (Zdroj: Bergerová) .....	48
Tabulka 12 - Zájem rodičů o děti v procentech (Zdroj: Bergerová) .....	76
Tabulka 13 - Postoje dětí ke škole a vzdělávání (Zdroj: Bergerová) .....	79
Tabulka 14 - Respondenty preferované PC hry (Zdroj: Bergerová) .....	80
Tabulka 15 - Čas strávený hraním PC her z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová) .....	81
Tabulka 16 - Čas strávený hraním PC her z pohledu škol (Zdroj: Bergerová) .....	81
Tabulka 17 - Čas strávený sledováním TV (Zdroj: Bergerová) .....	82
Tabulka 18 - Čas strávený přípravou do školy (Zdroj: Bergerová) .....	83
Tabulka 19 - Čas strávený v obchodních centrech (Zdroj: Bergerová) .....	83
Tabulka 20 - „Dolce far niente“ (Zdroj: Bergerová) .....	84
Tabulka 21 - Postoje respondentů k hodnotám z genderu (Zdroj: Bergerová) .....	85
Tabulka 22 - Postoje respondentů k hodnotám z pohledu škol (Zdroj: Bergerová) .....	86
Tabulka 23 - Hodnoty vnímané jako důležité z pohledu škol (Zdroj: Bergerová) .....	88

## **SEZNAM PŘÍLOH**

PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

PŘÍLOHA P2: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ

# PŘÍLOHA P1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Strana 1

Dotazník: HODNOTOVÝ SYSTÉM DĚTÍ NA PRAHU DOSPÍVÁNÍ

Ahoj děcka :),

jsem vaše o něco starší spolužačka a jelikož si my žáci musíme pomáhat, prosím vás o chvilku vašeho (školního!!! :) ) času a o vyplnění tohoto anonymního dotazníku.

1. POZORNĚ si přečtete zadání otázek a teprve potom zaklikejete vaše odpovědi ;).
2. Odpověď jednoduše "flákněte" od boku ;) a skutečnost nijak nepřikrášlujte. Žádná odpověď totiž není špatná a dobrá jen ta upřímná ;).
3. U některých otázek natrefíte na kolonku s názvem "jiné". Můžete do ní vepsat to, co vám v nabídce odpovědí chybí.
4. Na konci stránky najdete tlačítko "pokračovat". Kliknutí na toto tlačítko vás přesune na další stránku. Pokud vás dotazník na další stránku nepustí, znamená to, že jste přeskočili nějakou povinnou otázku nebo otázku. Stačí odpovědět, znovu kliknout na "pokračovat" a jedeme dál ;).

Díky za vaše dobrovolné "uliti" z vyučování :D.

Teď hurá do toho a za pár minutek máte hotovo! :) Ciao! ;)

Lucie Bergerová  
Univerzita Tomáše Bati  
Fakulta multimediálních komunikací  
obor Marketingové komunikace

Strana 2

Část A - JDEME NA TO! ;)

Kolik je ti let?

1.	<input type="text" value="10"/>	x	Přejít na stránku 17 ↕
2.	<input type="text" value="11"/>	x	Přejít na stránku 17 ↕
3.	<input type="text" value="12"/>	x	Pokračovat na další stránku ↕
4.	<input type="text" value="13"/>	x	Pokračovat na další stránku ↕
5.	<input type="text" value="14"/>	x	Pokračovat na další stránku ↕
6.	<input type="text" value="15"/>	x	Přejít na stránku 17 ↕
7.	<input type="text" value="16"/>	x	Přejít na stránku 17 ↕

Strana 3

Část B - MÁLO O TVÉM ŽIVOTĚ ;)

Máš sourozence?

<input type="text" value="ano"/>	x	Přejít na stránku 4 ↕
<input type="text" value="ne"/>	x	Přejít na stránku 5 ↕

## Strana 4

Tví sourozenci jsou. Můžeš zakliknout i více možností.

<input type="checkbox"/>	Starší
<input type="checkbox"/>	Mladší
<input type="checkbox"/>	Jsem z dvojčat
<input type="checkbox"/>	Jsem z trojčat
<input type="checkbox"/>	Kliknutím přidáte možnost.
<input type="checkbox"/>	Jiné: <input type="text" value="Jejich odpověď"/>

## Strana 5

Máš nějaký osobní majetek? Zaklikej, které z těchto předmětů vlastníš

<input type="checkbox"/>	Mobilní telefon
<input type="checkbox"/>	Stolní počítač
<input type="checkbox"/>	Notebook
<input type="checkbox"/>	Tablet
<input type="checkbox"/>	Horské / jízdní kolo
<input type="checkbox"/>	Snowboard nebo lyže
<input type="checkbox"/>	Nic z uvedených věcí nevlastním

Dostáváš kapesné?

1.	<input type="text" value="Ano, každý den"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 6"/>
2.	<input type="text" value="Ano, jednou týdně"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 6"/>
3.	<input type="text" value="Ano, co 14 dní"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 6"/>
4.	<input type="text" value="Ano, jednou měsíčně"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 6"/>
5.	<input type="text" value="Nepravidelně"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 6"/>
6.	<input type="text" value="Ne, kapesné nedostávám, ale když něco pot"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 7"/>



## Strana 6

Kolik dostáváš na kapesném za MĚSÍC?

1.	0-50 Kč
2.	51-100 Kč
3.	101-200 Kč
4.	201-300 Kč
5.	301-400 Kč
6.	401-500 Kč
7.	501-600 Kč
8.	601-700 Kč
9.	701-800 Kč
10.	801-900 Kč
11.	901-1000 Kč
12.	přes 1000 Kč

## Strana 7

Myslíš, že ti rodiče věnují dost pozornosti?

1.	Rozhodně ano
2.	Spíše ano
3.	Spíše ne
4.	Rozhodně ne

Zajímají se rodiče o to, co děláš ve volném čase?

1.	Rozhodně ano
2.	Spíše ano
3.	Spíše ne
4.	Rozhodně ne

Organizují ti rodiče volný čas?

1.	Rozhodně ano
2.	Spíše ano
3.	Spíše ne
4.	Rozhodně ne

Zajímají se rodiče pravidelně o tvůj prospěch?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Rozhodně ne

Strana 8

Část C - NĚCO MÁLO O ŠKOLE

Chodíš do školy rád/a?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Rozhodně ne

Je pro tebe tvůj prospěch důležitý?

1. Rozhodně ano
2. Spíše ano
3. Spíše ne
4. Rozhodně ne

Do které skupiny se řadíš na základě prospěchu?

1. K těm nejlepším
2. Spíš k lepším
3. K průměrným
4. Spíše k horším
5. K těm nejhorším

Strana 9

Část D - NĚCO MÁLO O TVÉM VOLNÉM ČASE :)

Kolik času trávíš denně na internetu? (Sociální sítě, brouzdání, chat...)

1. Denně na internet nechodím
2. 0-1 hodinu
3. 1-2 hodiny
4. 2-3 hodiny
5. 3-4 hodiny
6. 4-5 hodin
7. 5-6 hodin

## Hraješ PC hry? Jaké hraješ nejčastěji?

1.	<input type="text" value="Akční"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
2.	<input type="text" value="Bojové"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
3.	<input type="text" value="Střílečky"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
4.	<input type="text" value="Sportovní"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
5.	<input type="text" value="Logické"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
6.	<input type="text" value="Karetní"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 10</a>
7.	<input type="text" value="PC hry nehraji"/>	x	<a href="#">Přejít na stránku 11</a>

## Strana 10

### Kolik času denně hraješ PC hry?

1.	<input type="text" value="0-1 hodinu"/>
2.	<input type="text" value="1-2 hodiny"/>
3.	<input type="text" value="2-3 hodiny"/>
4.	<input type="text" value="3-4 hodiny"/>
5.	<input type="text" value="4-5 hodin"/>
6.	<input type="text" value="5-6 hodin"/>
7.	<input type="text" value="6-7 hodin"/>
8.	<input type="text" value="7-8 hodin"/>

## Strana 11

### Kolik času koukáš denně na telku?

1.	<input type="text" value="Televizi doma nemáme"/>
2.	<input type="text" value="TV denně nesleduji"/>
3.	<input type="text" value="Televize mne nebaví, nikdy ji nesleduji"/>
4.	<input type="text" value="0-1 hodinu"/>
5.	<input type="text" value="1-2 hodiny"/>
6.	<input type="text" value="2-3 hodiny"/>
7.	<input type="text" value="3-4 hodiny"/>
8.	<input type="text" value="4-5 hodin"/>
9.	<input type="text" value="5-6 hodin"/>
10.	<input type="text" value="6-7 hodin"/>
11.	<input type="text" value="7-8 hodin"/>

Kolik času denně šprtáš nebo píšeš úkoly a tak do školy?

1.	Každý den se do školy nepřipravuji
2.	Do školy se nikdy nepřipravuji
3.	0-1 hodinu
4.	1-2 hodiny
5.	2-3 hodiny
6.	3-4 hodiny
7.	4-5 hodin
8.	5-6 hodin

Chodíš brouzdat po obchoďácích? Kolik času v nich strávíš za TÝDEN? (Shopping, kavárny...)

1.	Obchoďáky nesnáším a pokud nemusím, ne
2.	0-1 hodinu
3.	1-2 hodiny
4.	2-3 hodiny
5.	3-4 hodiny
6.	4-5 hodin
7.	5-6 hodin
8.	6-7 hodin
9.	7-8 hodin
10.	8-9 hodin
11.	Více než 10 hodin

Kolik času trávíš TÝDNĚ v zájmových kroužcích?

1.	Kroužky nenavštěvuji
2.	0-1 hodinu
3.	1-2 hodiny
4.	2-3 hodiny
5.	3-4 hodiny
6.	4-5 hodin
7.	5-6 hodin
8.	6-7 hodin
9.	7-8 hodin
10.	8-9 hodin
11.	Více než 10 hodin

Musíš doma pomáhat? Kolik času doma pomáháš za celý TÝDEN?

1.	<input type="text" value="Nikdy doma nepomáhám"/>	x	<input type="button" value="Přejít na stránku 13"/>
2.	<input type="text" value="0-1 hodinu"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>
3.	<input type="text" value="1-2 hodiny"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>
4.	<input type="text" value="2-3 hodiny"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>
5.	<input type="text" value="3-4 hodiny"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>
6.	<input type="text" value="4-5 hodin"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>
7.	<input type="text" value="Více než 5 hodin"/>	x	<input type="button" value="Pokračovat na další stránku"/>

Strana 12

Jaké povinnosti doma vykonáváš? Lze vybrat i více možností.

<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Myji nádobí"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Luxuji"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Zalévám kytky"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Vynáším odpadky"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Utírám prach"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Žehlím"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Peru"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Myji okna"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Uklízím"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Pomáhám při vaření"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Pomáhám na zahradě"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Vytírám"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="text" value="Pečuji o domácího mazlíčka (venčím ho, čistím)"/>

Strana 13

Část E – NĚCO MÁLO O HODNOTÁCH, KTERÉ VYZNÁVÁŠ... ;)

Je pro tebe tato hodnota důležitá?

Důležitá - 1  
Méně důležitá - 2  
Tak normálně - 3  
Nic moc - 4  
Úplně nedůležitá - 5

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

U následující série otázek oznámkuj hodnotu jako ve škole:

- Zdraví
- Láska
- Přátelství
- Mír
- Svoboda
- Pravda
- Životní prostředí
- Rodina
- Úspěch v zaměstnání
- Být oblíbený (oblíbená)
- Vzdělání
- Dobrý plat
- Majetek
- Koníčky
- Bůh

Jsou pro tebe následující hodnoty důležité? U následující série otázek vyber z možností:

1.	<input type="text" value="Ano"/>
2.	<input type="text" value="Ne"/>

- Pomáhat hlavně své rodině a přátelům.
- Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují.
- Mít práci, která má smysl a je užitečná.
- Mít jakoukoliv práci, jen abych nebral podporu.
- Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem.
- Mít práci, kde budu šéfovat.
- Nemuset pracovat.
- Být dobře informován o dění u nás i ve světě.
- Mít moc prosazovat vlastní názory.
- Mít vždy nerušené soukromí.
- Mít hezké věci, které nemá každý.

Strana 14

Část F - NĚCO MÁLO O REKLAMĚ :)

Co pro tebe znamená reklama? Prázdný rámeček využij k popisu, co si představíš pod pojmem reklama.

Jak reklamu vnímáš? Zaklikni všechny pro tebe správné možnosti.

<input type="checkbox"/>	Inspirace
<input type="checkbox"/>	Nutnost
<input type="checkbox"/>	Zábava
<input type="checkbox"/>	Nuda
<input type="checkbox"/>	Zážitek
<input type="checkbox"/>	Otrava
<input type="checkbox"/>	Ztráta času
<input type="checkbox"/>	Bez reklamy by neexistoval obchod
<input type="checkbox"/>	Kliknutím přidáte možnost.
<input type="checkbox"/>	Jiné: <input type="text" value="Jejich odpověď"/>

Všiml/a sis někdy reklamy přímo v TV pořadu nebo ve filmu?

1.	<input type="text" value="Ano"/>
2.	<input type="text" value="Ne"/>

Která reklama tě nejvíce upoutá?

Oznámkuj každý řádek jako ve škole.

- 1 - dostane reklama, na kterou se rád (ráda) podíváš.
- 2 - je taky super :).
- 3 - tak normál reklama.
- 4 - reklama nic moc.
- 5 - dej té reklamě, která tě vůbec nebere ;).

U následující série otázek vyber ze známek:

1 2 3 4 5

---

● ● ● ● ●

- Na kosmetiku
- Na módu
- Na auta
- Na PC a elektroniku
- Na sladkosti
- Na zdravou výživu
- Na alkohol
- Na hračky

Strana 15

Část G - NĚCO MÁLO O NÁKUPOVÁNÍ :)

Co nejčastěji nakupuješ? Napiš do rámečku.

Pokud si chceš něco koupit, dáš raději?

1.	Na reklamu
2.	Na doporučení rodičů či jiných dospělých
3.	Na doporučení sourozenců
4.	Na doporučení kamarádů, spolužáků
5.	Na vlastní úsudek

U následující série otázek vyber, jak to máš v hlavě nastaveno ;)

1.	Ano
2.	Ne

- Stává se, že koupíš věc jen proto, že ji vidíš v reklamě a ty ji přitom vůbec nepotřebuješ?
- Stává se, že koupíš věc jen proto, že ji má kámoš a ty ji přitom vůbec nepotřebuješ?
- Stává se, že chceš koupit něco, protože jsi o viděl/a na netu - u blogera - youtubera?
- Při nákupu upřednostňuješ produkty známých značek?
- Kdo nenosí značkové oblečení, je podle tebe odpadlík?
- Je pro tebe důležité, aby ti výběr zboží schválili rodiče?
- Je pro tebe důležité, aby ti výběr zboží schválili kamarádi?
- Máš nějaký ideál nebo vzor? Popiš koho a proč. Klidně se do rámečku rozepiš ;).

Strana 16

Část H - NĚCO MÁLO O TOBĚ :)

Vzděláváš se na:

1.	Základní škole
2.	Gymnáziu

Jsi:

1.	Dívka	x	Přejít na stránku 3
2.	Chlapec	x	Přejít na stránku 3



Žiješ s:

(Zaklikni všechny rodinné příslušníky, kteří s tebou bydlí v jedné domácnosti.)

<input type="checkbox"/>	Matka
<input type="checkbox"/>	Otec
<input type="checkbox"/>	Nevlastní matka
<input type="checkbox"/>	Nevlastní otec
<input type="checkbox"/>	Střídavá péče
<input type="checkbox"/>	Babička
<input type="checkbox"/>	Dědeček
<input type="checkbox"/>	Teta
<input type="checkbox"/>	Strejda
<input type="checkbox"/>	Kliknutím přidáte možnost.
<input type="checkbox"/>	Jiné: <input type="text" value="Jejich odpověď"/>

Strana 17

Rozloučení s respondenty nevhodných věkových kategorií.

Škoda, pro tento dotazníkový výzkum potřebuji jen děcka ve věku 12-14 let, takže ty máš teď pár minut veget, než tví kamarádi, kteří se do daného věku vlezli, dotazník doklikají ;). I přesto díky moc a nezoufej, dotazníků se ještě v životě navyplňuješ hafo ;).

Měj se fajn!

Lucie

Strana 18

A jsme u konce. Teď už stačí jen kliknout na ODESLAT a je to ;).

Děkuji vám a mějte se skvěle! ;)

Lucie

## **P2: ODPOVĚDI RESPONDENTŮ**

- **Kolik je ti let a kde se vzděláváš?**

Šetření se účastnilo 432 respondentů složených z 216 dětí frekventujících základní školy, z toho bylo 91 dívek a 125 chlapců a 216 gymnazistů, z toho 127 dívek a 89 chlapců. Všichni dotazovaní byli ve věku 12-14 let.

- **Máš sourozence?**

Z odpovědí vyplynulo, že jen 16 dívek a 16 hochů z gymnázií jsou jedináčci a na základních školách je bez sourozenců 24 dívek a 54 hochů – dohromady sourozence nemá 110 respondentů. Oproti tomu sourozence má celkem 322 dospívajících ze 432 dotázaných - 91 dívek a 125 hochů ZŠ a 127 dívek a 89 hochů z gymnázií.

- **Tví sourozenci jsou:**

52 dětí ze základních škol a 85 gymnazistů má mladší sourozence, 61 dětí ze základních škol a 66 gymnazistů má starší *sourozence*, 18 dětí ze základních škol a 23 gymnazistů má starší i mladší sourozence, 7 dětí ze základních škol a 9 gymnazistů pochází z dvojčat a 1 gymnazista z celkového počtu 322 respondentů, kteří mají sourozence, je z trojčat.

- **Máš nějaký osobní majetek?**

Nejvíce dětí - 44 - udalo, že jejich osobní majetek se skládá z: Mobilní telefon, Notebook, Tablet, Horské / jízdní kolo, Snowboard nebo lyže, 37 dětí vlastní kromě výše zmíněného navíc ještě Stolní počítač. 27 dětí vlastní Mobilní telefon, Notebook, Horské / jízdní kolo a 26 dětí má Mobilní telefon, Stolní počítač, Notebook, Tablet, Horské / jízdní kolo. 1 dítě vlastní pouze Horské / jízdní kolo, 16 dětí vlastní pouze mobilní telefon a 3 děti uvedly, že nic z uvedených věcí nevlastní. 387 dětí uvedlo, že má ve svém vlastnictví kromě mobilního telefonu i počítač, ať už stolní, notebook či tablet. Jen 45 dětí uvedlo, že vlastní počítač nemá, zatímco 70 dětí vlastní (mimo ostatní majetek) všechny 4 online přístroje - Mobilní telefon, Stolní počítač, Notebook, Tablet.

- **Dostáváš kapesné?**

76 dětí ze základních škol a 110 gymnazistů dostává kapesné jednou měsíčně, 12 dětí ze základních škol a 7 gymnazistů dostává kapesné co 14 dní. 21 dětí ze základních škol a 26 gymnazistů dostává kapesné jednou týdně a 14 dětí ze základních škol a 5 gymnazistů dostává kapesné každý den. 59 dětí ze základních škol a 48 gymnazistů kapesné nedostává a

34 dětí ze základních škol a 20 gymnazistů dostává kapesné nepravidelně. 325 dětí celkem dostává kapesné – ať už pravidelně či nepravidelně.

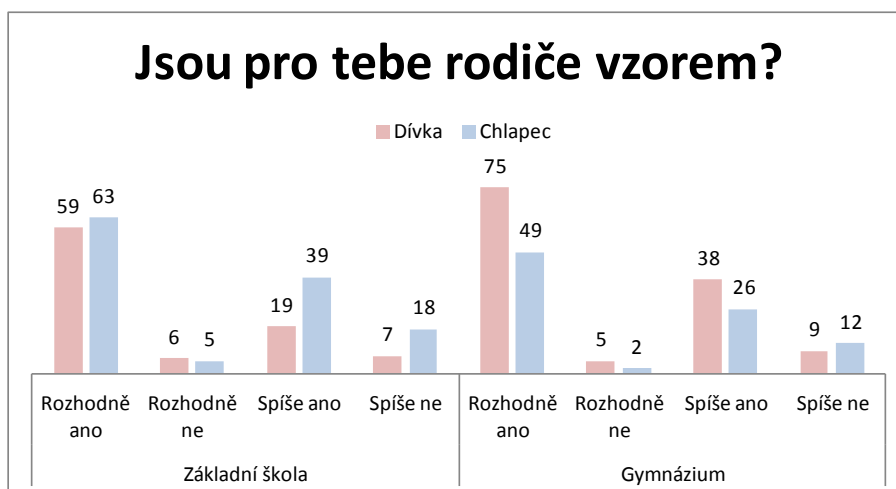
- **Kolik dostáváš na kapesném za MĚSÍC?**

Symbolickou částku 51-100 Kč dostává měsíčně 8 dívek a 12 chlapců ZŠ + 11 dívek a 11 chlapců studující na gymnáziích, dohromady 42 dětí. Největší část z dětí, které pobírají kapesné, dostává měsíčně částku 101-200 Kč, a to 22 dívek a 24 chlapců ZŠ + 39 dívek a 25 chlapců studující na gymnáziích, to je celkem 110 dětí. Částku 201-300 Kč pobírá 14 dívek a 20 chlapců ZŠ + 20 dívek a 14 chlapců studující na gymnáziích, dohromady 68 dětí. Částku přes 1000 Kč pobírají měsíčně 2 dívky – jedna dívka ve věku 12 a druhá dívka ve věku 14 let a dokonce 6 chlapců ZŠ – 4 hoši dvanáctiletí, 1 chlapec ve věku 13 a 1 chlapec ve věku 14 let.

- **Myslíš, že ti rodiče věnují dost pozornosti?**

103 dětí ze základních škol – 46 dívek a 57 chlapců a 126 gymnazistů – 70 dívek a 56 chlapců je přesvědčeno, 87 dětí ze základních škol – 37 dívek a 50 chlapců a 70 gymnazistů – 45 dívek a 25 chlapců si myslí, že jim rodiče spíše věnují dost pozornosti. O tom, že jim je rodiče pozornost spíše nevěnují, je přesvědčeno 19 dětí ze základních škol – 6 dívek a 13 chlapců a 17 gymnazistů – 10 dívek a 7 chlapců. 7 dětí ze základních škol – 2 dívky a 5 chlapců a 3 gymnazisté – 2 dívky a jen jeden chlapec se domnívají, že jim rodiče pozornost rozhodně nevěnují. Celkem 386 ze 432 dětí přiznává dostatečnou pozornost rodičů.

- **Jsou pro tebe rodiče vzorem?**



Graf 1 - Jsou pro děti rodiče vzorem? (Zdroj: Bergerová)

Na otázku zda jsou rodiče pro děti vzorem - s možnostmi odpovědí rozhodně ano, spíše ano, rozhodně ne, spíše ne - se mládež jednoznačně shodla na kladné odpovědi. Rozhodně ano uvedlo 134 dívek a 112 chlapců, spíše ano odpovědělo 57 dívek a 65 chlapců. Celkem se tedy kladně vyjádřilo 368 respondentů, tedy 85 %. Jen cca 18 dětí rozhodně nepovažuje rodiče za svůj vzor, což je subjektivně pozitivní výsledek - s přihlédnutím k faktu, že především participující základní školy jsou hojně frekventovány dětmi ze sociálně slabších skupin obyvatelstva. Školy jsou totiž situovány v bezprostřední blízkosti ubytoven pro sociálně slabé (Viz Graf 1).

- **Zajímají se rodiče o to, co děláš ve volném čase?**

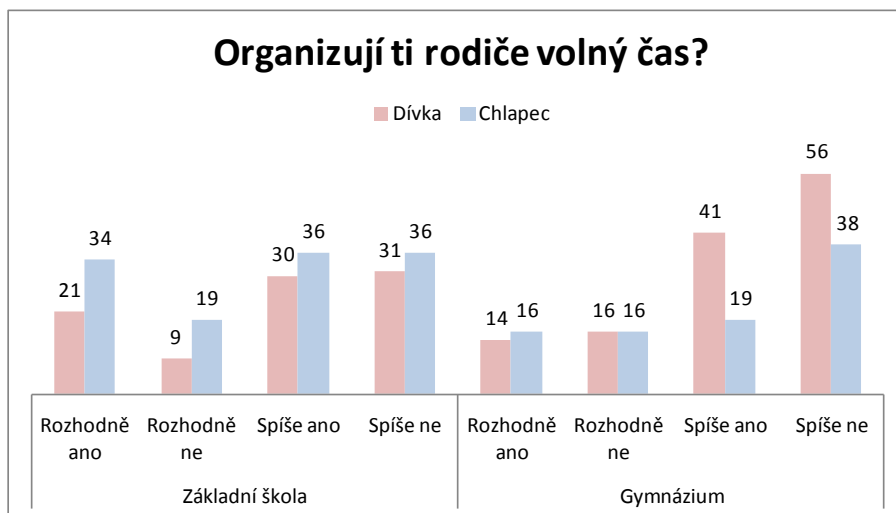
Na otázku zda se rodiče zajímají o to, co dělají děti ve volném čase, odpověděla mládež obou vzdělávacích zařízení kladně. 124 gymnazistů a 122 žáků základních škol - celkem 218 osob se vyjádřilo, že rozhodně ano. 64 gymnazistů a 58 žáků ZŠ – celkem 122 dětí se vyjádřilo, že spíše ano. Dohromady se tedy na tom, že se rodiče o volný čas svých potomků zajímají, shodlo 340, tedy 79 % dětí. Že se o volný čas dětí rodiče spíše nezajímají, uvedlo 25 dětí ZŠ a 21 gymnazistů a rozhodně ne, uvedlo 11 žáků ZŠ a 7 gymnazistů.

- **Organizují ti rodiče volný čas?**

Tabulka 12 - Zájem rodičů o děti v procentech (Zdroj: Bergerová)

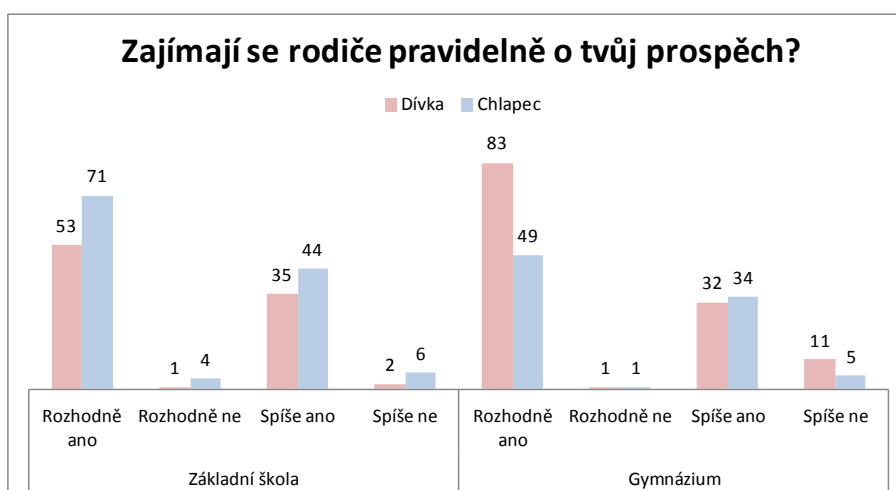
Vzdělávací zařízení a postoj	Zajímají se rodiče o to, co děláš ve volném čase?			Organizují ti rodiče volný čas?			Zajímají se rodiče pravidelně o tvůj prospěch?		
	Dívka	Chlapec	Celkem	Dívka	Chlapec	Celkem	Dívka	Chlapec	Celkem
<b>Základní škola</b>	29,40%	20,60%	50,00%	29,40%	20,60%	50,00%	29,40%	20,60%	50,00%
Rozhodně ano	19,21%	11,34%	30,56%	3,24%	3,70%	6,94%	19,21%	11,34%	30,56%
Rozhodně ne	0,23%	0,23%	0,46%	3,70%	3,70%	7,41%	0,23%	0,23%	0,46%
Spíše ano	7,41%	7,87%	15,28%	9,49%	4,40%	13,89%	7,41%	7,87%	15,28%
Spíše ne	2,55%	1,16%	3,70%	12,96%	8,80%	21,76%	2,55%	1,16%	3,70%
<b>Gymnázium</b>	21,06%	28,94%	50,00%	21,06%	28,94%	50,00%	21,06%	28,94%	50,00%
Rozhodně ano	12,27%	16,44%	28,70%	4,86%	7,87%	12,73%	12,27%	16,44%	28,70%
Rozhodně ne	0,23%	0,93%	1,16%	2,08%	4,40%	6,48%	0,23%	0,93%	1,16%
Spíše ano	8,10%	10,19%	18,29%	6,94%	8,33%	15,28%	8,10%	10,19%	18,29%
Spíše ne	0,46%	1,39%	1,85%	7,18%	8,33%	15,51%	0,46%	1,39%	1,85%
<b>Celkem</b>	50,46%	49,54%	100,00%	50,46%	49,54%	100,00%	50,46%	49,54%	100,00%

O tom, že rozhodně jim rodiče organizují volný čas, se nechalo slyšet 55 žáků ZŠ a 30 studentů gymnázií. Že jim čas spíše organizují, vyjádřilo 66 žáků ZŠ a 60 studentů gymnázií. Kladně se tedy dohromady vyjádřilo 211 dětí, zatímco spíše ne se vyjádřilo 67 žáků základních škol a 94 gymnazistů. Rozhodně ne uvedlo 28 žáků ZŠ a 32 gymnazistů. O tom, že jim rodiče do volného času nezasahují, je přesvědčeno celkem 221 dětí. (Viz Graf 2)



Graf 2 - Organizují rodiče dětem volný čas? (Zdroj: Bergerová)

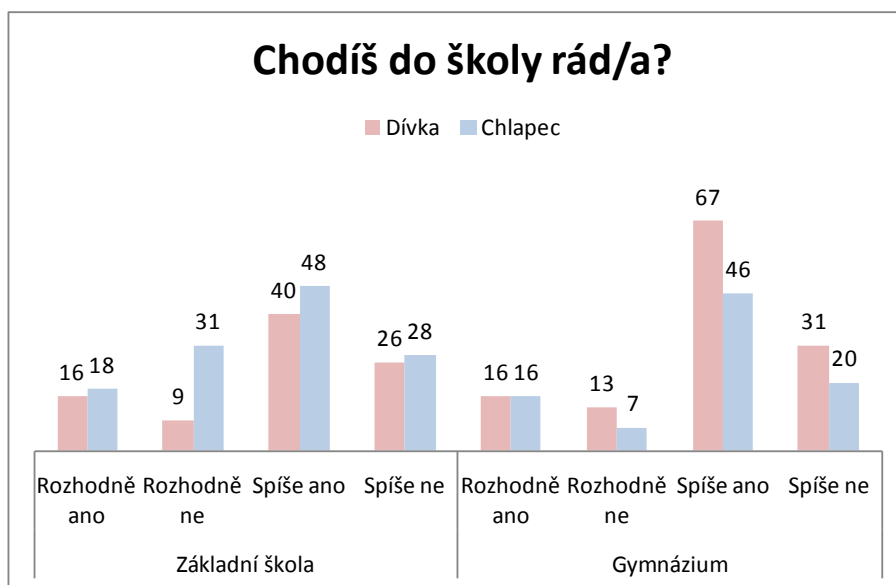
- **Zajímají se rodiče pravidelně o tvůj prospěch?**



Graf 3 - Zajímají se rodiče pravidelně o prospěch dětí? (Zdroj: Bergerová)

Na otázku zda se rodiče zajímají pravidelně o prospěch dětí ve škole, odpověděla mládež veskrze kladně, a to 124 žáků základních škol a 132 gymnazistů - celkem 256 osob - se vyjádřilo, že rozhodně ano. 66 gymnazistů a 79 žáků ZŠ – celkem 145 dětí, že spíše ano. Dohromady se tedy na kladné odpovědi shoduje 401 dětí, přičemž spíše ne uvedlo 24 a rozhodně ne pouhých 7 dětí. (Viz Graf 3)

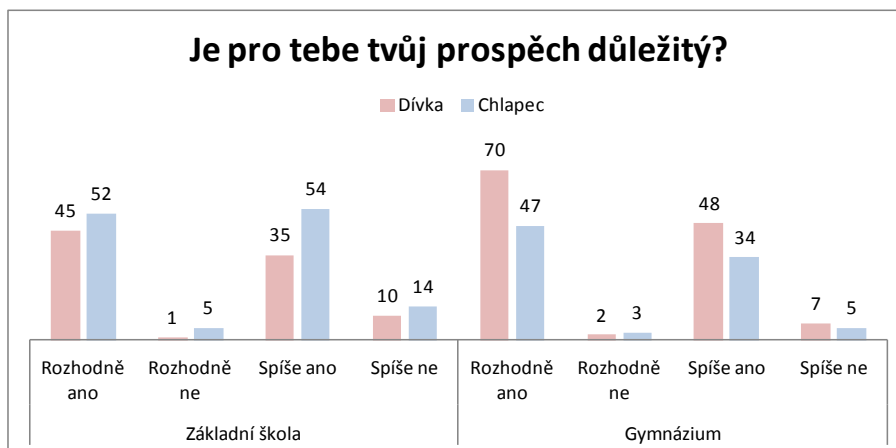
- **Chodíš do školy rád/a?**



Graf 4 - Vztah dětí ke škole (Zdroj: Bergerová)

Rozhodně chodím do školy rád/a, se nechalo slyšet 34 žáků ZŠ a 32 studentů gymnázií. Spíše chodím do školy rád/a, se vyznalo 88 žáků ZŠ a 113 studentů gymnázií. 54 žáků ZŠ a 51 studentů gymnázií se vyjádřilo, že do školy chodí spíše nerada a 40 žáků ZŠ a 20 studentů gymnázií se vyznalo z toho, že do školy chodí rozhodně nerada. Kladně se tedy dohromady vyjádřilo 267 dětí a k zápornému vztahu ke škole se vyznalo 165 respondentů. (Viz Graf 4), (Viz Tab. 13).

- **Je pro tebe tvůj prospěch důležitý?**



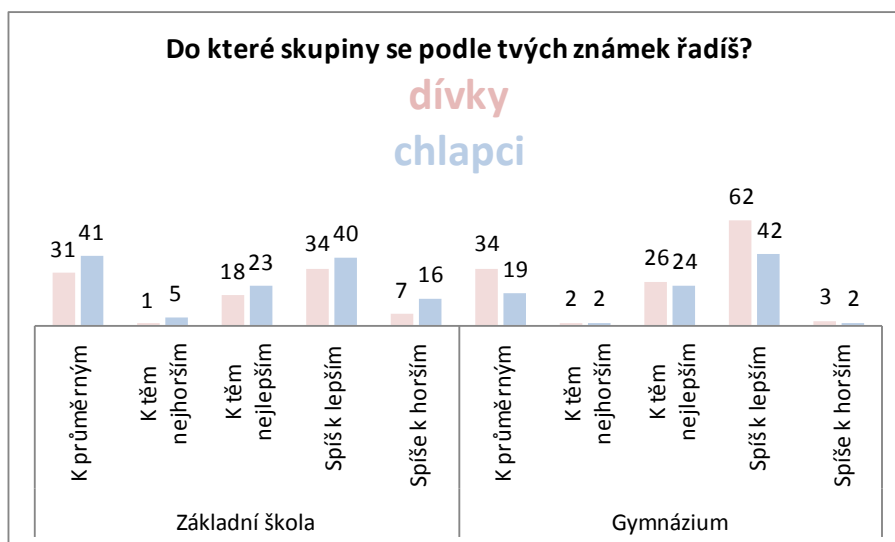
Graf 5 - Je pro děti prospěch důležitý? (Zdroj: Bergerová)

Postoj ke známám je u dotazovaných dětí kladný. 117 gymnazistů a 97 žáků základních škol - celkem 214 osob - se vyjádřilo, že jsou rozhodně důležité. 82 gymnazistů a 89 žáků ZŠ – celkem 171 dětí se vyjádřilo, že jsou známky spíše důležité. Dohromady se tedy na kladné odpovědi shoduje 385 dětí, přičemž spíše ne uvedlo 12 gymnazistů a 24 žáků ZŠ. Rozhodně ne zakliklo pouhých 5 gymnazistů a 6 žáků ZŠ. (Viz Graf 5), (Viz Tab. 13).

Tabulka 13 - *Postoje dětí ke škole a vzdělávání (Zdroj: Bergerová)*

Vzdělávací zařízení a postoj	Chodíš do školy rád/a?			Jsou pro tebe tvé známky důležité?		
	Dívka	Chlapec	Celkem	Dívka	Chlapec	Celkem
<b>Základní škola</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>216</b>	<b>91</b>	<b>125</b>	<b>216</b>
Rozhodně ano	16	18	34	45	52	97
Rozhodně ne	9	31	40	1	5	6
Spíše ano	40	48	88	35	54	89
Spíše ne	26	28	54	10	14	24
<b>Gymnázium</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>216</b>	<b>127</b>	<b>89</b>	<b>216</b>
Rozhodně ano	16	16	32	70	47	117
Rozhodně ne	13	7	20	2	3	5
Spíše ano	67	46	113	48	34	82
Spíše ne	31	20	51	7	5	12
<b>Celkem</b>	<b>218</b>	<b>214</b>	<b>432</b>	<b>218</b>	<b>214</b>	<b>432</b>

- Do které skupiny se řadíš na základě prospěchu



Graf 6 - *Do které skupiny se děti řadí na základě prospěchu? (Zdroj: Bergerová)*

Komparativní metodou bylo zjištěno, že gymnazisté si vedou lépe. Ke spíše lepším a nejlepším se řadí 154 gymnazistů, zatímco na ZŠ se k nejlepším a spíše lepším řadí 115 žáků. K průměrným známám se na gymnáziích řadí 52 a na ZŠ 72 žáků. Ke spíše horším a k nejhorším známám se na ZŠ hlásí 29 dětí a na gymnáziích pouhých 9 dětí. (Viz Graf 6).

- **Kolik času trávíš denně na internetu? (Sociální sítě, brouzdání, chat...)**

V otázce času stráveného denně na internetu se obě skupiny dospívající mládeže shodují jen s nepatrnými rozdíly. Nejvíce dětí – 135 - přiznává na internetu denně 1-2 hodiny, 2-3 hodiny přiznává 89 dětí a 0-1 hodinu 85 dětí. 48 dětí tvrdí, že denně na internet nechodí.

- **Hraješ PC hry? Jaké hraješ nejčastěji?**

Tabulka 14 - Respondenty preferované PC hry (Zdroj: Bergerová)

Jaké PC hry hraješ nejčastěji?	Gymnázium	ZŠ
Akční	35	30
Bojové	9	20
Karetní	3	10
Logické	35	35
PC hry nehraji	99	52
Počítačové hry nehraji	2	1
Sportovní	7	14
Strategie	5	10
Střílečky	21	38
Všechny z výše uvedených	x	5

Komparativní metodou bylo zjištěno, že výsledky šetření z pohledu obou vzdělávacích zařízení jsou velmi podobné, až na výraznější rozdíl v počtu dětí, které se hlásí k tomu, že PC hry vůbec nehrají. Gymnazistů, kteří PC hry nehrají je 99 a žáků ZŠ pouze 52. O mnoho zajímavější je pohled na otázku hraní her z pohledu genderu, neboť dívek, které hraní her odmítají, je 128, zatímco chlapců, kteří nehrají PC hry, je jenom 23. 48 chlapců udává jako nejčastěji hrané hry střílečky, oproti 11 dívkám. Akční hry hraje 48 chlapců a 17 dívek a k bojovým hrám se hlásí 25 chlapců, oproti 4 dívkám. (Viz Tab. 14).



- **Kolik času denně hraješ PC hry?**

Tabulka 15 - Čas strávený hraním PC her z pohledu genderu (Zdroj: Bergerová)

Kolik času denně hraješ PC hry?	Chlapec	Dívka
0-1 hodinu	49	48
1-2 hodiny	61	19
2-3 hodiny	27	7
3-4 hodiny	18	6
4-5 hodin	15	5
5-6 hodin	11	2
6-7 hodin	4	1
7-8 hodin	5	x

Z dětí, které hrají hry, je nejvíce 61 hochů, kteří hrají 1-2 hodiny denně. Děvčat, která přiznávají 1-2 hodiny hraní, je 19. Denně hraje 2-3 hodiny 27 chlapců, stejný čas hraje už jen 7 děvčat. 11 hochů hraje PC hry dokonce 5-6 hodin, 4 hoši věnují hrám 6-7 hodin – oproti jedné dívce a 5 hochů uvedlo dokonce hodin 7-8. (Viz Tab. 15).

Tabulka 16 - Čas strávený hraním PC her z pohledu škol (Zdroj: Bergerová)

Kolik času denně hraješ PC hry?	Gymnázium	ZŠ
0-1 hodinu	50	47
1-2 hodiny	37	43
2-3 hodiny	13	21
3-4 hodiny	5	19
4-5 hodin	4	16
5-6 hodin	3	10
6-7 hodin	2	4
7-8 hodin	1	3

I v případě srovnání postojů dětí z pohledu obou vzdělávacích zařízení jsou rozdíly ve výsledcích výrazné. V časovém rozmezí 0-1 hodinu a 1-2 hodiny denně jsou výsledky téměř vyrovnané. V časovém rozmezí 2-3 hodiny se ke hraní PC přiznává 13 gymnazistů a 21 žáků ZŠ. 3-4 hodiny hraje PC hry 5 gymnazistů a 19 žáků ZŠ. V rozmezí 4-5 hodin je výsledek velmi podobný - 4 gymnazisté a 16 žáků ZŠ, přičemž k 5-6 hodinám u PC her se přiznávají 3 studenti gymnázií a 10 žáků ZŠ. 1 gymnazista a 3 žáci základních škol přiznávají dokonce 7-8 hodin u PC her. (Viz Tab. 16).

- **Kolik času koukáš denně na telku?**

Tabulka 17 - Čas strávený sledováním TV (Zdroj: Bergerová)

Kolik času koukáš denně na telku?	Dívka	Chlapec	Celkem
<i>Základní škola</i>	91	125	216
0-1 hodinu	15	29	44
1-2 hodiny	28	30	58
2-3 hodiny	13	20	33
3-4 hodiny	6	6	12
4-5 hodin	2	4	6
5-6 hodin	1	x	1
6-7 hodin	x	2	2
7-8 hodin	x	2	2
Televize mne nebaví, nikdy ji nesleduji	5	6	11
Televizi doma nemáme	3	2	5
TV denně nesleduji	18	24	42
<i>Gymnázium</i>	127	89	216
0-1 hodinu	36	28	64
1-2 hodiny	32	17	49
2-3 hodiny	16	10	26
3-4 hodiny	2	5	7
4-5 hodin	x	1	1
5-6 hodin	x	x	x
6-7 hodin	x	x	x
7-8 hodin	x	1	1
Televize mne nebaví, nikdy ji nesleduji	6	8	14
Televizi doma nemáme	2	2	4
TV denně nesleduji	33	17	50

Nejvíce sleduje televizi 36 gymnazistek, a to 0-1 hodinu, zatímco jejich kolegyně ze základních škol, které denně sledují televizi 0-1 hodinu, je jen 15. Sledování televize přiznalo i dalších 32 gymnazistek, a to 1-2 hodiny, přičemž žákyň ZŠ, které sledují televizi denně 1-2 hodiny, je 28. 33 gymnazistek a 18 žákyň ZŠ tvrdí, že televizi denně nesleduje, zatímco televizi doma nemají 2 gymnazistky a 3 žákyň ZŠ.

Z chlapců sleduje nejvíce televizi 30 žáků ZŠ, a to 1-2 hodiny, zatímco jejich kolegů z gymnázií, které denně sledují televizi 1-2 hodinu, je jen 17. Sledování televize přiznalo i dalších 28 gymnazistů, a to 0-1 hodinu, přičemž žáků ZŠ, kteří sledují televizi denně 0-1 hodinu denně, je 29. 17 gymnazistů a 24 žáků ZŠ tvrdí, že televizi denně nesleduje, zatímco televizi doma nemají 2 gymnazisté a 3 žáci ZŠ. (Viz Tab. 17).

- **Kolik času denně šprtáš nebo píšeš úkoly do školy?**

Tabulka 18 - Čas strávený přípravou do školy (Zdroj: Bergerová)

Kolik času denně "šprtáš" nebo píšeš úkoly do školy?		Dívka	Chlapec	Celkem
ZŠ	0-1 hodinu	33	50	83
	1-2 hodiny	31	33	64
	2-3 hodiny	11	15	26
	3-4 hodiny	1	5	6
	4-5 hodin	x	2	2
	5-6 hodin	x	2	2
	Do školy se nikdy nepřipravuji	1	6	7
	Každý den se do školy nepřipravuji	14	12	26
Gymnázium	0-1 hodinu	36	42	78
	1-2 hodiny	28	19	47
	2-3 hodiny	24	6	30
	3-4 hodiny	7	2	9
	4-5 hodin	1	1	2
	5-6 hodin	1	x	1
	Do školy se nikdy nepřipravuji	3	3	6
	Každý den se do školy nepřipravuji	27	16	43
Celkem		218	214	432

Nejvíce dětí se do školy připravuje 0-1 hodinu - celkem 83 žáků ZŠ a 78 gymnazistů. 1-2 hodiny uvádí 64 žáků ZŠ a 47 gymnazistů. Že se do školy nikdy nepřipravují, tvrdí 7 žáků ZŠ a 6 gymnazistů, a že se do školy někdy připravují, byť ne každý den, uvádí 26 žáků ZŠ a 43 gymnazistů. (Viz Tab. 18).

- **Kolik času strávíš za TÝDEN v obchod'ácích? (Shopping, kavárny...)**

Tabulka 19 - Čas strávený v obchodních centrech (Zdroj: Bergerová)

Kolik času trávíš v obchodních centrech?	0-1 hodinu	1-2 hodiny	2-3 hodiny	3-4 hodiny	4-5 hodin	5-6 hodin	6-7 hodin	7-8 hodin	8-9 hodin	Obchod'áky nesnáším, nechodím do nich	Více než 10 hodin
Základní škola	51	29	27	18	9	5	1	3	x	71	2
Gymnázium	51	36	27	12	4	3	1	3	1	78	x
Celkem	102	65	54	30	13	8	2	6	1	149	2
Dívka	52	44	35	17	9	7	1	4	1	47	1
Chlapec	50	21	19	13	4	1	1	2	x	102	1
Celkem	102	65	54	30	13	8	2	6	1	149	2

Na otázku, zda chodí děti trávit volný čas do obchodních center, odpověděly děti z obou vzdělávacích zařízení velmi podobně a jejich odpovědi tedy kopírují velmi podobnou křivku, jak z grafu č. 12 vyplývá. Nejvíce dětí – 149 - se hlásí k tomu, že „obchod'áky“ nesnáší a pokud nemusí, vůbec do nich nechodí. 102 děti přiznávají, že chodí do obchodních center

na maximálně hodinu týdně, 65 respondentů brouzdá po obchodících týdně 1-2 hodiny, 2-3 hodiny 54 dětí a 30 dětí přiznává 3-4 hodiny týdně. (Viz Tab. 19-20).

Tabulka 20 - „Dolce far niente“ (Zdroj: Bergerová)

Čas v OC?	Dívka	Chlapec	Celkem	Čas na netu?	Dívka	Chlapec	Celkem	Čas u TV?	Dívka	Chlapec	Celkem
ZŠ	91	125	216	Základní škola	91	125	216	Základní škola	91	125	216
0-1 hodinu	18	33	51	0-1 hodinu	19	18	37	0-1 hodinu	15	29	44
1-2 hodiny	18	11	29	1-2 hodiny	25	38	63	1-2 hodiny	28	30	58
2-3 hodiny	15	12	27	2-3 hodiny	18	29	47	2-3 hodiny	13	20	33
3-4 hodiny	8	10	18	3-4 hodiny	11	14	25	3-4 hodiny	6	6	12
4-5 hodin	6	3	9	4-5 hodin	3	1	4	4-5 hodin	2	4	6
5-6 hodin	4	1	5	5-6 hodin	3	13	16	5-6 hodin	1	4	5
6-7 hodin	x	1	1	x	x	x	x	Televizi nikdy nesleduji	5	6	11
7-8 hodin	1	2	3	x	x	x	x	Televizi doma nemáme	3	2	5
Do OC nechodím	20	51	71	Denně na net nechodím	12	12	24	TV denně nesleduji	18	24	42
Více než 10 hodin	1	1	2	x	x	x	x	x	x	x	x
Gymnázium	127	89	216	Gymnázium	127	89	216	Gymnázium	127	89	216
0-1 hodinu	34	17	51	0-1 hodinu	31	17	48	0-1 hodinu	36	28	64
1-2 hodiny	26	10	36	1-2 hodiny	42	30	72	1-2 hodiny	32	17	49
2-3 hodiny	20	7	27	2-3 hodiny	27	15	42	2-3 hodiny	16	10	26
3-4 hodiny	9	3	12	3-4 hodiny	8	7	15	3-4 hodiny	2	5	7
4-5 hodin	3	1	4	4-5 hodin	4	2	6	4-5 hodin	x	1	1
5-6 hodin	3	x	3	5-6 hodin	2	7	9	5-6 hodin	x	1	1
6-7 hodin	1	x	1	x	x	x	x	Televizi nikdy nesleduji	6	8	14
7-8 hodin	3	x	3	x	x	x	x	Televizi doma nemáme	2	2	4
8-9 hodin	1	x	1	x	x	x	x	x	x	x	x
Do OC nechodím	27	51	78	Denně na net nechodím	13	11	24	TV denně nesleduji	33	17	50

- Kolik času trávíš TÝDNĚ v zájmových kroužcích?**

0-1 hodinu tráví týdně v zájmových kroužcích 20 žáků ZŠ a 10 gymnazistů, 1-2 hodiny 40 žáků ZŠ a 27 gymnazistů, 2-3 hodiny 30 žáků ZŠ a 29 gymnazistů, 3-4 hodiny 25 žáků ZŠ a 22 gymnazistů, 4-5 hodin 16 žáků ZŠ a 22 gymnazistů, 5-6 hodin 7 žáků ZŠ a 32 gymnazistů. 6-7 hodin 2 žáci ZŠ a 24 gymnazistů, 7-8 hodin 4 žáci ZŠ a 6 gymnazistů. 8-9 hodin 3 žáků ZŠ a 8 gymnazistů. Více než 10 hodin týdně tráví v kroužcích 2 žáci ZŠ a 12 gymnazistů. Kroužky nenavštěvuje 67 žáků ZŠ a 24 gymnazistů.

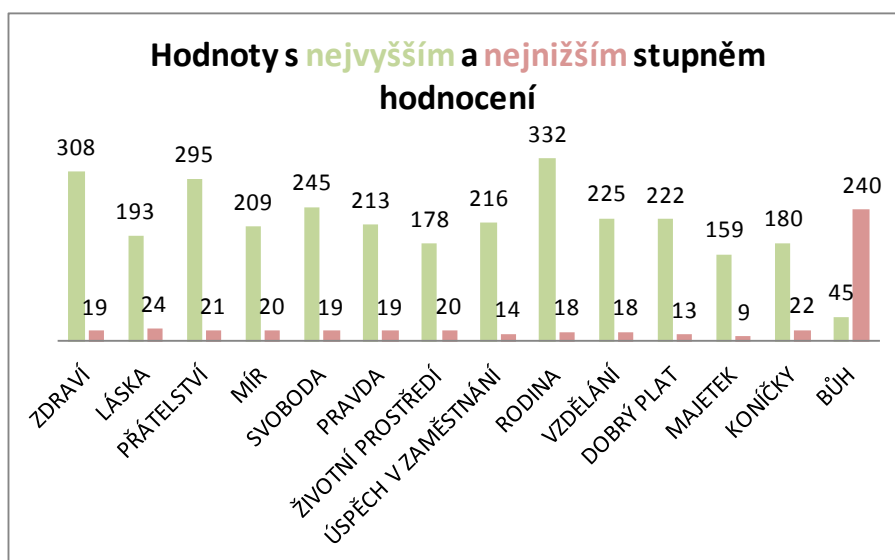
- Musíš doma pomáhat? Kolik času TÝDNĚ?**

Zdá se, že většina dotazovaných dětí musí pravidelně přiložit svou ruku k dílu v rámci domácích povinností. Pouze 5 dívek a 15 chlapců ze základních škol a 5 dívek a 4 chlapci z gymnázií přiznalo, že nikdy doma nepomáhají. 0-1 hodinu týdně pomáhá doma 57 žáků ZŠ a 61 gymnazistů, 1-2 hodiny 74 žáků ZŠ a 71 gymnazistů, 2-3 hodiny 31 žáků ZŠ a 46 gymnazistů, 3-4 hodiny 19 žáků ZŠ a 12 gymnazistů, 4-5 hodin 11 žáků ZŠ a 11 gymnazistů a více než 5 hodin pomáhají doma 4 žáci ZŠ a 6 gymnazistů.

- **Jaké povinnosti doma vykonáváš? Lze vybrat i více možností.**

Většina respondentů, kteří pomáhají doma 0-4 hodiny, uvádí, že vykonávají průměrně 1-4 drobné činnosti z níže uvedeného výčtu: např. 285 dětí vynáší odpadky, 269 dětí luxuje, 243 dětí myje nádobí, 273 dětí uklízí, 164 dotazovaných zalévá kytky, 207 dětí pomáhá s vařením, 214 dětí utírá prach, 82 dětí musí vyprazdňovat myčku nebo 223 respondenti pečují o domácího mazlíčka (venčí ho, čistí mu klec, kotec, pelíšek...). Dotazovaní, kteří uvedli, že musí pomáhat více než 4-5 hodin týdně, ke zvýše uvedeným činnostem přidali ještě další činnosti. Např. 74 dětí uvedlo, že žehlí, 111 dětí pomáhá na zahradě, 117 dětí uvedlo, že vytírá a 38 respondentů dokonce uvedlo, že je jejich povinností mytí oken.

- **Hodnoty z pohledu cílové skupiny**



Graf 7 - Hodnoty z pohledu cílové skupiny (Zdroj: Bergerová)

Tabulka 21 - Postoje respondentů k hodnotám z genderu (Zdroj: Bergerová)

HODNOTY	1			2			3			4			5		
	Dívky	Chlapci	Celkem	Dívky	Chlapci	Celkem	Dívky	Chlapci	Celkem	Dívky	Chlapci	Celkem	Dívky	Chlapci	Celkem
ZDRAVÍ	170	138	308	21	39	60	13	20	33	6	6	12	8	11	19
LÁSKA	125	68	193	48	61	109	29	46	75	10	21	31	6	18	24
PŘÁTELSTVÍ	166	129	295	28	36	64	8	25	33	4	15	19	12	9	21
MÍR	113	96	209	57	42	99	33	45	78	7	19	26	8	12	20
SVOBODA	126	119	245	48	36	84	30	29	59	10	15	25	4	15	19
PRAVDA	119	94	213	48	51	99	35	42	77	7	17	24	9	10	19
ŽIVOTNÍ PROSTŘ.	100	78	178	64	56	120	42	45	87	9	18	27	3	17	20
ÚSPĚCH V ZAM.	107	109	216	70	64	134	31	20	51	6	11	17	4	10	14
RODINA	173	159	332	17	27	44	15	13	28	3	7	10	10	8	18
VZDĚLÁNÍ	122	103	225	63	53	116	19	39	58	8	7	15	6	12	18
DOBŘÝ PLAT	95	127	222	83	55	138	24	19	43	7	9	16	9	4	13
MAJETEK	65	94	159	89	69	158	49	33	82	11	13	24	4	5	9
KONÍČKY	93	87	180	73	55	128	36	43	79	10	13	23	6	16	22
BŮH	21	24	45	24	13	37	27	27	54	29	27	56	117	123	240

Pomocí školní klasifikace dalo rodině jedničku 332 dětí. Důležitost zdraví si uvědomuje 308 žáků. Přátelství dostalo 295 jedniček, následuje svoboda (245), vzdělání (225), dobrý plat (222), úspěch v zaměstnání (216), pravda je důležitá pro 213 dětí, mír 209 dětí. Méně než polovina dotazovaných na prahu dospívání si považuje lásku, přesně 193 osob a majetek považuje za důležitý už skoro jen třetina – 159 - oslovených. Jen 45 jedniček si u obou pohlaví vysloužil Bůh. Dvojkou ohodnotilo pravdu 99 dětí, svobodu 84 dětí, mír 99 dětí, přátelství 64 dětí, lásku 109 dětí, zdraví 60 dětí, životní prostředí 180 dětí, rodinu 44 dětí, úspěch v zaměstnání 134 dětí, vzdělání 116 dětí, dobrý plat 138 dětí, majetek 158 dětí, koníčky 128 dětí a Bůh dostal dvojku od 37 dětí. Trojkou ohodnotilo pravdu 77 dětí, svobodu 59 dětí, mír 78 dětí, přátelství 33 dětí, lásku 75 dětí, zdraví 33 dětí, životní prostředí 87 dětí, rodinu 28 dětí, úspěch v zaměstnání 51 dětí, vzdělání 58 dětí, dobrý plat 43 dětí, majetek 82 dětí, koníčky 79 dětí a Bůh dostal trojku od 54 dětí. Čtverku dalo pravdě 24 dětí, svobodě 25 dětí, míru 26 dětí, přátelství 19 dětí, lásce 31 dětí, zdraví 12 dětí, životnímu prostředí 27 dětí, rodině 10 dětí, úspěchu v zaměstnání 17 dětí, vzdělání 15 dětí, dobrý plat 16 dětí, majetek 24 dětí, koníčky 23 dětí a Bůh dostal čtverku od 56 dětí. Pětku dalo pravdě 19 dětí, svobodě 19 dětí, míru 20 dětí, přátelství 21 dětí, lásce 24 dětí, zdraví 19 dětí, životnímu prostředí 20 dětí, rodině 18 dětí, úspěchu v zaměstnání 14 dětí, vzdělání 18 dětí, dobrému platu 12 dětí, majetku 9 dětí, koníčkům 26 dětí. Pouze Bůh se hodnocení pětkou extrémně vymyká, pro 240 dětí je Bůh nejméně důležitou hodnotou. (Viz Graf 7).

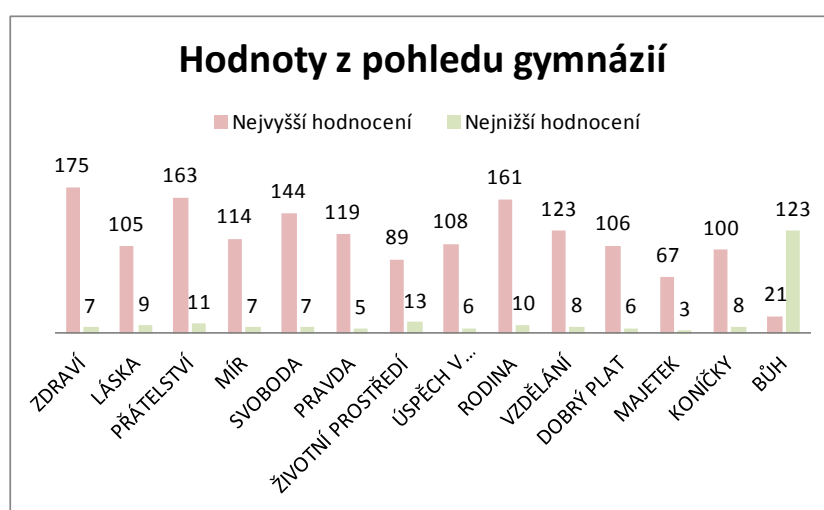
### Hodnoty z pohledu vzdělávacích zařízení

Tabulka 22 - Postoje respondentů k hodnotám z pohledu škol (Zdroj: Bergerová)

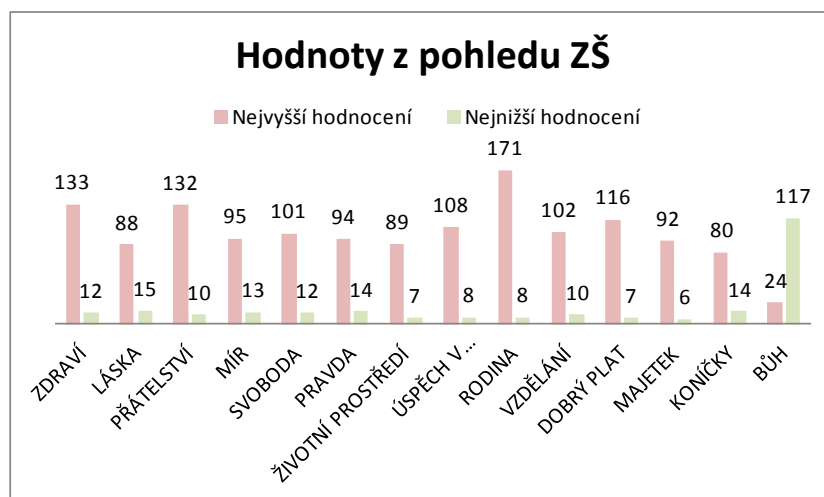
HODNOTY	1			2			3			4			5		
	ZŠ	Gymn.	Celkem	ZŠ	Gymn.	Celkem	ZŠ	Gymn.	Celkem	ZŠ	Gymn.	Celkem	ZŠ	Gymn.	Celkem
ZDRAVÍ	133	175	308	42	18	60	21	12	33	8	4	12	12	7	19
LÁSKA	88	105	193	52	57	109	42	33	75	19	12	31	15	9	24
PŘÁTELSTVÍ	132	163	295	36	28	64	24	9	33	14	5	19	10	11	21
MÍR	95	114	209	39	60	99	52	26	78	17	9	26	13	7	20
SVOBODA	101	144	245	40	44	84	41	18	59	22	3	25	12	7	19
PRAVDA	94	119	213	47	52	99	46	31	77	15	9	24	14	5	19
ŽIVOTNÍ PROSTŘ.	89	89	178	44	76	120	55	32	87	21	6	27	7	13	20
ÚSPĚCH V ZAM.	108	108	216	56	78	134	32	19	51	12	5	17	8	6	14
RODINA	161	171	332	24	20	44	16	12	28	5	5	10	10	8	18
VZDĚLÁNÍ	102	123	225	56	60	116	38	20	58	10	5	15	10	8	18
DOBÝ PLAT	116	106	222	66	72	138	19	24	43	8	8	16	7	6	13
MAJETEK	92	67	159	72	86	158	34	48	82	12	12	24	6	3	9
KONÍČKY	80	100	180	56	72	128	52	27	79	14	9	23	14	8	22
BŮH	24	21	45	22	15	37	24	30	54	29	27	56	117	123	240

I z pohledu vzdělávacích zařízení kopírují hodnoty s nejvyšším stupněm hodnocení téměř identickou křivku. Gymnazisté si více považují zdraví, lásku, přátelství, mír, svobodu, pravdu, koníčky, dobrý plat a vzdělání. Žáci ZŠ si více uvědomují hodnotu rodiny a majet-

ku. Životní prostředí a úspěch v zaměstnání vnímají obě skupiny shodně a daly jim identický stupeň hodnocení. Hodnota Bůh je oběma skupinami vnímána nepříliš pozitivně. ZŠ jí dala jedničku jen 24x a gymnazisté pouze 21x. V „nedůležitých hodnotách“ se u obou skupin vyskytují minimální rozdíly. I zde se poměrově shodují ve všech kategoriích. Nepatrně horší hodnocení udělili gymnazisté přátelství, životnímu prostředí a rodině. Naopak jejich kolegové ze základních škol vnímají jako méně důležité tyto hodnoty: zdraví, láska, mír, svoboda, pravda, úspěch v zaměstnání, vzdělání, dobrý plat, majetek a koníčky. Nejhorše byla oběma skupinami hodnocena hodnota Bůh. Žáci ZŠ jí dali nejhorší hodnocení 117x a gymnazisté dokonce 123x, což je polovina dotazovaných. (Viz Grafy 8 a 9)



Graf 8 - Hodnoty z pohledu gymnázií (Zdroj: Bergerová)



Graf 9 - Hodnoty z pohledu ZŠ (Zdroj: Bergerová)

- **Jsou pro tebe následující hodnoty důležité?**

Dospívající mládež si uvědomuje mimořádnou hodnotu rodiny a přátelství, 92 % dotazovaných proto uvedlo, že je pro ně důležité pomáhat hlavně své rodině a přátelům. Téměř 88 % z dětí touží vykonávat práci, která má smysl a 86 % respondentů cítí potřebu pomáhat těm, kteří pomoc potřebují. Vy výčtu hodnot, které děti považují za důležité, následuje moc prosazovat vlastní názory, být dobře informován o dění ve světě se a potřeba mít vždy nerušené soukromí. K tomu, že by se jim líbilo nemuset pracovat, se přiznalo 127 dětí, přičemž větší ochotu pracovat prokázali studenti gymnázií – 163 dětí, zatímco kolegů ze základních škol bylo jenom 142. O tom, že dětem chybí ambice, informují odpovědi na otázku, zda by chtěli práci, v níž budou šéfovat. Vůdčí ambice má pouze 40 % dotazovaných, zatímco vlastní firmu a pocit být sám sobě pánem by bralo 42 % dětí. Téměř polovina dětí si aktuálně myslí, že by v budoucnu vykonávala jakoukoliv práci, aby nemusela pobírat podporu z úřadu práce. Jen 120 dětí ze základních škol a 100 studentů gymnázií uvedlo, že by chtělo mít hezké věci, které nemá každý. Obzvláště v tak křehkém období dopívání, kdy mládež tolik usiluje o vlastní výjimečnost, je takový výsledek překvapivý. (Viz Tab. 23).

Tabulka 23 - Hodnoty vnímané jako důležité z pohledu škol (Zdroj: Bergerová)

Jsou pro tebe následující hodnoty důležité?	ZŠ		Gymnázium	
	Ano	Ne	Ano	Ne
Pomáhat hlavně své rodině a přátelům.	194	<b>22</b>	202	<b>14</b>
Pomáhat těm, kdo pomoc potřebují.	184	32	188	28
Mít práci, která má smysl a je užitečná.	186	30	192	24
Mít jakoukoliv práci, jen abych nebral podporu.	115	101	109	107
Mít vlastní firmu, kde budu svým pánem.	101	115	82	134
Mít práci, kde budu šéfovat.	93	123	82	134
Nemuset pracovat.	<b>74</b>	142	<b>53</b>	163
Být dobře informován o dění u nás i ve světě.	162	54	173	43
Mít moc prosazovat vlastní názory.	170	46	182	34
Mít vždy nerušené soukromí.	168	48	163	53
Mít hezké věci, které nemá každý.	120	96	100	116



- **Co pro tebe znamená reklama? Jak reklamu vnímáš?**



Graf 10 - Co pro děti znamená reklama? (Zdroj: Bergerová)

### 1. Potřebná věc, propagace

155 respondentů si je vědomo, co pojem reklama znamená, uvědomuje si její přínos a toleruje ji. Příklady odpovědí (bez korektur):

- „Nedílnou součástí denního života.“
- „Něco pomocí čeho se prodejce snaží propagovat svůj vlastní produkt a jakkoliv zaujmout své posluchače/diváky, aby si posluchači/diváci koupili jeho produkt.“
- „obchod chce něco prodat, musí o tom dát vědět!“
- „Pod pojmem reklama si představím druh propagace věci, ať už v TV, rádiu, časopisech, novinách. Pokud je reklama dobrá, myslím, že dokáže zaujmout mnoho lidí.“

### 2. Negativní či hanlivá odpověď, nesmysl, vnucování

122 z celku 432 – reklamu nenuje, nesnáší ji. Reklama je irituje, obtěžuje, krade jim čas, vadí jim přerušování filmů, považují ji za blbost, kravinu či například manipulaci. Dotazování při popisu postojů nešetřili používáním hojného výčtu vulgarizmů.

### 3. Něco, co jde mimo mě, nezám, nic, nemám rád, nuda

72 dětí nechává reklama v klidu, přehlíží ji, nudí je, přistupují k ní spíše negativně, leč mnohdy i s určitou nadsázkou. Typické odpovědi (bez korektur) pro tuto skupinu jsou:

- „Reklama pro me neznamená nic jelikož nepracuji a mi to muze byt jedno co v ni dáva jí jelikož se nemalují,jidlo kupuje mamka,obleceni jen kdyz je pekne ale vetsinou ho taky nenakupuji sama atd... takže reklama je fajn pro ty ktere to zaujme.“

- „Nuda, ale aspoň se stihnu během reklamy vyčůrat nebo si namazat rohlík.“

#### 4. Někdy špatná, někdy dobrá

Postoj 40 dětí je vůči reklamě skeptický, uvědomují si, že je neoddělitelnou součástí našich životů, uvědomují si její potřebu, ale jsou si též vědomi, že může být obtěžující nebo dokonce ohrožující. Některá reklama je pobaví, jiná zase otravuje. Příklady odpovědí (bez korektur):

- „Je to upoutávka na jakýkoliv výrobek a většinou není moc pravdivá.“
- „Jsou to jak pravdivé tak i nepravdivé informace které nás míří k zakoupení předmětu. Krátká věc mezi pořady, inspirace na dárek někdy i podvody.“
- „Podle toho, na co je. Někdy může být užitečná, ale někdy mi připadá trapná.“
- „Reklama je jeden ze způsobů propagace či poukázání na promované či přehlížené věci. Někdy dokážou klamat nebo poškodit člověka - např. Zaplo: Půjčky pro všechny... Někteří lidé nemají na to splácet, ale i tak si půjčí ze zoufalosti a moc velké důvěry, takže pak je čeká nemilá exekuce, je lepší to prodiskutovat s ověřenějšími firmami nebo experty. Naopak jsou dobré reklamy, kdy zjistíte, že vyšla další verze či díl něčeho např. nový film, nový mobil či nové díly seriálu apod.“
- „Reklama pro mě znamená prostředek, kterým nějaké společnosti sdělují informace o různých produktech a službách. Zásadně nesouhlasím s přílišnými reklamami v televizi (např. TV Prima nebo TV Barrandov), naopak kratší reklamy (TV Nova), mně nevadí. V prostředcích MHD mně taky reklamy nevadí, ale vytáčí mě, pokud někdo lepší reklamu tam, kde nemá co dělat (na sloupy veřejného osvětlení, vstupní dveře do činžovních domů, na sloupy s odjezdy na zastávkách, nebo na sedadla MHD (nedávno jsem při cestě autobusem objevil nalepenou reklamu na natěračské práce, což mě tedy velmi rozčílilo, protože lidé mnohdy takto sdělují ostatním nelegálně tyto informace). Pokud je něco veřejného, lidé si toho někdy neváží, protože jim to nepatří). Bilboardy mi nepřekázejí, ale rozhodně bych je neumisťoval na nebezpečná místa, třeba ke křižovatkám. Naopak letáky do schránek s akcemi v obchodech uvítávám.“

#### 5. Jiná odpověď

16 dětí se k tématu reklama vyjádřilo „jinak“, povětšinou velmi originálně a humorně.

- Příklady odpovědí (bez korektur):
- „Sto tabletů týdně sto tabletů týdně rozdáváme rozdáváme sto tabletů týdně.“
- „váááááááánoce váááááááánoce letnííííí váánoce daruj darky nejbližší dřív než po roce“

- „Horst Fuchs“
- „Reklama je reklama. Co na tom nechápeš?“

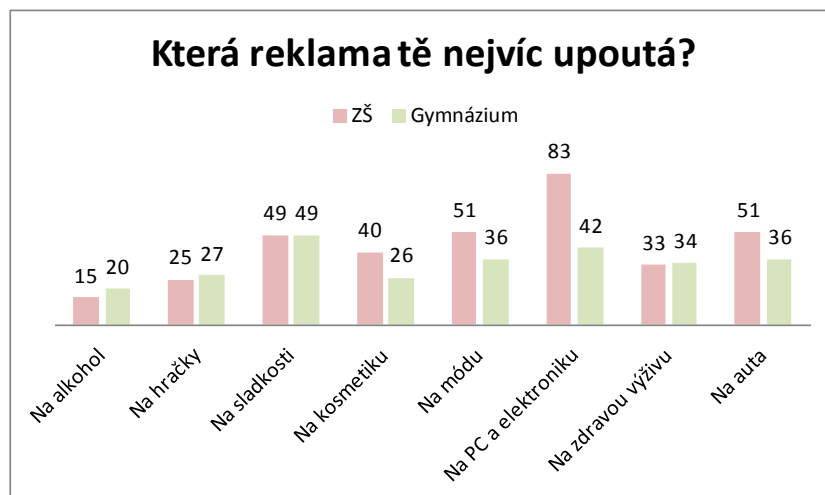
## 6. Inspirace a nevím

- Pro 8 dětí je reklama inspirací a stjený počet dětí uvedlo, že neví, co je reklama.
- **Všiml/a sis někdy reklamy přímo v TV pořadu nebo ve filmu?**

117 gymnazistek a 80 dívek základních škol udává, že si ve filmu nebo v TV pořadu reklamy všimly. Stejně tak 78 gymnazistů a 101 žáků ZŠ si reklamy v pořadu všimli. Pouze 10 gymnazistek a 11 gymnazistů si product placement nikdy nevšimlo, stejně tak ani 11 dívek a 24 hochů ZŠ product placement v pořadu nikdy nezaznamenalo.

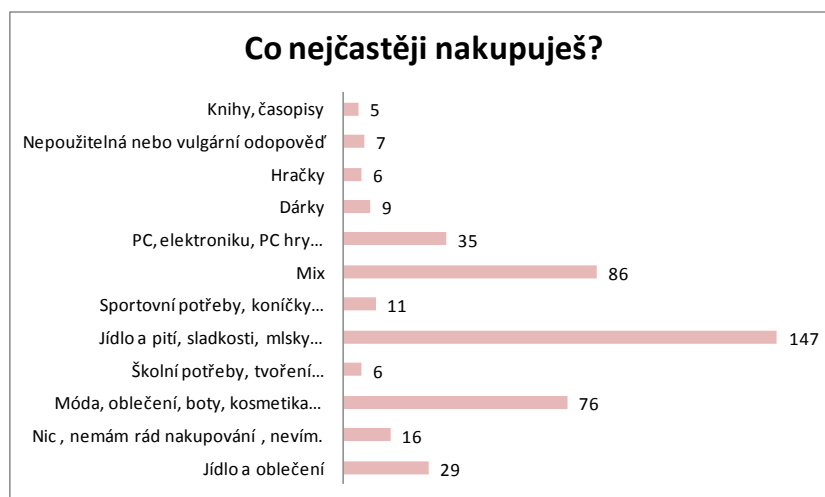
- **Která reklama tě nejvíce upoutá?**

125 dotazovaných je ochotno přiznat, že je zaujme reklama na elektroniku, což je vzhledem k zájmům mládeže a současné počítačové gramotnosti velmi předvídatelné. Okolo 12-14 roku prochází dospívající mimořádně citlivým obdobím, v němž kladou extrémní důraz na svou nezávislost a „dospělost“. Překvapivý byl proto fakt, že se děti netajily svým přetrvávajícím kladným postojem k reklamě na hračky. U odpovědí týkajících se reklamy na kosmetiku je zřetelný rozdíl v genderových stereotypech. Nejhorší hodnocení dostala kosmetika od 69 ZŠ a 60 chlapců z gymnázií. Nejlepší hodnocení dostala reklama na kosmetiku od 66 dětí. Velmi podobná je situace u reklamy na módu. Nelíbí se 64 chlapcům ZŠ a 74 hochům z gymnázií. 87 dětí reklama na módu upoutá. Oproti tomu dívky nejméně zaujme reklama na auta. Nejlepší hodnocení dostala reklama na auta od 5 dívek ZŠ a 7 dívek z gymnázií a 32 chlapců ZŠ 14 gymnazistů. Nejhorší známku dostala reklama na auta od 82 děvčat a jen 43 chlapců. Reklama na zdravou výživu upoutá 67 dětí ve vyrovnaném poměru 33 dětí ze ZŠ a 34 gymnazistů. Vyrovnaný výsledek získala i reklama na sladkosti. Dostala po 49 hlasech od dětí obou vzdělávacích zařízení. Nejhůře je vnímaná reklama na alkohol. Nejhorší hodnocení jí dalo cca 60 % z celkového počtu respondentů. (Viz Graf 11).



Graf 11 - Která reklama děti nejvíc upoutá? (Zdroj: Bergerová)

- **Co nejčastěji nakupuješ? Napiš do rámečku.**



Graf 12 - Co nejčastěji respondenti nakupují? (Zdroj: Bergerová)

Nejvíce (147) dětí, odpovědělo, že nejvíce nakupují sladkosti, nezdravé nápoje a pochutiny, např. Energy drinky, čínské polévky, hamburgery, rohlíky, paštiky, brambůrky, zmrzliny, nanuky, kofolu, Coca - colu, Tapi tea či KFC. 86 dotazovaných nemá jen jednu věc, kterou kupuje nejčastěji a vypsalo mix různých věcí - např. dárky, hračky, jídlo, oblečení a sladkosti, potřeby pro domácí mazlíčky, někdy to a někdy ono, též podle částky, kterou v daný okamžik disponují. 16 dětí tvrdí, že nikdy nic nenakupuje, že nakupování nesnáší, 29 dětí odpovědělo, že nakupuje oblečení a jídlo a pití, 76 dětí respondentů odpovědělo, že nakupuje módu, oblečení, boty, kosmetiku. 35 dětí odpovědělo, že nakupuje PC hry, věci do PC her, PC komponenty, peníze do her, počítače, vybavení na natáčení na youtube atd. 10 respondentů odpovědělo, že nakupuje sportovní potřeby či koničky, 9 dětí nejraději

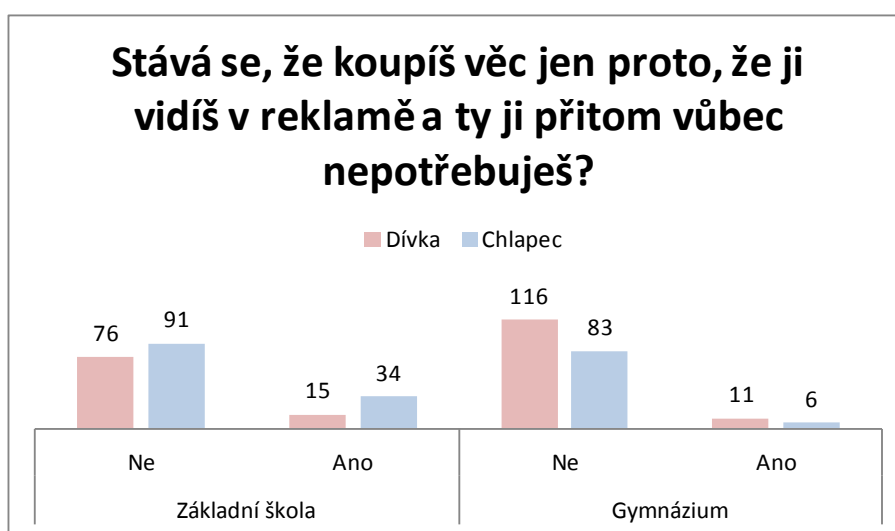
nakupuje dárky pro své blízké, 7 respondentů, že nakupuje potřeby do školy a pomůcky na rukodělné činnosti, 10 dětí kupuje hračky pro své blízké, 12 dětí nakupuje knihy a časopisy a 11 dětí přispělo svou nesmyslnou či vulgární odpovědí. (Viz Graf 12).

- **Pokud si chceš něco koupit, dáš raději?**

Mládež ve věku 12 až 14 let se pomalu ale jistě odpoutává od absolutního vlivu rodičů, což deklaruje fakt, že 92 žáků základních škol a 95 gymnazistů se hlásí k autonomii v nákupním rozhodování, přičemž na doporučení rodičů dá už jen 52 dětí základních škol.

- **Stává se, že koupíš věc jen proto, že ji vidíš v reklamě a ty ji přitom vůbec nepotřebuješ?**

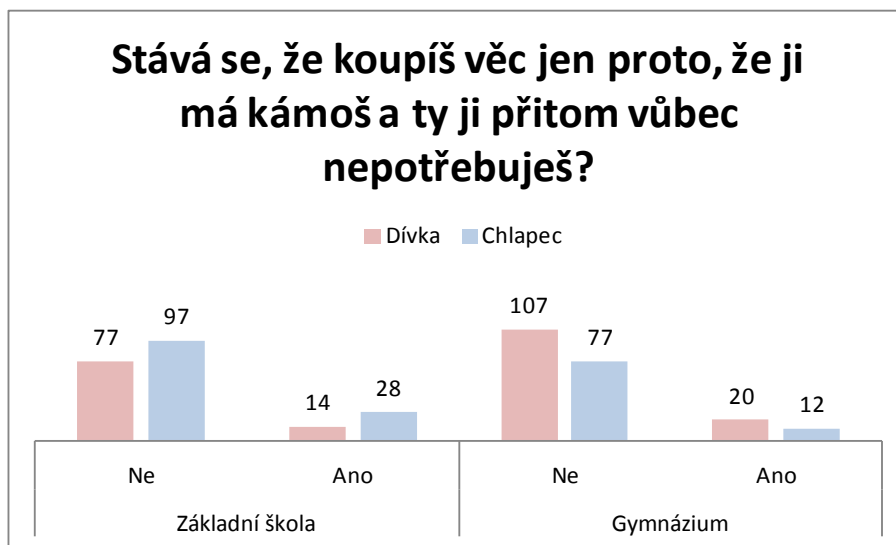
167 dětí základních škol – 76 dívek a 91 chlapců – a 199 gymnazistů – 116 dívek a 83 chlapců – dohromady 366 respondentů, tedy cca 85 % z celku 432 dotazovaných, popírá, že by u nich reklama hrála roli v rozhodovacím procesu při nakupování. Jen 15 dívek a 34 chlapců ze základních škol a 11 gymnazistek spolu s 6 gymnazisty přiznávají, že se stává, že koupí věc jen proto, že ji vidí v reklamě a přitom ji vůbec nepotřebují. (Viz Graf 13).



Graf 13 - Nakupování na základě zhlédnutí reklamy? (Zdroj: Bergerová)

- **Stává se, že koupíš věc jen proto, že ji má kámoš a ty ji vůbec nepotřebuješ?**

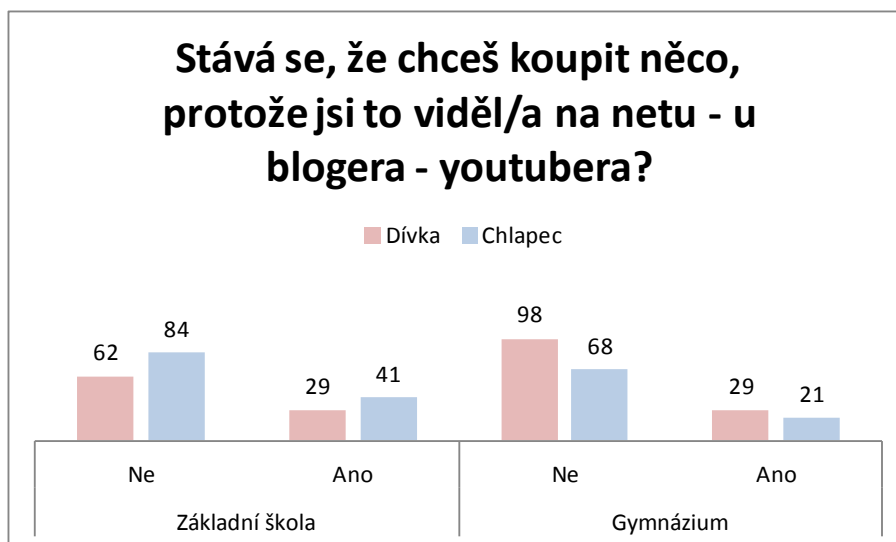
174 dětí základních škol – 77 dívek a 97 chlapců – a 184 gymnazistů – 107 dívek a 77 chlapců – dohromady 358 respondentů, tedy cca 83 % z celku 432 dotazovaných, popírá, že by nakupovali věci jen proto, že je mají kamarádi, zatímco 14 dívek a 28 chlapců ze základních škol a 20 gymnazistek spolu s 12 gymnazisty přiznali, že často koupí věc jen proto, že ji vidí u kamaráda a přitom ji vůbec nepotřebují. (Viz Graf 14).



Graf 14 - *Nakupování na základě inspirace kamarádem? (Zdroj: Bergerová)*

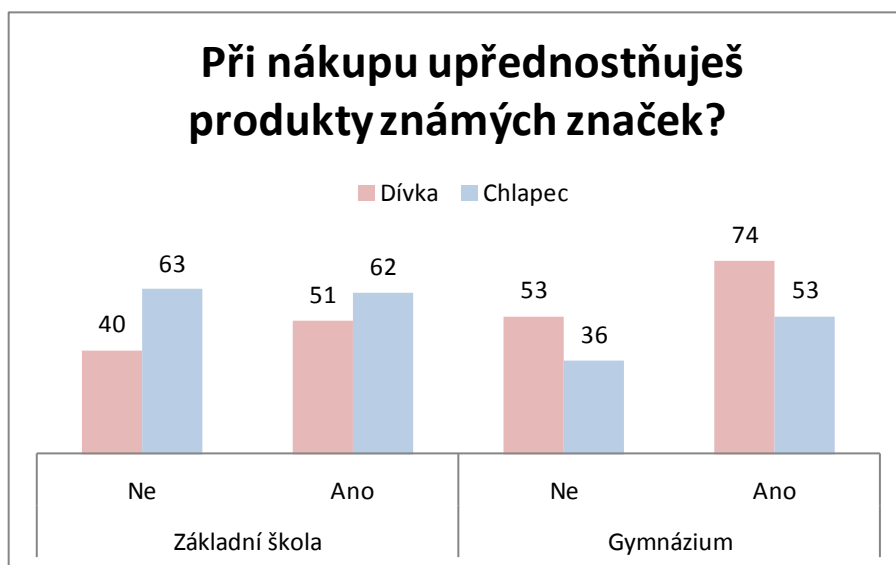
- **Stává se, že koupíš něco, protože jsi o viděl/a na netu - u blogera - youtubera?**

70 dětí ze základních škol – 29 dívek a 41 chlapců a 50 gymnazistů – 29 dívek a 21 chlapců přiznává, že blogeri či youtubeři je inspirují k nakupování, zatímco 146 dětí ze základních škol – 62 dívek a 84 chlapců a 166 gymnazistů – 98 dívek a 68 chlapců nákupní inspiraci ze strany blogerů či youtuberů negují. (Viz Graf 15).



Graf 15 - *Nakupování na základě zhlédnutí produktu na internetu (Zdroj: Bergerová)*

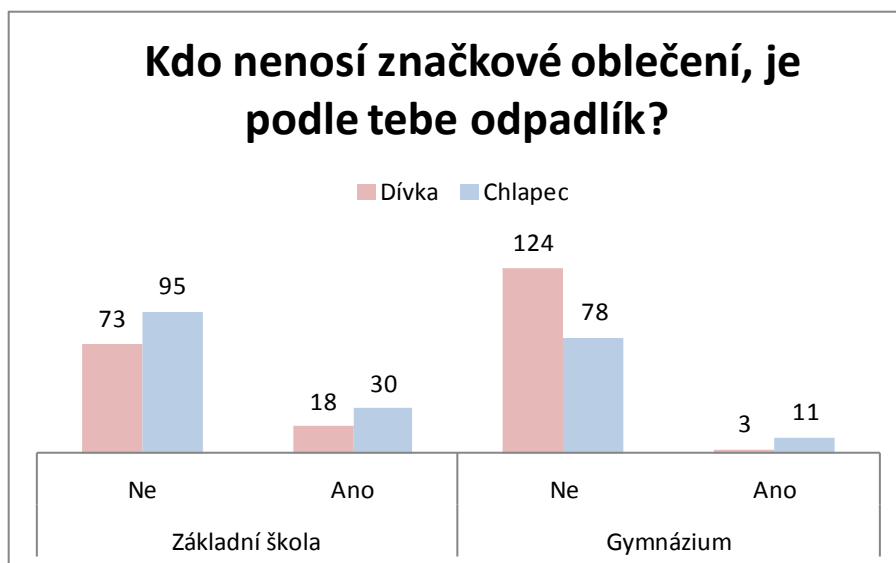
- **Při nákupu upřednostňuješ produkty známých značek?**



Graf 16 - *Upřednostňování známých značek při nakupování (Zdroj: Bergerová)*

113 dětí ze základních škol – 51 dívek a 62 chlapců a 127 gymnazistů – 74 dívek a 53 chlapců přiznává, že při nákupu preferují produkty známých značek, zatímco 103 dětí ze základních škol – 40 dívek a 63 chlapců a 89 gymnazistů – 53 dívek a 36 chlapců odmítá, že by upřednostňovali produkty známých značek. (Viz Graf 16).

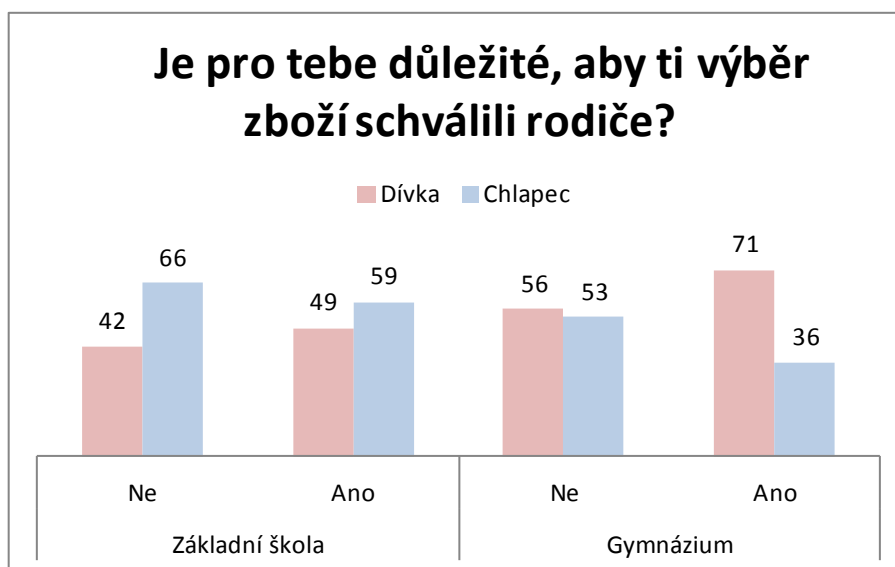
- **Kdo nenosí značkové oblečení, je podle tebe odpadlík?**



Graf 17 - *Vnímání nutnosti užívání značkových produktů (Zdroj: Bergerová)*

48 dětí ze základních škol – 18 dívek a 30 chlapců a 14 gymnazistů – 3 dívky a 11 chlapců přiznává, že pro ně je odpadlík, ten, kdo nenosí značkové oblečení, zatímco 168 dětí ze základních škol – 73 dívek a 95 chlapců a 202 gymnazistů – 124 dívek a 78 chlapců tento postoj nepřiznává. (Viz Graf 17).

- **Je pro tebe důležité, aby ti výběr zboží schválili rodiče?**



Graf 18 - Důležitost schválení nákupu rodiči (Zdroj: Bergerová)

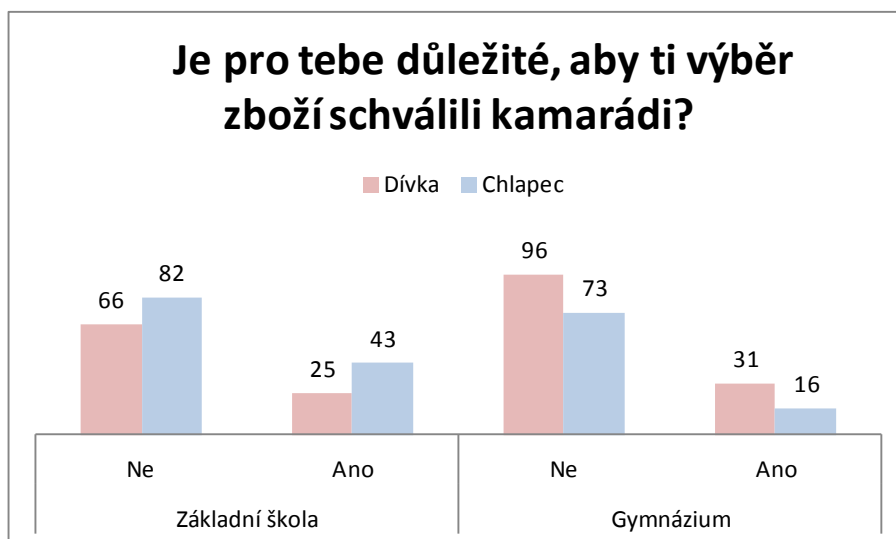
27 % z celkového počtu dotazovaných, tedy 117 dětí přiznalo, že je pro ně důležité, aby jim výběr zboží schválili rodiče, a nechávají si proto rodiči poradit. Je evidentní, že proces odpoutávání se od vlivu rodičů nepřichází pomalu a postupně. Fakt, že změny nastávají téměř „skokově“ lze demonstrovat i na srovnání s výsledkem šetření v rámci pretestu v ročníkové práci, kdy 39 dětí, tedy téměř 70 % z počtu 56 dětí ZŠ - ve věku 10-12 let, přiznalo zásadní ovlivňující schopnost rodičů. Z aktuálního šetření bakalářské práce tedy jasně vyplývá pokles vlivu rodičů o 43 %, a to u dětí o pouhé 1-2 roky vyzrálějších.

Je zřejmé, že se mládež ve věku 12 až 14 let se odpoutává od absolutního vlivu rodičů, a to deklaruje i skutečnost, že cca 43 % z celkového počtu respondentů se hlásí k úplné autonomii v nákupním rozhodování. Posun v sebevědomém a samostatném rozhodovacím procesu potvrzuje i rozdíl mezi aktuálními výsledky šetření a výsledky získanými v rámci pretestu v ročníkové práci 2016, kdy jen jedna dívka uvedla, že si nikým radit nenechá a pouhých 8 dětí, tedy 1,4 % z celku - uvedlo, že při nakupování dá na radu kamarádů. Vzhledem k aktuálnímu průměrnému výsledku cca 21 % činí příklon ke kamarádům, hle-



dání jiných opor a odpoutávání se tak od vlivu rodičů, cca 20 %. Přiznání, že se nechají ovlivnit reklamou, padlo od pouhých 11 žáků základních škol. (Viz Graf 18).

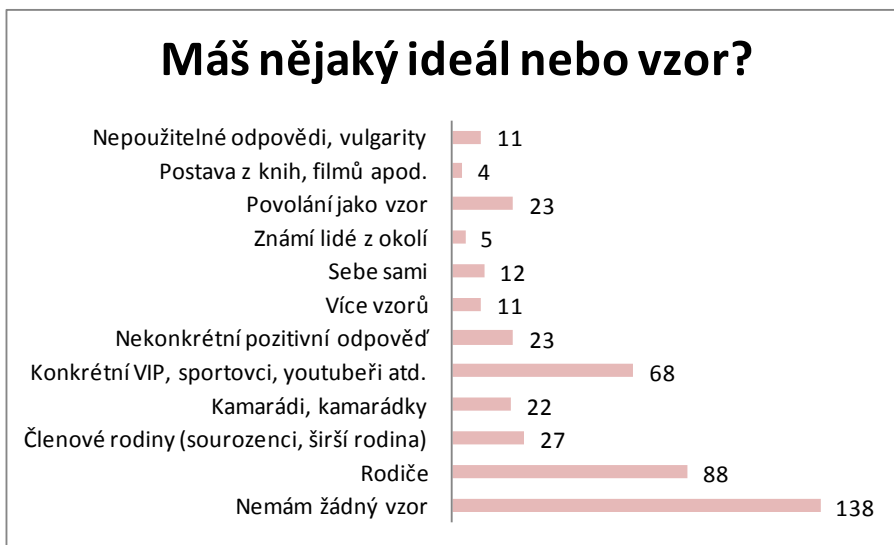
- **Je pro tebe důležité, aby ti výběr zboží schválili kamarádi?**



Graf 19 - *Důležitost schválení nákupu kamarády (Zdroj: Bergerová)*

68 dětí základních škol a 47 gymnazistů - dohromady cca 27 % - přiznává ovlivňování nákupního rozhodování kamarády, zatímco 108 respondentů základních škol a 109 gymnazistů odmítá, že by pro ně bylo schválení nákupu kamarády směrodatné. V pretestu šetření v rámci ročníkové práce uvedlo 5 hochů a 3 dívky - 1,4 % z celku 56 respondentů - že dají na radu kamarádů. Posun v hledání jiných opor a odpoutávání se od vlivu rodičů u dětí 1-2 roky starších činí téměř 26 %. (Viz Graf 19).

**Máš nějaký ideál nebo vzor? Popiš koho a proč. Klidně se do rámečku rozepiš ;).**



Graf 20 - Vzory a ideály respondentů (Zdroj: Bergerová)

### 1. Nemám žádný vzor či ideál

K otázce vztahující se k ideálům a vzorům, k nimž dospívající mládež vzhlíží, se téměř 32 % z celku 432 respondentů, tj. 138 dětí vyjádřilo negativně, přičemž zhruba 10 dětí se vyjádřilo až lehce pobouřeně. Příklady všech citovaných odpovědí jsou uvedeny bez korektur:

- „Nemám a nesnáším takové otázky na vzor atd., každý by měl podle mě žít podle sebe a ne že můj vzor udělal tohle, tak já to tak taky udělám.“
- „Nemám vzor. Nevím, přijde mi to, že nejste originální. Moje budoucnost by měla být taková, jakou ji chci mít já.“
- „Nemám nikoho, protože někoho kopírovat by byla hloupost, protože takový už nikdo nemusí být.“
- „Nechci být stejná jak ostatní.“ nebo „Nemám, protože vím, že můj život se vyvine produktivněji, když nebudu mít vzor a hlavně: vzory mají strop, ale lidská fantazie ne.“

### 2. Rodiče jako vzor

Oproti tomu odpovědi vztahující se k mamě nebo tátovi - coby vzorům dětí - byly velmi dojemné. Většina z těchto 88 otevřených odpovědí (bez korektur) zněla:

- „MAMINKU: Mám ji rád!“

- „Maminka je super, je sečtělá, hodná, nejlepší na světě, vše umí a miluje nás.“
- „Rodiče, protože mě dokázali velmi slušně a velmi dobře vychovat.“
- „Mého tatínka. Dokáže rozpoznat, co je důležité. Zvládne se přinutit i do velmi nepříjemných věcí, když je přesvědčen, že jsou užitečné a v životě se hodí.“
- „Mého otce, protože to dopracoval hodně daleko a dokáže měnit město k lepšímu.“
- „Tátu. Je to aktivní sportovec, hodný člověk, je chytrý, vzdělaný, dobře živí rodinu... A je to můj kámoš!“

### 3. VIP jako vzor

68 žáků a studentů vyznává jako své idoly známé osobnosti, sportovce, mezi něž v současnosti již neodmyslitelně patří i populární blogeri či youtuberi. Mezi odpověďmi převažují právě jména sportovců - fotbalistů, basketbalistů, házenkářek, golfistů, florbalistů, pilotů formule 1, biatlonistů, tenistů, běžců a již právě již zmiňovaných youtuberů, kterým se děti touží vyrovnat. Překvapivě jen 4 respondenti uvedli jako vzor zpěváky: Vojtu Dyka, Kurta Cobaina, Johna Lennona a Justina Biebera. Příklady odpovědí bez korektur:

- „Youtuber Nejfake. Líbí se mi jeho moto že není důležitý vzhled, důležitá je myšlenka a názor. Mám rád i ostatní, ale on je jediný, který nedělá hlouposti, aby se na to někdo podíval, ale dělá videa, nad kterými se člověk zamyslí.“
- „Německé dvojčata Lisu a Lenu♥ Mám je ráda protože jsou to Němky a já mám ve škole němčinu s totálně hroznou učitelkou, a díky nim se nutím do učení ☺ Taky mi přijde, že jsou geniální choreografky a tanečnice! Miluju jejich styl oblékání ☺.“
- „Moouoooooooooooooooooc bych chtěla být herečka, ale mamka mi to nechce dovolit, i když už jsem hrála v hororu a pohádce kdyby se mi umožnilo být herečka byla bych šťastná jako nikdy takže můj vzor z českých hereček je Čvančarová a herců asi Stránský z anglických Angelina Jolie a z herců Leonardo di Caprio.“
- „Můj vzor je určitě Justin Bieber. Je to talentovaný kluk který toho za takovou chvíli co se ukázal na svět dokázal tolik že se mi to ani věřit nechce. Ale najde se tu i špatná vlastnost a to jak zachází ze svým životem a tím je myšleno: drogy, alkohol a jiné..“

### 4. Nekonkrétní vzor

Zajímavé byly i odpovědi z kolony nazvané nekonkrétní odpovědi. Odpovědi jsou uvedeny bez korektur:

- „Tady se asi nějak rozepíšu... :D Můj vzor by podle měl mít podobný smysl pro humor, podržet při těžkých situacích a aspoň z poloviny mě znát. Měl by být milý a ne falešný a případně i co nejvíc upřímný. ;)“
- „Všechny lidi co se nebojí prosadit svůj názor a jdou za snem.“
- „Vzor, jakožto přímo daného člověka ne.. hodně lidí si myslí, že když často sleduji YouTube, že mám jako idoly je.. Jenže to vůbec není pravda, podle mého se jen předvádějí před kamerou.. samozřejmě některé videa jsou fajn (z dovolené, cest).. Ale jako vzor / idoly mám spíše lidí, co něco dokázali.. 4x týdně hraji florbal a proto mám rád příběhy mladých kluků které to začne bavit a skončí v reprezentaci.. to jsou pro mě spíše vzory.“
- „Já nemám přímý vzor. Můj vzor je člověk, který je hodný a laskavý ke všem a neodsuzuje jej podle toho jak vypadá, když jej vůbec nezná, ne jako v dnešní době, kdy každý odsoudí člověka jen proto, jak vypadá a ne proto, jaký je.“
- „Každého, kdo je sám pro sebe inspirací. Kdo má chuť žít a snaží se o lehce klišoidní - zlepším svět, a zlepší ho. Každého, kdo se alespoň snaží a nezvdává to. Každého, kdo tento svět dělá pestřejším. Takže díky i Tobě :)“

## 5. Profese jako vzor

23 respondentů považuje svůj vzor některé z povolání. Paří mezi ně lékaři, herečky, tanečnice, piloti vrtulníku, armáda, cvičitelé psů, vývojáři mobilních technologií, youtubeři, modeling, architektura atp. Příklady odpovědí bez korektur:

- „No chtěl bych být Super hráč ve hře CS:GO ale to nikdy nebudu.. A nebo bych chtěl být slavný Youtuber ale to taky nebudu... A já jsem blbec.“
- „Bohaté fotbalisty - dělají sport, který je baví a vidělávají hafo peněz!“
- „Politiky, mají se dobře a nic nedělají.“
- „Armáda-inspiruje mne disciplínou, náplní práce (ne zabíjet, ale pomáhat a bránit).“

## 6. Mix ideálů

12 dětí uvádí jako vzor sami sebe, 27 dětí uznává jako vzor sourozence nebo širší rodinu, 22 respondentů vidí vzor ve svých kamarádech, 11 dětí uvedlo více vzorů, např.:

- „významné osobnosti českých dějin, mámu, tátu a učitelé - obdivuji, jak dokážou několik let učit třídy, ve kterých jsou i zloději a "flákači"“
- „Moji rodiče, můj farář, Pán Ježíš.“

- „Já mám vlastně spoustu vzorů: chtěla bych být chytrá jako tat'ka, hodná a ochotná jako většinou mamka, veselá a vtipná jako babička, milá a šikovná jako moje starší sestra, kamarádká jako moje kamarádka atd. :) PS: doufám, že moc nevadí, že nemám jen jeden vzor, ale já jsem se nemohla rozhodnout. :(“

### **7. Vzory z blízkého okolí**

9 dětí obdivuje lidi ze svého okolí:

- „Souseda, protože byl závislý na drogách a přestal fetovat.“
- „Znamého protože byl na dlouho pracáku a našel si práci a pracuje“
- „Školníci Petr a Pavel, ráda bych byla jako oni s mou nejlepší kamarádkou. Rádi uklízí a starají se o školu. Mám je prostě ráda :))))“