

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Reklama a děti ve věku 6 a 7 let

Commercials and children at age 6 and 7 years

Magisterská diplomová práce

Bc. Veronika Macháčková

Vedoucí práce: Mgr. Renáta Sedláková, Ph.D.

Olomouc 2016

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou literaturu i ostatní prameny, ze kterých jsem čerpala. Text této práce obsahuje celkem 143 357 znaků (včetně mezer).

V Olomouci dne:

.....

Děkuji Mgr. Renátě Sedlákové, Ph.D. za vedení, připomínky a rady, které mi při zpracování magisterské práce poskytla

Abstrakt

Předkládaná práce se zabývá vlivem reklamy na děti ve věku 6 – 7 let. V teoretické části se mimo jiné autorka zabývá reklamou, její regulací, marketingovými přesvědčovacími technikami, charakterizuje negativní vlivy a rizika reklamy, dále zde rozebírá cílové skupiny a specifikuje dětský vývoj z hlediska kognitivního i spotřebního. Zabývá se také psychologíí reklamy, dětskou kognitivní obranou, rodičovskými styly, rodičovskou mediací a mediální a reklamní gramotností. V praktické části práce popisuje výzkumné šetření, jeho cíle, jednotlivé metody i vyvozené závěry.

Klíčová slova: vliv na děti, gramotnost, média, televize, reklama

Abstract

This thesis is focusing on influence of commercial on children at age 6 and 7 years. First part of work is describing regulation of commercials, influence strategies in marketing, negative influence and danger of commercials, target audiences and cognitive and consumer development of children. It also focuses on commercial psychology, children cognitive defense, parental styles, parental mediation and media and advertising literacy. Second part consists of description of research, its aims, methods and results.

Key Words: impact on children, literacy, media, television, commercial

Obsah

1.	Úvod	8
2.	Ochrana diváka	10
2.1	Samoregulace reklamy	10
2.1.1	Etický kodex reklamy	10
2.1.2	Základní požadavky na reklamu	11
2.1.3	Všeobecné zásady reklamní praxe	11
2.1.4	Děti a mládež	12
2.2	Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.	13
2.2.1	Zákaz reklam	13
2.2.2	Reklama na tabákové výrobky	14
2.2.3	Reklama na alkoholické nápoje	15
2.3	Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání	15
3.	Reklama	17
3.1	Definice reklamy	17
3.2	Rozdělení reklamy	18
3.2.1	Typologie reklamy	18
3.2.2	Funkce reklamy	19
3.2.3	Reklamy podle médií	19
3.3	Televizní reklama	22
3.3.1	Televizní reklamní spoty	23
3.3.2	Přesvědčovací prostředky v reklamě	24
3.3.3	Nepoctivé a klamavé praktiky v reklamě	24
3.3.4	Reklamní narativ	25
3.4	Marketingová komunikace	25
3.5	Reklama jako text	26
3.5.1	Reklamní žánr	27
3.5.2	Čtenář reklamního textu	28
3.6	Psychologie reklamy	29
3.6.1	Pozornost	29
3.6.2	Paměť	30
3.6.3	Motivace	30
3.7	Cílová skupina	31

3.7.1	Charakteristika cılové skupiny	32
4.	Děti jako cılová skupina	34
4.1	Kognitivní vıvoj dıtěte	34
4.1.1	Piagetova teorie kognitivního vıvoje	35
5.	Dıtě jako spotřebitel	37
5.1	Porozumění obsahu reklamy	38
5.2	Sociální vıvoj spotřebitele	39
5.2.1	Percepční fáze.....	39
5.2.2	Analytická fáze	39
5.2.3	Reflektivní fáze.....	40
5.3	Model vıvoje spotřebitele	40
5.3.1	Stádium pocitování potřeb a preferencí.....	40
5.3.2	Stádium vynucování.....	41
5.3.3	Stadium dobrodružství a prvních nákupů	41
5.3.4	Stádium konformity a vybíravosti	42
5.4	Kognitivní obrana	42
5.5	Rodinné nákupy a vyjednávací strategie.....	43
5.5.1	Strategie vyjednávání a ovlivňování.....	44
5.5.2	Pester power	45
5.5.3	Reklamy a nezdravé stravování.....	46
5.6	Rodičovská mediace	47
5.6.1	Rodičovský styl	48
5.6.2	Vliv rodičovské komunikace.....	50
6.	Média a gramotnost.....	52
6.1	Mediální výchova	52
6.1.1	Mediální gramotnost.....	53
6.1.2	Reklamní gramotnost	54
6.1.3	Užití reklam	55
7.	Charaktristika vızkumného problému	58
7.1	Popis vızkumného souboru.....	59
7.2	Metody vızkumu	59
7.2.1	Metoda focus group (skupinový rozhovor).....	59
7.2.2	Dotazníkové šetření	61
7.3	Popis vızkumu	62

7.4	Focus group	63
7.5	Dotazník	64
8.	Vyhodnocení výzkumu	66
8.1	Hypotézy a závěr	69

1. Úvod

„Nemůžeme udělat ani krok, otevřít rádio, televizi, noviny a nenarazit na matičku reklamu. Je všude.“ [Toscani]

„Advertising often takes what is clearly a fictive form. Many ads are highly fanciful, advancing their claims through dramatic settings, provocative narratives, imaginary characters, exaggerated pictures, and figurative language.“ [Scott]

Moderní doba je dobou masových médií a jejich sdělení na nás „útočí“ na každém kroku. Jelikož je zcela nemožné se vystavení médiím vyhnout, musíme se alespoň naučit zmírňovat jejich dopad. Reklama je jednou z nejagresivnějších forem mediální komunikace. Najdeme ji na billboardech kolem ulice, v novinách, časopisech, na zdech domů a jsme ji vystaveni i při poslechu rádia. Nejvíce obav však vyvolává reklama televizní. Děti před obrazovkami televizí tráví velké množství času a rodiče z důvodu nedostatku času často nedohlížejí na to, jaké programy sleduje a jakým reklamám je vystaveno. Odborníci se sice neshodnou v tom, od jakého věku a v jaké míře reklama ovlivňuje vývoj a chování dětí, ale výzkumy prokázaly, že tento vliv existuje.

Dospělí jsou většinou schopni se s reklamními tlaky vyrovnat, zaujímají vůči reklamám nějaký postoj a jejich životní zkušenosti a pokročilý vývoj jim dává výhodu ve schopnosti reklamu analyzovat, rozlišit její jednotlivé přesvědčovací prvky, zkusit zobrazit produkt a její úmysly. Dokáží ji logicky popsat a vysvětlit. To však neplatí u dětí. Jak se k problematice reklam staví? Jsou schopny si uvědomit, že reklamy slouží pouze jako prostředek k manipulaci zákazníků a jejich přesvědčení ke koupi produktu? Že tento produkt nemusí zcela odpovídat tomu, jak je v reklamě prezentován? Má diplomová práce by měla přispět k pochopení toho, jak jsou děti ovlivněny reklamními tlaky, zda jsou tyto tlaky účinné nebo naopak jestli si děti dokáží utvořit vlastní názor a k reklamám se postavit kriticky. Budu se také zabývat problematikou rodičovské mediace a dalšími způsoby, kterými je možné reklamní vliv zmírnit.

Toto téma budu v diplomové práci zpracovávat ze dvou úhlů. V teoretické části práce popíši základní pojmy a souvislosti týkající se problematiky reklamy a způsoby, jakými je reklama regulována. Zaměřuji se konkrétně na televizní reklamu a její vliv, v samostatné kapitole se pak zabývám reklamou televizní, vymezuji některé pojmy reklamní

psychologie, kognitivní obrany dětí a mediální a reklamní gramotnosti. Část práce věnuji vymezení kognitivního a spotřebního vývoje dítěte a pojmům spojeným s těmito tématy. Dále se budu zabývat dětmi jako cílovou skupinou, jejich vlivem na rodinné nákupy, rodičovskými styly a reklamní gramotností.

V praktické části se zaměřím na mnou provedený kvalitativní výzkum. Budu popisovat metody focus group a dotazníkové šetření. Charakterizuji cíle výzkumu, hypotézy, samotný výzkum a závěry vyvozené z výsledků. V rámci focus group budu popisovat rozhovor, který jsem s dětmi vedla o jejich názorech na reklamu a její pravdivost, o tom co se jim na reklamách líbí a z jakého důvodu. Zkoumám také, jestli po rodičích žádají produkty z reklam a jestli s nimi rodiče o reklamách mluví. Dotazníkové šetření mi bude sloužit k získání sociálního „backgroundu“ dětí. Budu se rodičů ptát, jestli nějakým způsobem omezují vystavení dětí médiím, zda mají jejich děti vliv na rodinné nákupy a také jaký je jejich názor na regulaci reklamy.

2. Ochrana diváka

Spolu s tím jak se televize stala běžnou součástí každé domácnosti, je stále patrnější vzrůstající vliv reklamy. Díky rozšiřování televizní programové nabídky mají v moderní době reklamní zadavatelé možnost umisťovat reklamu cílenou na děti do programů jim určených a maximalizovat tak šanci je oslovit. Větší počet dětí má také přístup k televizi ve vlastním pokoji a reklamní obsah se k nim dostává bez jakékoli rodičovské mediace.

2.1 Samoregulace reklamy

Samoregulačním orgánem reklamního trhu v České republice je Rada pro reklamu. Jde o neziskovou a nestátní organizaci s omezenými pravomocemi. Její činnost se opírá hlavně o tzv. etický kodex reklamní činnosti, který navazuje na právní regulaci reklamy doplněním o etické zásady. Kodex má informovat veřejnost o mezích, které byly dobrovolně přijaty reklamními subjekty (Rada pro reklamu, 2005).

2.1.1 Etický kodex reklamy

Pojem reklama je pro účely Kodexu definována jako: *„proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy.“* Tyto informace jsou šířené komunikačními médii (rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, televize, periodický i neperiodický tisk, letáky, plakáty, dopravní prostředky a ostatní komunikační prostředky, které umožňují poskytování informací). *„Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli“* (Etický kodex reklamy, 2013).

2.1.1.1 Subjekt reklamy

Mezi subjekty se řadí reklamní agentury, inzerenti a další zadavatelé reklamy a vlastníci komunikačních médií. Za dodržování kodexu má základní zodpovědnost zadavatel reklamy, pokud danou reklamu schválil nebo s ní jinak souhlasil. Za zadání reklamy médiím a za výrobu reklamy nesou zodpovědnost reklamní agentury a za šíření reklamy nesou odpovědnost média.

Jako spotřebitel je označen „*jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby*“ (tamtéž, 2013).

2.1.2 Základní požadavky na reklamu

Podle Kodexu by reklama neměla budit dojem, že souhlasí s porušováním právních předpisů nebo k jejich porušování navádět. Měla by splňovat veškeré požadavky na pravdivost, čestnost a slušnost. Tvůrci reklamy by si měli být vědomi odpovědnosti vůči spotřebitelům i společnosti. Neměla by podporovat bezdůvodné plýtvání či iracionální spotřebu energie a surovin z neobnovitelných zdrojů a neměla by podporovat poškozování životního prostředí (tamtéž, 2013).

2.1.3 Všeobecné zásady reklamní praxe

Oddíl II Kodexu Těmito zásadami jsou slušnost, čestnost a pravdivost.

První zásadou je **slušnost reklamy**. Podle Kodexu „*reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média*“ a je také zakázané v ní zobrazovat prvky snižující lidskou důstojnost (tamtéž, 2013).

Četnost reklamy je druhou zásadou reklamní praxe. Reklama nesmí zneužívat spotřebitelovu důvěru, nedostatek zkušeností nebo znalostí a využívat jeho důvěřivost. Je také zakázáno využívat podprahové vnímání příjemce a reklama nesmí být skrytá, nebo předstírat, že jde o jiný typ sdělení (tamtéž, 2013).

Poslední zásadou reklamní praxe je **pravdivost reklamy**. V Kodexu je uvedeno, že „*reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl. Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného. Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost. Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení*

zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku. Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb“ (tamtéž, 2013).

2.1.4 Děti a mládež

Reklama nesmí děti k čemukoli vyzývat a nesmí ani naznačovat, že pokud si samy nekoupí, nebo jim někdo nekoupí určitý produkt či službu, bude jejich povinnost či loajalita k určitým osobám a organizacím nedostatečná (tamtéž, 2013).

„Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem. [...]V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu“ (tamtéž, 2013).

2.1.4.1 Alkoholické nápoje

Reklama propagující alkoholické nápoje nesmí být vysílána před, v průběhu nebo bezprostředně po pořadech určených dětem. Nebude využívat grafik, hudby, postav a symbolů, které jsou pro děti atraktivní.

Nesmí také být zaměřena na „osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let. Osoby mladší 18 let nebudou v reklamách zobrazovány, kromě situací, kde je jejich přítomnost přirozená, například v rodinných scénách nebo v davu v pozadí. Tyto osoby nebudou nikdy zobrazovány, jak pijí alkoholické nápoje, ani to nebude žádným způsobem naznačováno“ (tamtéž, 2013).

Propagovat alkoholické nápoje je také zakázáno, pokud 30% cílové skupiny médií, programů nebo událostí „tvorí nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů“ (tamtéž, 2013).

2.1.4.2 Tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky nesmí být umístěna v blízkosti škol, dětských hřišť, v médiích určených pro nezletilé a v dalších místech určených hlavně dětem. Dále „v reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let. Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat“ (tamtéž, 2013).

2.1.4.3 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

Reklama nesmí propagovat klamný efekt ve spojení s konzumací produktu. Dále je zakázáno, aby zpochybňovala rodiče či jiné osoby jako autoritu a kladné vzory v ohledech zdravé výživy. Tato reklama také nesmí působit naléhavým dojmem či vyvolávat pocit nezbytnosti koupě. Pokud chtějí autoři reklamy určené pro děti použít animaci a jiné fantazijní prvky, musí dbát na to, aby nezneužívali dětskou představitost k propagování nezdravého životního stylu a stravovacích návyků. „Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy“ (tamtéž, 2013).

2.2 Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Zákon č. 40/1995 o regulaci reklamy definuje reklamu jako „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“. (Zákon 40/1995 Sb., §1, odst. 2)

2.2.1 Zákaz reklam

V § 2 tohoto zákona je v prvním odstavci stanoveno, že se zakazuje

„a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,

b) reklama založená na podprahovém vnímání. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala,

c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou (...),

d) reklama skrytá. Takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena,

e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje (...),

f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu (...),

g) anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.“ (tamtéž, §2, odst. 1)

2.2.2 Reklama na tabákové výrobky

Reklama na tabákové výrobky je celkově zakázána, ale existují určité výjimky, kdy tento zákon neplatí. Nevztahuje se na

a) reklamu v periodickém tisku, neperiodických publikacích, na letácích, plakátech nebo jiných tiskovinách nebo v elektronických prostředcích určenou výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky,

b) reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a na přiměřené označení těchto prodejen,

c) reklamu na tabákové výrobky v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment zboží nebo služeb, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků,

d) sponzorování motoristických soutěží a sponzorskou komunikaci v místě konání,

e) publikace, které jsou tištěné a vydávané ve třetích zemích, pokud nejsou především určeny pro vnitřní trh Evropských společenství“. (tamtéž, § 3, odst. 4)

Reklama na tabákové výrobky na sobě musí mít varování ve formě: „Ministerstvo zdravotnictví varuje: kouření způsobuje rakovinu“, které musí pokrývat minimálně 20% plochy reklamy.

Navíc nesmí být „zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují“ (tamtéž,

odst. 6)

2.2.3 Reklama na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje nesmí „být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují“. (tamtéž, § 4)

2.3 Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.

Zákon č. 231/2001 Sb. popisuje reklamu jako „jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobku nebo služby, k propagaci věci nebo myšlenky za účelem vyvolání jiného účinku, který si přeje zadavatel reklamy a pro které by byl za úplatu či protihodnotu poskytnut zadavateli reklamy vysílací čas“. (Zákon 231/2001 Sb., § 1, odst. 1, písm. n)

Zákon někdy odkazuje na reklamu pod pojmem obchodní sdělení, které je definováno jako „reklama, teleshopping a sponzorování a v případě televizního vysílání rovněž umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace“. (tamtéž, §2, odst. 2, písm. a)

Dle §49 odst. 5 „rozhlasové a televizní vysílání pořadů pro děti nelze reklamou nebo teleshoppingovými šoty přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové šoty uvádět na dělené obrazovce“. (tamtéž., §49, odst. 5)

Tento zákon zakazuje do vysílání zařazovat mimo jiné reklamy, které nejsou snadno rozpoznatelné, obchodní dělení politických stran, podprahové a skryté reklamy, reklamy obsahující jakoukoli diskriminaci či reklamy snižující lidskou důstojnost. (tamtéž, §48, odst. 1) Je zde také uvedeno, že „obchodní sdělení nesmějí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé tím, že

a) přímo nabádají děti a mladistvé ke koupi nebo pronájmu určitého výrobku nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

b) přímo nabádají děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo jiné osoby ke koupi nabízeného zboží nebo služeb,

c) využívají zvláštní důvěru dětí a mladistvých ke svým rodičům, učitelům nebo k jiným osobám, nebo

d) bezdůvodně ukazují děti a mladistvé v nebezpečných situacích“. (tamtéž, odst. 2)

Co se alkoholických výrobků týče, nesmějí být obchodní sdělení „*zaměřeny speciálně na děti a mladistvé nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje*“.
(tamtéž, §52, písm. a) Vysílání obchodních sdělení propagujících tabákové výrobky je zakázáno. (tamtéž, §48)

3. Reklama

Výchozím cílem marketingu a reklamy je „zaujmout diváka-posluchače, což je v mediálně přesyceném prostředí stále obtížnější. Reklama na to reaguje tím nejprimitivnějším způsobem. Vychází z toho, že zaujme to, co je neobvyklé, mimo normu, nepřirozené“. (Sak, 2005, s. 106)

Jiráková a Köpplová (2009, s. 138) píší, že „reklama se realizuje především prostřednictvím veřejně dostupných médií, tedy tisku, rozhlasu, televize a veřejně dostupných segmentů internetu. Svět reklamních sdělení přesahuje ovšem rámec samotných masových médií a využívá k dosažení cílů zadaných inzerentem i jiných komunikačních oblastí. Reklamní sdělení se uplatňují na nejrůznějších nosičích od plakátů a dopravních prostředků přes reklamní plochy u silnic a dalších dopravních cest po programy kin a divadelní představení, vstupenky, vozíky v obchodních domech, nákupní tašky, tužky, trička, stěny veřejných záchodků apod. Součástí reklamního trhu jsou o takové způsoby oslovení adresátů, které opouštějí veřejně dostupný prostor, kde je čekáváme, a pronikají do soukromí a do sfér, kde působí nepatříčně (a tím upoutávají pozornost) – např. přímé doručování reklamních sdělení do schránek (direct marketing), využívání nevyžádané e-mailové pošty (spamy), předstírané nepovolené zveřejňování sdělení (guerilla marketing) apod.“.

3.1 Definice reklamy

Z právního hlediska se reklamou rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené 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“ (Zákon 40/1995 Sb., §1, odst. 2).

Slovník cizích slov reklamu definuje jako: „činnost, úsilí záležející ve veřejném doporučení něčeho (nejčastěji zboží ke koupi) možným zájemcům; prostředky k tomu sloužící (např. plakáty, inzeráty, nápisy, světla, rozhlas, televize)“ (Klimeš, 1981, s. 646).

Za reklamu lze také považovat „jakékoli veřejné oznámení určené k podpoře prodeje, koupě, nájmu výrobku či služby, k propagaci věci neb myšlenky nebo k vyvolání jiného účinku žádaného zadavatelem reklamy, pro jehož zveřejnění by zadavateli za úplatou či

podobnou věcnou protihodnotu poskytnut prostor v masovém médiu“ (Osvaldová, Halada, 2002, s. 153).

Reifová ve Slovníku mediální komunikace popisuje reklamu jako *„komunikaci, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo idey veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování“ (Reifová, 2004, s. 209).*

Vysekalová s Mikešem ještě dodávají, že všechny definice reklamy se shodují v tom, *„že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).*

3.2 Rozdělení reklamy

Reklamu lze rozdělit dle několika charakteristik.

3.2.1 Typologie reklamy

Reklamu lze z hlediska typologie rozčlenit např. podle regionu, obsahu reklamního sdělení či podle způsobu jakým působí na příjemce. Dále ji můžeme rozlišit podle oblasti uplatnění nebo zadavatele.

Nejčastěji se setkáme s komerčními reklamami, které veřejnost upozorňují na službu či nějaký výrobek a jejich cílem je *„především zisk dosažený pomocí zvýšení obratu, rozšíření prodeje“*. (...) Toho se *„často dosahuje prosazováním určité značky, budováním a vylepšováním její image“ (Křížek, Crha, 2003, s. 36).* Politická reklama prezentuje postoje politických stran a je součástí propagandy. Reklama, která nemá komerční zájem, se nazývá sociální. V rámci ní se autoři snaží upozornit na společenské problémy a změnit chování a postoje veřejnosti (Mičienka, Jiráček, 2007).

Pokud se zaměříme na účel reklamy, můžeme vydělit reklamu zaváděcí, jejímž úkolem je uvést nový výrobek na trh a posílit jeho přímý prodej. V případě už zavedeného výrobku se používá reklama udržovací, která má za úkol udržet výrobek na trhu navzdory konkurenci. S reklamou utlumující se často neseťkáme. Využívají ji firmy, které, nějaký výrobek z trhu stahují, ale zavádějí místo něj jiný (Křížek, 1995).

Bové a Arens (1992) rozdělují reklamy podle cílového publika na spotřebitelské a obchodní. Spotřebitelské reklamy jsou určeny zákazníkům nakupujícím produkt pro vlastní potřebu a nejčastěji je najdeme v masových médiích a publikacích určených veřejnosti. Obchodní reklamy jsou cílené na zákazníky využívající produkty a služby např.

v podnikání a najdeme je mimo jiné ve specializovaných publikacích a profesních časopisech.

Podle geografické oblasti rozlišujeme reklamu mezinárodní, zaměřenou na zahraniční trhy, národní, cílenou na více regionů země, regionální, určenou pro daný region a místní, kam patří např. reklamy restaurací, místních firem apod. (tamtéž, 1992)

3.2.2 Funkce reklamy

Mičenka s Jirákem (2007) rozdělují z hlediska funkce reklamu **informativní**, jejíž úkol je jednoduše informovat veřejnost o nových výrobcích či službách, které jsou zaváděny na trh a slouží k utvoření jejich „image“. Snaží se přilákat nové zákazníky, informuje o ceně nebo její změně a popisuje také vlastnosti produktů. Účelem reklamy **přesvědčovací** je zapůsobit na zákazníky tak, aby výrobek nebo službu koupili. Zaměřuje se na tradici a značku. **Srovnávací** reklama vedle sebe staví výrobky uspokojující stejnou potřebu nebo mající stejný účel. Reklama **dlohodobá**, slouží k tomu, aby na daný výrobek spotřebitelé „mimo sezonu“ nezapomněli a upozorňuje je i na to, že by jej mohli potřebovat i v budoucnu, popř. může sloužit k hledání nových zákazníků. Bovée a Arens (1992) píší, že některé reklamy slouží k propagaci produktu či služby, jiné propagují nápady, další mají zvýšit příjem zadavatele reklamy, přimět recipienty k akci, nebo je pouze uvědomit, že produkt existuje. **Produktová** reklama propaguje produkt či službu (např. potravinu, benzin, pojištění či právní služby). **Neproduktová** reklamy slouží k upozornění na misi či filozofii společnosti (např. schopnost těžít produkt bez narušování či znečišťování prostředí). Funkcí **komerčních** reklam je propagace produktu, ideje a služby k získání profitu. **Nekomerční** reklamy jsou používány charitami či jinými nekomerčními organizacemi k získání sponzoringu. Akční reklamy mají přinést okamžitou reakci spotřebitelů (reklamní letáky, přikládání slevových kupónů). Povědomostí reklamy se soustředí na dlouhodobější cíl. Chtějí vybudovat image produktu či povědomí o značce.

3.2.3 Reklamy podle médií

Jelikož se interpretace zamýšleného sdělení u každého média liší, je jeho správný výběr důležitý pro co nejúspěšnější působení reklamního sdělení. Média jako např. televize, rozhlas, internet, tisk a venkovní plochy jsou používány k propagaci nejčastěji. Vzhledem k tomu, že se v diplomové práci soustředím na reklamu televizní, budu jí věnovat samostatnou kapitolu.

Podle Schellmanna, Gaidy, Gläsera a Kegela (2004, s. 10) je pojem média užíván „jako souhrnný výraz pro technické prostředky či nástroje, které slouží k šíření sdělení“. Reklamním médiem je „jakékoli placený prostředek použitý k prezentování reklamy jejímu cílovému publiku“ (Bové, Arens, 1992, s. 14).

3.2.3.1 Tisk

Tiskovými médii rozumíme noviny, časopisy i publikace vycházející neperiodicky, např. ročenky, letáky a katalogy (Křížek, Crha, 2003). Výhodami tiskových reklam je např. trvalost v čase. Potenciální zákazník se k inzerci může kdykoli vrátit, najít si potřebné informace, vystříhnout si reklamu a někam si ji založit. U tiskové reklamy není její působení nějak časově omezeno a i množství sdělených informací je libovolné. Díky tomu, že si zadavatelé reklamy mohou sami zvolit, v jakém tiskovém médiu budou inzerovat, je větší pravděpodobnost, že reklama osloví opravdu takový okruh čtenářů, pro který je určena (tamtéž, 2003). Díky většímu prostoru je reklama v tiskovém médiu zaměřena na šíření produktu, spíše než na vytváření či udržování image značky (tamtéž, 2003). Navíc se některá média mohou jevit jako serióznější a čtenáři tak reklamě v nich přikládají větší váhu. Další výhodou je segmentace médií např. podle krajů (noviny). Reklama tak může být přizpůsobena dle místa, pro které je daný segment určen (např. změna titulku v jednotlivých okresech, kde noviny vychází) (Russell et al., 1988). V tiskových médiích je možné nabízet např. slevové kupóny, zajímavé přílohy atd.

Tisková reklama má i řadu nevýhod. V případě deníků je to např. rychlé stárnutí, jelikož s každým novým výtiskem se ten předchozí stává „zastaralým“. Stává se také, že je v tiskovém médiu reklamních inzerátů příliš a čtenáři snadno nějaký přehlédnou. Reklama navíc musí být redakci odevzdána s určitým časovým předstihem (Křížek, 1995).

Vysekalová a Mikeš (2010) oddělují zvláště noviny a časopisy a uvádějí, že výhodou reklamy v novinách je podle nich vědomý nákup, jelikož noviny jsou vhodným médiem k aktivnímu vyhledávání informací. Další výhodou je, že noviny čtou více než dvě třetiny populace a reklamy v nich mají tedy velký dosah. Díky flexibilitě se mohou obsahy inzerátů přizpůsobovat každým novinám či jejich regionálním mutacím zvláště a noviny jsou navíc jako médium velmi důvěryhodné. Nevýhodou však je, že není téměř možné oslovit reklamou konkrétní cílové publikum a jelikož se může stát, že budou noviny inzercí přeplněny, může být reklama přehlédnuta.

3.2.3.2 Rozhlas

Stuchlík a Dvořáček (2002, s. 71) uvádějí, že rozhlasová reklama „*je specifická především svým lokálním zacílením. Je sice pravda, že existuje několik celostátních stanic, ale převážná většina rozhlasových stanic pokrývá svým vysíláním jen určitý region, a tomu také přizpůsobuje své vysílání. Nejde pouze o oblast zpravodajství z regionu, ale především o regionální reklamu, která je významná pro místní podnikatelské subjekty.*“

Výhodou rozhlasové reklamy je, že zadavatelé nemusejí reklamu zařazovat do vysílání dopředu. Reklamní spot je možné do vysílání vložit téměř ihned (hodí se tedy k propagaci aktuálních produktů – např. last minute dovolených) a díky velké členitosti je vysoká pravděpodobnost, že se reklama dostane k vytyčeným cílovým skupinám (Vysekalová, Mikeš, 2012).

Naopak nevýhodou je, že lidé často užívají rozhlas pouze jako zvukovou kulisu a nesoustředí se to, co poslouchají. Z rozhlasu se pak stává tzv. „*médium v pozadí*“ a reklama ztrácí na účinnosti. Navíc zapamatovatelnost reklamy klesá, jelikož není přítomný vizuální obsah (tamtéž, 2010).

3.2.3.3 Venkovní reklama

Křížek a Crha (2003) mezi základní prostředky venkovní reklamy řadí billboardy, bigboardy, plakáty, reklamy na vozech veřejné dopravy, reklamy na pouličních panelech, budovách i světelné reklamy. Do této kategorie však můžeme zařadit také reklamní létající balony a vzducholodě i „*chodící*“ reklamu. Základní výhodou je tedy pestrost forem těchto reklam. Mají za úkol upozornit na nějaký produkt, nebo připomenout značku. Venkovní reklama je uzpůsobena tomu, že jsou jí lidé vystaveni pouze po omezenou dobu a je proto nutné, aby upoutala pozornost. Výhodou této reklamy je její velikost, možnost použití „*úderného*“ sloganu, barevnost a tudíž téměř nulová šance ji přehlédnout. Pro zadavatele není příliš nákladná a je vhodná jako doplněk k reklamním kampaním v ostatních médiích, zvláště v případě nových výrobků (Russell et al., 1988). Nelze ji však zacílit na specifickou skupinu lidí a kvůli omezenému prostoru není možné použít delšího textu a někdy může být problémem i dostupnosti vhodného místa (Vysekalová, Mikeš, 2012).

3.2.3.4 Internet

„*Hlavními výhodami internetu zejména operativnost, interaktivnost a vysoká flexibilita nabídky*“ (Křížek, Crha, 2003). Reklamy je možno rychle měnit a doplňovat a i s malými náklady lze oslovit velké množství adresátů. Výhodou internetu je také to, že je možné

reklamy umístit na specifické stránky a dosáhnout velmi účinného cílení na vybrané publikum. K reklamě se navíc lze dostat z „celého světa“. Stuchlík (2002) jako výhodu těchto reklam uvádí jejich neomezenost. Mohou být jak vizuální, tak audiovizuální. Lze je na webovou stránku rychle umístit a navíc je lze nastavit tak, aby po kliknutí na jejich plochu umožnily zákazníkům získat další informace, nebo je přeměrovaly na internetový obchod, v němž si mohou zákazníci daný výrobek či službu rovnou objednat.

Jelikož mohou zadavatelé prostřednictvím internetové reklamy zobrazit pouze omezené množství informací, musí reklama zákazníky zaujmout na první pohled a podnítit v nich zvědavost (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3 Televizní reklama

„Televize zaujímá ve světě médií klíčové postavení. Je neodmyslitelná od každodenního života lidí, její publicistické a společenské působení je zcela mimořádné. Žádná jiná technika (snad s výjimkou auta) neovlivňuje tak dalekosáhle náš život, jako právě televizor“ (Schellmann, 2004, s. 51).

„Audiovizuální reklama patří mezi nejúčinnější formy komunikace. Navíc má pro vyjádření svých cílů k dispozici obraz, pohyb, barvu, slovo, zvuk a hudbu“ (Křížek, Crha, (2003, s. 134) a *„dokáže doručovat sdělení v plném rozsahu“* a má větší šanci na spotřebitele zapůsobit (Bystrov, Růžička, 2006, s. 82). Křížek a Crha (2003, s. 134) píší, že *„informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20% recipientů, informace, které jsou vidět, 30%, a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60% recipientů“*.

Televize je nepostradatelným zdrojem komunikace a téměř každá domácnost vlastní alespoň jednu. Podle Řičana a Pithartové (1995, s. 11) je tak oblíbená, protože našim smyslům nabízí více podnětů a její sledování není *„taková námaha jako čtení nebo soustředěné naslouchání“*. Navíc k tomu, aby byla reklama přijata, není za potřebí ze strany recipientů nějakých dovedností či instrukcí. Proto televizní reklama vyvolává obavy ve spojení s vlivem na děti. Výhodou televizní reklamy je veliké množství specializovaných kanálů, pomocí kterých mohou reklamní zadavatelé cílit sdělení na specifické cílové skupiny a audiovizuální podoba reklamy, díky které je její účinek větší (Russell et al., 1988).

Hodí se k propagaci výrobků široké spotřeby a užívá se hlavně k utváření a upevnování image značky. Jelikož je prostřednictvím televize možné oslovit diváky přímo, mohou přijímat reklamní sdělení přijímat osobněji. Nevýhodou však je její rychlé a

pomíjivé působení a také to, že je pro zadavatele velmi nákladná. Průměrná televizní reklama trvá 30 vteřin a je vysílána v bloku dalších reklam, které na sebe bezprostředně navazují. Dochází pak k tomu, že jsou informace z jedné reklamy ihned zastřeny informacemi z reklamy následující (Pelsmacker, 2003). Další nevýhodou je i tendence diváků se začátkem reklamního bloku přepínat na jiný kanál (zapping) a uživatelé, kteří si program nahráli, mohou reklamu jednoduše přetočit. Způsobují tím oslabení jejího účinku (Vysekalová, Mikeš, 2010).

3.3.1 Televizní reklamní spoty

Některé reklamní spoty jsou specifické tím, že dokáží ovlivnit spotřebitelské preference značek. Ogilvy (1996) uvádí, že navzdory obecnému přesvědčení, že výrobky se prodávají díky jejich kvalitám (usnadnění práce, nutriční hodnoty apod.) je největším prostředkem prodeje humor. Reklamy s obsahem humoru spojí výrobek s pozitivními a příjemnými pocity a spotřebitelé si je lépe zapamatují.

Reklamní odborníci často užívají v reklamách inscenace přirozených situací, se kterými se lidé mohou ztotožnit. Např. si někdo u jídla zašpiní oblečení a hle, daný produkt „se skvrnou zatočí“.

Další typ televizní reklamy, která působí na spotřebitelské preference je reklama s obsahem vyjádření. Herec, který se uvede, jako loajální zákazník vysvětluje vlastnosti výrobku (samozřejmě pouze ty pozitivní) a vyjádří „svůj názor“. Někdy je celá situace udělána amatérsky, což zvyšuje věrohodnost sdělení.

Zvýšenou odezvu spotřebitelů vykazují také reklamy, které přímo ukazují použití výrobku, jeho vlastnosti a dovednosti. Někdy se propagátoři uchýlí ke srovnávání s konkurenčními výrobky, ale takovéto reklamy nejsou vnímány příliš pozitivně.

Když se na trh uvádí nový výrobek, je často v reklamách používána forma „mluvících hlav“. V reklamě účinkují lidé, které výrobek popisují a vychvalují jeho přednosti a schopnost poradit si s každodenními problémy.

U již zavedených výrobků lze užít typů reklamy, ve které jsou recipientům předkládány racionální důvody k nákupu, nový způsob jak produkt použít nebo je zdůrazňován nový typ výroby, receptury apod.

Pozitivní odezvu mají i reklamy využívající nostalgie a sentimentu. K těm se propagátoři uchylují, když potřebují výrobek připomenout, ale nemají, co nového by o něm řekli (tamtéž, 1996).

3.3.2 Přesvědčovací prostředky v reklamě

Jelikož je účelem reklam lákat diváky, formovat jejich postoje k výrobkům a vzorce chování, pracuje často s „*idealistickým zobrazením klišé, se stereotypy a zjednodušenými, s nimiž je snadné se identifikovat nebo které je snadné si zapamatovat*“ (Mičenka, Jirák, 2007, s. 243).

Autoři reklam využívají pro získání spotřebitelů nejrůznějších přesvědčovacích technik. Snaží se zapůsobit na jejich city, hodnoty, najímají do reklam známé osobnosti. Účinné může být také opakování informací, poskytování slev, zákaznických odměn, rodinných balení apod. (tamtéž, 2007) Někdy užívají také provokace. Ta zvyšuje pravděpodobnost, že lidem produkt utkví v paměti. Účinný je také důraz na tradici výrobku, užití studií, výzkumů a grafů, které mají potvrdit, že produkt má opravdu prohlášené vlastnosti (tamtéž, 2007).

Křížek a Crha (2003) zmiňují, že se v reklamách objevují stále dokola určitá témata, která však recipienty stále baví. Obecně mají lidé rádi příběhy o zkušenostech ostatních, reklama také může mít formu příběhů, které užívají lidského faktoru a konkrétních případů. Tvrdí také, že velmi oblíbeným prostředkem upoutání pozornosti a vyvolání určitých pocitů je zobrazení pohledných žen, mužů, dětí a zvířat.

3.3.3 Nepoctivé a klamavé praktiky v reklamě

Ačkoli jsou reklamy regulovány jak zákony, tak i Kodexem reklamy, stále se v některých z nich objevují praktiky sloužící k zmatení či oklamání spotřebitelů.

Bovée a Arens (1992) uvádějí, že takovouto praktikou může být např. **slibování nesplnitelného**. Žádný vitaminový doplněk totiž nedokáže člověku např. vrátit mládí. Někdy také reklamy poskytují pouze **částečný popis** produktu a záměrně některé informace vynechávají (např. reklama na dubový stůl, v níž už není uvedeno, že svrchní deska sice je vyrobena z dubového dřeva, ale zbytek stolu má pouze dubový obklad). Nepoctivé je také **zavádějící přirovnání**, tedy použití výroku, který příjemce nemůže sám otestovat (zářivý jako diamant apod.). Častou klamavou praktikou je **vizuální zkreslení**, díky kterému se produkt v reklamě jeví jinak, než jaký ve skutečnosti je (např. ukazování porce na malém talíři, aby se jevila větší, používání nadměrných obalů). Reklamy, které užívají strategii **porovnávání výrobků**, se někdy uchylují k nepravdivým svědectvím a tvrdí, že jejich výrobek je lepší než jiný, ale už neumožňují srovnání nebo jej porovnávají s nesrovnatelným produktem ze stejné kategorie (např. porovnání nového elektrického kartáčku na zuby s mnoha různými funkcemi s obyčejným kartáčkem). Píší, že klamavé je

také **částečné oznámení**, kdy je v reklamě uvedeno, co produkt dokáže, ale už tam není za jakých podmínek (např. tvrzení, že auto spotřebuje 3,5 l benzínu na 100 km, ale chybí informace, že toho lze dosáhnout pouze při konstantní rychlosti 90km/h). Mezi propagátory je oblíbené také užívání **velkého písma** k odvedení pozornosti od dodatku, který je napsaný menším písmem na okraji textu (tamtéž, 1992).

3.3.4 Reklamní narativ

V Routledge encyclopedia of narrative theory (2008, s. 7) jsou reklamy popsány jako *„jakékoli placené formy neosobních prezentací nápadů, zboží či služeb identifikovanými sponzory. Jsou organizovány způsobem, který posiluje souhru mezi verbálními a neverbálními elementy“*. Analýza reklamního textu je velmi složitá jelikož se v něm prolínají různé typy diskurzů a proto zatím neexistuje žádná konkrétní definice.

Je zde také uvedeno, že narativní musí „prodat“ produkt v rámci dočasného a prostorově omezeného příběhu. Kvůli těmto omezením jsou některé aspekty zpráv pouze implikované. Nicméně základní funkcí reklam je informovat, přesvědčit nebo obojí. Reklamy obecně sdílejí tři akční modely, které se objevují také v narativech. Je jimi touha, hledání nebo cíl (zahrnující objekt a subjekt), komunikace (zahrnující odesílatele a příjemce) a podpora či překážka¹ (zahrnující pomocníka nebo oponenta).

Narativu se v používá většinou v reklamách na užitkové produkty jako je např. pivo, cereálie a reklamní prostředek, jelikož je zde možnost ukázat určitou změnu stavu (efekt před a po). Deskriptivnější jsou i reklamy na luxusní produkty (designové oblečení, auta, šperky) a kladou důraz na produkt, ne na vypravěče.

„Reklamy jsou často kritizované, jelikož vytvářejí falešné potřeby, touhy a úsilí, které mohou vést k nespolečenskému chování a zhroucení sociální struktury – např. reklamy ukazující idealistický obraz života v Americe mohou mít škodlivý vliv na tradiční Africkou společnost. Reklamy obecně reflektují esenci sociální struktury a kulturní identity země či určité společnosti“ (tamtéž, 2008, s. 7).

3.4 Marketingová komunikace

Proces marketingové komunikace v podstatě odpovídá klasickému komunikačnímu modelu, jak jej uvádí většina autorů. Vysekalová a Komárková (2000) píší, že jde v podstatě o přizpůsobenou verzi Laswellova komunikačního modelu: Kdo říká – co –

¹ auxiliary support or hindrance

jakými prostředky – komu – s jakým účinkem. V procesu komunikace stále hrají hlavní roli odesílatel a příjemce. Zpráva a médium jsou komunikačními nástroji a důraz je kladen hlavně na proces kódování a dekódování zprávy. Komunikační šumy vycházejí z aktivit při sledování televize (odbíhání na toaletu, přepínání programu) ale také z neporozumění významu zprávy.

Odesílatelem může být jedinec či skupina lidí, každý kdo se nějak podílí na produkci sdělení, určených k šíření médií. V případě reklamy jde převážně o pracovníky reklamních oddělení zadavatelů reklam nebo reklamní agentury. Z psychologického hlediska je nutné si, podle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 20), uvědomit, že *„za těmito anonymními skupinami jsou konkrétní lidé, kteří při utváření reklamního obsahu do něj vkládají své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět.“* Reklama ve výsledku může odpovídat očekáváním zadavatele bez ohledu na reakci zákazníka.

Zpráva je souhrn informací, který by měl u příjemce vyvolat nějakou psychickou odezvu. Každá zpráva je tvořena určitým materiálem, který nese obsah a formu projevu. Nejdůležitější je však význam zprávy (tamtéž, 2000).

Technické parametry **médií** nemůže odesílatel ani příjemce ovlivnit. Mohou si však vybrat typ média, které použijí. Odesílatelé využívají média na základě znalosti cílových skupin a příjemce se rozhoduje dle svých preferencí. I samotné médium však může být nositelem informací (tamtéž, 2000).

Příjemce ovlivňuje průběh i účinky komunikace a lze jej vnímat ve třech rovinách jako osobnost, člena skupiny a jako člena společnosti. Příjemce jako osobnost se nechá ovlivňovat pouze svými názory a hodnotami, příjemce jako člen skupiny je ovlivněn skupinovými normami a příjemce jako člen společnosti je ovlivněn charakteristikami společnosti, v níž žije.

Komunikační šumy přicházejí jak z vnějšího prostředí, tak i z osobnosti odesílatele a příjemce a mohou zapříčinit zkreslení nebo odmítnutí reklamního sdělení. Řadíme sem např. selektivní pozornost (registrujeme pouze podněty odpovídající našim běžným potřebám) a selektivní zapamatování (vybíráme si informace, které jsou v souladu s našimi názory).

3.5 Reklama jako text

Abychom dovedli vysvětlit reklamní vliv na spotřebitele, musíme se zaměřit také na okolní svět. Existuje zde více způsobů čtení textu, důvěra v autory kolísá, čtenáři

zaujímají vůči reklamám a samotné produkty se stávají součástí zkušenosti. Reklamní text je založen na předpokladu určitých znalostí, očekávání a motivů čtenáře. Aby se reklama dočkala očekávané odezvy, musí se čtenáři sdílet kulturní konvence a vzory čtecích strategií.

3.5.1 Reklamní žánr

Scottová (1994) píše, že reklamy můžeme identifikovat jako literaturu ekonomické výměny. Tak jako každý žánr disponuje i reklama určitými konvencemi a pravidly čtení, jejichž znalost získáváme prostřednictvím kolektivního povědomí o přesvědčovacích taktikách a také prostřednictvím našich dřívějších zkušeností s reklamou. Abychom ji četli správným způsobem, musíme rozumět jejím úmyslům. Reklama nás má přimět něčemu věřit, něco pocítovat a výsledkem čtení by mělo být zakoupení propagovaného produktu či služby. Stálíci reklamního žánrů je úmysl prodat. Jeho diskurzy se měním spolu s tím, jak se reklamní zadavatelé snaží najít stále nové způsoby jak zaujmout spotřebitele (tamtéž, 1994).

3.5.1.1 Konvence reklamního žánru

Znalost žánru se dá interpretovat jako znalost schématu čtení. *„Aby čtenář poznal, do jakého žánru text patří, musí vědět co od daného textu čekat (znát rámeček textu), musí mít předchozí zkušenost s formálními konvencemi typickými pro tento žánr a čtecími strategiemi, které implikuje“* (Scottová, 1994, s. 464).

Jelikož lidé vůči reklamám zaujímají většinou defenzivní postoj, snaží se reklamní tvůrci vyhnout tomu, aby byla reklama ihned identifikována jako reklama. Ignorují její žánrové konvence nebo si „půjčují“ konvence ostatních žánrů. Scottová (1994) zdůrazňuje, že čtenáři musí být obezřetní a musí se naučit vyjednávat mezi různými konvenčními schématy v rámci jedné čtecí zkušenosti a v jejím průběhu přizpůsobovat své interpretace (tamtéž, 1994).

Aby však četli reklamní text správně jako spotřebitelé, musí být schopni rozpoznat jeho intencionalitu. Musí být také ochotni stát se „fiktivními čtenáři“ a reagovat na sociální role, kterým jsou vystaveni (identifikovat se s matkou v reklamě na dětský lék na chřipku), sdílet nějaký „problém či neudu“ s ostatními (reagovat v reklamě např. na oslovení: „Také trpíte rýmou?“) nebo sami nějakou roli přijmout (tamtéž, 1994).

3.5.1.2 Reader response theory

Sociokulturní nastavení, které dodává kontext spotřebním aktivitám je ve výzkumu spotřebitelů většinou opomíjeno, a reklamní teorie často ignorují sociální dimenzi reklam. Důraz je kladen na to, jaký má reklama na jedince vliv, zatímco jeho interakce s ostatními členy publika (sociální užití vystávající z percepce) je v pozadí. Podle Ritsona a Elliotta (1999) je důsledkem pouze částečné pochopení vlivu reklamního textu na publikum. Existuje však *„přístup zkoumající roli masově komunikovaných významů v životě publik, který se soustředí na významy přinášené k interpretaci textu právě publikem“* (Jensen, 1991 in Elliott a Elliott, 2005, s. 5).

Reader response theory se zaměřuje na vztah mezi čtenářem a textem. Zkoumá způsob, jakým čtenáři přispívají k utváření významů textů a také interakci, která mezi čtenáři probíhá (Routledge encyclopedia of narrative theory, 2008). Zahrnuje tedy do svého výzkumu i sociální aktivity čtenářů, které se odehrávají bezprostředně po příjmu zprávy (Ritson a Elliott, 1999). Role čtenáře je podle Scottové (1994) pro správné pochopení textu podstatná. Z pohledu této teorie čtenáři nejsou pouze pasivními konzumenty významů, které jsou jim v textu předkládány. Naopak jsou aktivním činidlem, které textu dodává skutečnou existenci a dotváří jeho význam skrze interpretaci (Ritson a Elliott, 1999).

Reklamy jsou základem pro širokou škálu sociálních interakcí, které mohou následovně ovlivnit jak kvalitativní tak i kvantitativní rozsah reklamního vlivu. Podle Elliotta a Elliottové (2005) je tedy nutné, zabývat se více sociálním kontextem interpretace textových významů. Ritson a Elliott (1994, s. 475) tvrdí, že příjemci reklamy *„užívají často reklamní texty bez jakékoli reference k propagovanému produktu“*. To však podle Scottové (1994, s. 475) neznamena, že je produkt od reklamy oddělen. Píše, že jde spíš o *„uvědomění si detailnějšího a realističtějšího obrazu publika než jaký nabízí model stimul-odpověď, který zrovna ve výzkumu spotřebitelů převládá“*.

3.5.2 Čtenář reklamního textu

Jak uvádí Scottová, (1994), běžný reklamní diskurz implikuje čtenáře, který je aktivní, selektivní a skeptický. Dokáže měnit své usuzování podle různých verbálních a neverbálních náznaků a v průběhu jednoho čtení je schopný měnit rámce, strategie i očekávání. Pokud chce číst dynamické formy textu, mezi které reklama patří, musí být velmi kreativní. Píše také, že *„jde o zkušeného čtenáře, který disponuje širokým interpretačním repertoárem a kapacitou pro vysoce metaforické imaginativní myšlení. I*

z neobvyklého reklamního textu je schopný vybrat praktické informace odkazující na skutečný svět a je také schopný kritického soudu“ (tamtéž, s. 475).

Z pohledu reklamních textů je implikovaný čtenář lehce ovlivnitelný, ale zároveň racionálně zvažuje informace o produktech. Ačkoli je tento čtenář pasivní, zajímají ho informace o značkách. Scottová (1994, s. 475) píše, že to „není čtenář, kterým bychom chtěli být, a pravděpodobně nikoho takového ani neznáme. Takovýto čtenář je pozůstatkem výzkumných metod, které ignorují textualitu a informace o lidech, jež jsou implikovány textem“.

3.6 Psychologie reklamy

Psychologie slouží v oblasti reklamy ke zkoumání intenzity vyvolání pozornosti, což bylo populární v první čtvrtině 20. století. V důsledku těchto výzkumů začaly reklamní prostředky získávat na nápaditosti i vulgárnosti. V tomto období už existovaly psychologické laboratoře, které se soustředily na formální zpracování propagačních prostředků, ale pouze s malými vazbami na jejich obsah či motivaci (Vysekalová, Komárková, 2000).

Ve 30. – 50. letech 20. století se objevují tři výzkumné směry, zkoumající především inzerci. Soustředily se na procesy vnímání, měření stupně rozpoznání apod. Neanalyzují však celkovou míru ani způsob vlivu. Dále se objevovaly výzkumy působení reklamních prostředků na emoce a také měření vlivu reklam na nákupy propagovaných produktů či služeb. Šlo o velmi zjednodušující charakteristiky těchto témat. V 60. a 70. letech se psychologie orientuje na výzkumy motivací a postoje. Snaha o komplexnější přístup přichází v 80. – 90. letech. Objevují se pokusy o systematizaci psychologie propagace. V tomto období roste význam a role značky, dochází k segmentaci spotřebitelů a k nástupu nových technologií (tamtéž, 2000).

3.6.1 Pozornost

Hlavní charakteristikou pozornosti je selektivita. Na základě pozornosti se nám do popředí vnímání dostanou pouze určité podněty, zatímco jiné zůstanou zastřené. Tato selektivita je dána vnitřními (hodnoty, zájmy, potřeby, emoce, motivace) i vnějšími faktory (sociální kontext, situace, fyzické podmínky). Reklama je většinou tvořena tak, aby vzbudila bezděčnou pozornost (potřeba reagovat na měnící se prostředí), nikoli tu záměrnou (vyžaduje zapojení vůle). **Kvalitu** pozornosti můžeme měřit např. z hlediska intenzity, oscilace, trvání, rozsahu, schopnosti pozornost přenášet a z hlediska distribuce.

Intenzita pozornosti určuje, jak hluboce se dokážeme soustředit, **oscilace** odkazuje ke kolísání pozornosti, a **trvání** k času, po který dokážeme pozornost udržet. **Rozsah** pozornosti vypovídá o tom, kolika objektům vnímání se dokážeme věnovat, schopnost **přenášet pozornost** k dovednosti sledovat několik podnětů paralelně a **distribuce** pozornosti vypovídá o schopnosti soustředit se na víc než jen jednu činnost (tamtéž, 2000).

3.6.2 Paměť

Vysekalová s Komárkovou (2000, s. 78) píší, že proces učení probíhá vždy na základě paměti. Ta „zabezpečuje procesy vštípení, uschování a vybavení si toho, co jsme dříve vnímali, poznali, prožívali“. Můžeme ji rozdělit na **elementární sensorickou** paměť, umožňující kontinuitu vnímání, paměť **krátkodobou**, skrze kterou postupují pouze podněty, na které je zaměřena pozornost a paměť **dlouhodobou**, kde probíhá další selekce vjemů na základě zaměřenosti jedince nebo kvality informace. Reklama se snaží proniknout do dlouhodobé paměti. Proto užívá „úderné“ slogany a křiklavé barvy. Ačkoli si na tyto elementy možná nebudeme aktivně pamatovat, mohou se nám v mysli vynořit pomocí tzv. znovupoznání, nebo asociací. Nejlépe si pamatujeme smysluplný materiál, obsahy spojené s emocionálním prožitkem, k uchování vjemu v paměti pomáhá opakování a dobře si pamatujeme také subjektivně zajímavé nebo významné informace (tamtéž, 2000). Reklamy těchto charakteristik paměti využívají a jejich sdělení je tvořeno v podstatě „na míru“. Snaží se v nás vyvolat emoce, opakují se pořád dokola apod.

3.6.3 Motivace

Toto téma je pro psychologii reklamy klíčové. Reklamu můžeme definovat jako „soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka“ (tamtéž, 2000, s. 86). Motivace je odpovědná za délku trvání, směr a intenzitu lidské činnosti. Motivační struktura pak odkazuje k dispozicím člověka jednat v určitých situacích určitým způsobem. Se základem této struktury se rodíme, ale během života se mění a doplňuje životní zkušeností. V dětství dominují v motivační struktuře biologické potřeby (dýchání, přijímání potravy, potřeba tepla,...).

3.6.3.1 Potřeby jako zdroj motivace

„Rozšiřování a kultivace potřeb jsou charakteristické nejen pro vývoj jednotlivce, ale i pro vývoj člověka jako biologického druhu. Vytvářejí se všechny lidské potřeby a způsob jednání a jejich uspokojování“ (tamtéž, 2000, s. 122).

Podle Maslowa (1954 cit. podle Vysekalová, Komárková, 2000) se na potřeby můžeme podívat z hlediska hierarchie jako na pyramidu. Základnu tvoří **biologické** potřeby, které jsou nejdůležitější. Zajišťují přežití člověk a pocítují je všichni živočichové. Druhé patro tvoří potřeba **bezpečí**, která je důležitá pro přežití v delším časovém horizontu. Následuje potřeba **sounáležitosti a lásky**, poté potřeba **uznání a úcty** (sociální potřeby) a na vrcholku pyramidy se nachází potřeba **seberealizace**. Tyto potřeby si uvědomujeme v časové posloupnosti, a dokud nejdou uspokojeny potřeby ve spodní části pyramidy, většinou nepocítujeme ty „nahore“ (Vysekalová, Komárková, 2000).

Vysekalová s Komárkovou (2000) uvádějí ve své knize uspořádání potřeb tak, jak jej provedli Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998). Zmiňují potřebu **afilace** (patřit k ostatním, být přijímán a milován, důvěřovat jim apod.), **akvizice** (vlastnit věci, vydělávat a ukládat peníze, sbírat a shromažďovat,...), **altruismu** (dělat dobré skutky), **experimentace** (zkoumat okolí, tvořit, objevovat nové), **moci** (řídit svůj život, dávat řád světu kolem a kontrolovat ho, ale i ovládat lidi, vzbuzovat strach,...), **prestiže** (být uznáván a oceňován, vyvolávat závist,...), a **potřeby tělesné** (zdatnost, fyzická krása, udržování tělesné teploty,...).

3.6.3.2 Význam emocí pro motivaci

Ačkoli jsou emoce svázány přímo s potřebami, mají velký význam také jako zdroj motivací. Jelikož se „*uspořádání života s tzv. civilizační pokrokem obecně stává chudším v intenzitě prožitků*“ [...] „*vidíme kolem sebe celou řadu příkladů umělého obohacování života o prožitky*“. [...] „*Aby na sebe reklama upoutala pozornost, musí přinášet stále nové a neobvyklejší podněty*.“ [...] Pro účel reklamy je efektivní „*vytvořit spojení výrobku s pozitivní emocí. Když se reklamě podaří vzbudit příjemné a dostatečně silné emoce a upevnit jejich spojení s konkrétním výrobkem, zvyšuje se pravděpodobnost, že si člověk při rozhodování o nákupu vybere právě to zboží, které příjemné emoce navodilo*“ (Vysekalová, Komárková, 2000, s. 94).

3.7 Cílová skupina

Reifová (2004, s. 231) definuje cílovou skupinu jako „*část populace, o níž se předpokládá, že bude adresátem nebo spotřebitelem mediovaných sdělení, nabízených produktů a služeb*“.

Jde o skupinu osob se společnými vlastnostmi nebo identifikačními znaky. Sem můžeme zařadit např. životní styl, spotřební chování, věk apod. Pojem cílová skupina se

„používá k definování skupin lidí, které chce inzerent oslovit (např. prostřednictvím médií) nebo kteří tvoří jeho zákaznickou skupinu“ (Mičenka, Jirák a kol., 2007, s. 282).

Podle Křížka a Crhy (2003, s. 37) jsou cílové skupiny skupinami *„lidí, kterým je reklama určena, tedy potenciální klienti, zákazníci, spotřebitelé“* a dále uvádějí, že *„pro označení jednotlivých členů cílových skupin [...] se používá termín recipienti, příjemci, případně adresáti sdělení“*.

3.7.1 Charakteristika cílové skupiny

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 47) píší, že základní charakteristiky cílové skupiny lze popsat *„na základě geografických, demografických, psychografických a psychologických znaků“*. Dále uvádějí, že geografické a demografické znaky *„patří ke klasickým kritériím popisu cílové skupiny (věk, pohlaví, vzdělání, povolání, příjem, sociální skupina či vrstva, region, nákupní oblast, velikost místa bydliště)“*. Z databáze těchto znaků se dá zjistit *„jak starí lidé, z jaké sociální skupiny, s jakým příjmem, z jak velkého města apod.“* si kupují určité výrobky, nicméně se z nich nelze dovědět důvod, proč je kupují. Poznatky o nákupním chování jsou důležité, jelikož podle nich lze zjistit, zda se zákazníci řadí k *„dosavadním či pravidelným, výši nákupu, výběr nákupního místa a věrnost značkám“* (tamtéž, s. 48).

3.7.1.1 Cílové skupiny podle postojů

Výsledky výzkumů, které se zaměřují na postoje ke značkám, charakterizují, jak spotřebitelé značku vnímají, odhalují vývoj jejich názorů a definují typy loajálních zákazníků. Z hlediska postojů Vysekalová s Mikešem (2010) rozdělují zákazníky do čtyř skupin. Do první skupiny zařazují osoby upřednostňující kvalitu, kteří vidí značkové produkty jako modernější a lepší a kupují je **z vlastní potřeby**. Jde o jedince s vyššími příjmy, podnikatele, lidi se středním až středoškolským vzděláním z větších měst. Do druhé skupiny řadí jedince nakupující **z vnější potřeby**, pod tlakem okolí. Značkové výrobky jsou pro ně důležité, jelikož jim je ostatní „závidí“ a z vlastnictví značkového produktu mají lepší pocit. Podstatnou roli u nich hraje i vizuální stránka výrobku. Většinou jde o mladé jedince disponující vyšším příjmem. Třetí skupinu tvoří lidé, kteří nakupují značkové výrobky pouze **ze zvyku**. Výrobky se jim líbí a vyvolávají v nich pocit známosti. *„Jde především o střední a vyšší věkové skupiny se středními a vyššími příjmy, žijící ve větších vesnicích a v malých městech“* (tamtéž, s. 49). Lidé v poslední skupině se při nákupu řídí reklamou, obalem a přechod k jiné značce u nich může způsobit i vlastní

zvědavost, potřeba změny či soutěže a možnosti výhry. Jsou **motivováni vnitřními faktory** nebo parametry výrobku a jde především o mladší jedince disponující vyššími příjmy.

3.7.1.2 Cílové skupiny podle životního stylu

Psychografická analýza užívaná k výzkumu spotřebního chování se zabývá materiálními a psychickými možnostmi zákazníka, (věk, zdraví, vzdělání,...) a jeho osobnostní orientací (vzorci postojů a jednání, které se odráží v „image“). Jde „o různé systémy hodnot životního stylu“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, str. 51).

Stejně jako v předchozí podkapitole lze i z hlediska životního stylu spotřebitele rozdělit do čtyř skupin. První skupinu tvoří spotřebitelé **ovládaní potřebami**, disponující pouze omezenými finančními prostředky. Kupují tedy pouze to nejnnutnější. Ve druhé skupině jsou lidé, pro které je důležitý názor okolí a jejich nákupy jsou tedy **řízené zvenjšku**. Do třetí skupiny patří jedinci, kteří na názor ostatních nedbají a **orientují se na vlastní potřeby**. Poslední skupinu Vysekalová a Mikeš (2010) nazývají **integrovanou**, jelikož se v nich slučuje potřeba zalíbit se okolí a přitom se stále soustředí na vlastní potřeby.

3.7.1.3 Cílové skupiny podle psychologické segmentace

Podle psychologické segmentace jsme schopni určit typy spotřebitelů na základě souvislostí mezi charakteristickými znaky typu člověka a jeho způsobem chování.

Na základě informací o nákupním chování můžeme vydělit jedince, kteří stále dokola nakupují stejné výrobky a značky **ze zvyku**. Nedbají na nové výrobky stejné kategorie. Naopak spotřebitele, jejichž věrnost značce je **nestabilní** poznáme podle toho, že při výběru produktu berou v potaz racionální argumenty. Nezáleží jim až tak na značce ale spíše na funkcích a kvalitě produktu. **Impulzivní** spotřebitelé „*reagují na aktuální apel jako je např. design výrobku, obal, vůně, chuť, barva apod.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 55) bez ohledu na cenu výrobku. Oproti nim stojí spotřebitelé, pro které je **cena** hlavním kritériem. Následuje skupina **emocionální** spotřebitelů, kteří dbají na image značek a symbolické vlastnosti výrobků, Poslední skupinu tvoří **noví** spotřebitelé, u kterých ještě spotřební jednání nelze určit.

4. Děti jako cílová skupina

Podle Novákové a Jandové (2006) jsou děti a mládež snadno zneužitelnou skupinou spotřebitelů. Stávají se častým reklamním cílem, jelikož kvůli nedostatku životních zkušeností nedokáží odolat negativnímu reklamnímu působení. Vysekalová (2004, s. 236) píše, že jsou „*citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou*“.

4.1 Kognitivní vývoj dítěte

Kognitivní schopnosti se postupně vyvíjejí u každého jedince už od narození. Podle Johnové (1999) se dítě prostřednictvím tohoto vývoje stává sofistikovaným spotřebitelem. Rozvíjí se u něj spotřební znalosti a rozhodovací dovednosti, díky čemuž dokáže např. snadněji hodnotit či srovnávat produkty. Rozvíjí se usuzování, vnímání, myšlení, inteligence, představivost, fantazie, pozornost i paměť (Kohoutek, 2010).

Už tříleté dítě dokáže projevit soutěživost a touhu vlastnit to, o mají ostatní (Vysekalová, 2004). Myšlení se kolem 4. roku života posouvá z „předpojmové“ fáze do fáze názorného myšlení, v níž, jak zdůrazňují Vágnerová s Valentovou (1992, s. 61), dítě ještě nedokáže vnímat celek jako „*souhrn detailů a nediferencuje ani základní vztahy mezi nimi*“. Podle Vágnerové (2000, s. 132) interpretace reality probíhá tak, aby byla pro dítě srozumitelná a to „*je přesvědčené, že každé poznání musí mít absolutní platnost*“.

Kolem věku 6 let začíná být dítě schopné rozlišit fantazii od reality, ale stále se od fantazie nedokáže oprostit. Je totiž z hlediska citové stránky uspokojivější, než racionální a objektivní důvody (Kolouchová, Vavrdová, 1977). Kolem sedmi let si děti začínají všimnout názoru ostatních a jsou schopny realitu posuzovat z více hledisek. Období, ve kterém se děti do 8 let věku nachází, nazývají Kolouchová s Vavrdovou (1977) „naivním realismem“, jelikož děti přijímají veškeré informace nekriticky. Uvádějí také, že tato schopnost se u dětí objevuje až kolem 10 roku života.

Podle Vysekalové (2004) je období do 12 let věku stadiem sociální identity, protože dítě hledá mezi vrstevníky své místo a vnímá obavy o svoji sociální pozici. Tvrdí také, že první spotřebitelské návyky, které mohou vyústit v lojalitu ke konkrétním značkám, se objevují mezi 13 a 18 lety a proto na tuto věkovou skupinu reklamy cílí nejčastěji. Jde totiž o období, kdy se formuje „sebepojetí“ a jedinci začínají napodobovat své vzory (tamtéž, 2004).

4.1.1 Piagetova teorie kognitivního vývoje

Nejnámějším rámcem, který změny v kognitivních schopnostech charakterizuje, je Piagetova teorie kognitivního vývoje. McLeod (2015) píše, že podle Piageta se naše mentální procesy reorganizují v důsledku toho, jak biologicky dospíváme a získáváme zkušenosti s prostředím. Ačkoli Piaget neaplikoval svoji teorii na problematiku reklamního vlivu, spousta výzkumníků jeho fáze přijala k snadnějšímu vysvětlení dětského chápání reklam.

4.1.1.1 Senzomotorické stadium

První fázi nazývá Piaget fází senzomotorickou a u dětí probíhá od narození do věku 2 let. Dítě si začíná uvědomovat vlastní existenci, ale jeho reakce na okolní svět jsou pouze reflexivní (Mooney, 2013). Lečbych (2013, s. 48) píše, že v tomto stádiu jsou *„myšlenkové operace vázány na skutečně prováděnou činnost, přímé vnímání a motorické akty.“* [...] *„Můžeme pozorovat, jak dítě rozšiřuje reflektivní schémata na nové předměty a začíná rozlišovat různé situace.“* [...] *„Začíná také předvídat následky své činnosti a záměrně opakuje určité akty, jež jsou pro něj zajímavé“*. V pozdějším období této fáze si také začíná uvědomovat trvalost objektů (Stephens, Stutts, 1982). Při poznávání světa se spoléhá na své smysly a manipulaci s materiály (Mooney, 2013).

4.1.1.2 Předoperační stadium

Do další fáze, která trvá od 2 do 7 let věku, se dítě dostává, jakmile se začínají formovat jeho ideje na základě smyslového vnímání. Podle Johnové (1999, s. 185) *„předškoláci rozlišují reklamy od ostatního programového segmentu na bázi percepčních vlastností (např. reklamy jsou kratší), nikoli na bázi motivů a úmyslů reklamy“*. Ačkoli se u dětí v tomto věku vytváří schopnost symbolického myšlení, zaměřují se stále na nápadné vlastnosti objektu (např. velikost, barva) a také na podněty k uspokojení momentální potřeby. Je u nich patrný pozitivní přístup k reklamám (Gunter, Oates a Blades, 2005) a podle Appleyarda (1994) můžeme pozorovat limitace myšlení u dětí v předoperační fázi prostřednictvím struktury příběhů, které vyprávějí. Nedisponují ještě rozvinutými organizačními koncepty (Kohoutek, 2015) a soustředí se vždy pouze na jeden rys či aspekt podnětu (Stephens, Stutts, 1982). V pozdějším stádiu této fáze podle Mooneyové (2013) u dítěte převažuje egocentrismus, jelikož ještě nedokáže přijmout jinou než vlastní perspektivu.

4.1.1.3 Stadium konkrétních operací

V této fázi, která probíhá v období od 7 do 11 let, „*dochází k opouštění percepční reality a dominanci reality pojmové*“ (Lečbych, 2013, s. 49). Děti odvozují významy z kontextu, rozlišují vztahy mezi celky a částmi a dokáží aplikovat logické myšlenky na konkrétní problémy (Stephens, Stutts, 1982). Mooneyová (2013) uvádí, že jsou schopny měnit tok svých myšlenek a vnímat více než jednu charakteristiku objektu. Dokáží také přemýšlet v souvislostech a zaujmout perspektivu ostatních. Johnová (1999) uvádí, že pro ně vnímání už není jediným zdrojem reality. V této fázi děti je dětské porozumění reklamám na vyšším stupni. Podle Srpové (2015) si nejpozději kolem 8 let věku uvědomí, že reklamy nemusí být zcela pravdivé, ale to nic nemění na jejich touze po produktech v nich. To potvrzuje i Johnová (1999, s. 185) která tvrdí, že i když děti v této fázi mají „*určitou představu o přesvědčovacích úmyslech a zaujatosti reklam, nemusí se to promítnout do vyhodnocování reklamních sdělení*“.

4.1.1.4 Stadium formálních operací

Podle Johnové (1999) se v této fázi způsob dětského myšlení téměř shoduje s myšlením dospělého člověka. „*Myšlenkové operace se stávají samy o sobě objektem myšlení – dítě je schopno vyvozovat soudy o soudech, myslet o myšlení. Objevuje se schopnost formulovat alternativní řešení, řešit abstraktní úkoly, pracovat s pojmy vzdálenými smyslové zkušenosti, [...] a aplikovat myšlenkové operace nezávisle na obsahu soudů*“ (Lečbych, 2013, s. 49). Myšlení nabývá na systematičnosti. Kognitivní vývoj dosahuje vrcholu a děti jsou schopny aplikovat logiku na jakékoli typy problému (Stephens, Stutts, 1982). Přemýšlejí i nad budoucností (Kohoutek, 2010).

5. Dítě jako spotřebitel

Výzkum reklam a marketingových praktik má relativně krátkou historii. Teoretizování o dětských spotřebitelích započalo někdy ve 30. letech a v 50. letech 20. století se téma dostalo do povědomí vědeckých pracovníků. Většina výzkumů začala probíhat spolu s tím, jak v 70. a 80. letech vzrostl počet výzkumů zabývajících se dětmi obecně (Pecora, 1998 in Jennings a Wartella, 2007). Tyto výzkumy se často soustředily na efekt, jaký reklamy na děti mají, zatímco mnohem méně pozornosti bylo věnováno obsahu reklam. Zkoumaly se rozdíly v dětských odezvách souvisejících s věkem a porozumění reklamnímu obsahu. Ostatní faktory, jako např. rasa, gender a sociální třída byly přehlíženy, nebo byly popsány jako nepodstatné (Jennings, Wartella, 2007).

V moderní době jsou děti vystaveny světu značek čím dál dříve. Na vině může být téměř neomezený přístup k masovým médiím, trávení volného času v obchodních domech či interakce s kamarády. Podle Vysekalové a Mikeše (2010) se v jejich nákupním chování toto vystavení značkám projevuje po celý život. Musíme však vzít v potaz různé aspekty, které na potřebný vývoj dítěte působí. Podle Kunczika (1995, s. 161) účinky obecně závisejí na „*úrovni jednotlivců, osobnosti recipienta a na situačním kontextu mediální konzumace*“.

Produktové preference, které dříve děti získávaly z různých primárních zdrojů, dnes získávají převážně z televize. Děti jsou také celkově lépe informované jak o typech produktů, tak i o značkách, které je vyrábějí. Stávají se spotřebiteli produktů, které jsou určeny pro osoby starších věkových kategorií, než ve kterých se děti nacházejí. Jako příklad můžeme uvést třeba mladé dívky používající make-up či parfémy. Častěji disponují vlastními příjmy (kapesné, brigády,...) a chápou vztah mezi cenou výrobku a jeho hodnotou (Vysekalová, 2004).

Se začátkem školní docházky na sebe dítě pohlíží celkem nekriticky. Vlastní osobnost si dříve začne uvědomovat až kolem 7 – 9 roku života (Vágnerová, Valentová, 1992). Spolužáci a kamarádi mohou určovat kritéria toho, co znamená být „in“ a stávají se tak „*stále naléhavějším měřítkem sebepřijímání*“ (Čačka, 1996, s. 69). Často se v rozhodnutích a názorech nechávají ovlivnit svými vrstevníky a podléhají tzv. peer pressure (Vysekalová, 2004). Riesman (1968, s. 74) píše, že aby se dítě zůstalo součástí nějaké skupiny, musí se vzdát „*jakéhokoli nároku na nezávislý úsudek a vkus*“.

5.1 Porozumění obsahu reklamy

Výzkum dětských reakcí na reklamu dominuje pozitivistický, kvantitativní přístup a výzkumníci často zmiňují to, že děti nedokáží reklamě porozumět jako dospělí. Piagetova teorie o dětském vývoji omezuje výzkum dětí a reklam, jelikož nebere v potaz i širší sociální a kulturní faktory, které na děti působí a „většina literatury zabývající se dětmi a reklamami je nasycená popisem naivních, zranitelných a bezmocných dětí, zatímco reklamní zadavatelé jsou zobrazováni v pozici moci, využívající dětskou důvěřivost a nedostatek zkušeností“ (Bartholomew, O’Donohoe, 2003, s. 433, 434).

Podle Younga (1998 cit. podle Bartholomew a O’Donohoe, 2003) už i předškoláci dokáží rozeznat reklamu od programu. Věk kdy je dítě schopné přiřadit obecný obsah reklamy k nakupování se pohybuje mezi 2 až 5 lety. Kolem 6 roku věku si dítě uvědomuje, že reklamy existují k informování a stejně tak i k pobavení a osmiletí už většinou ví, že informace v reklamách nemusí být zcela pravdivé a dokáží identifikovat různé řečové prostředky, které se v nich nacházejí. Bartholomew a O’Donohoe (2003, s. 435) píší, že Piaget „při interpretaci svých nálezů zcela ignoruje perspektivu dětí. Nabízí tak pouze částečný a snad i pesimistický pohled na dětské schopnosti ve vztahu k reklamám“.

Johnová (1999) zmiňuje, že se dětské povědomí, znalost a porozumění obsahu reklam vyvíjí v několika fázích spolu s tím, jak dítě dospívá. Kolem pěti let věku jsou děti schopny rozlišit reklamy od ostatních programů, ale stále ještě nemusí rozumět jejich úmyslu. K tomu dochází až kolem sedmého či osmého roku. V důsledku toho, jak se děti seznamují s přesvědčovací povahou reklam, vyvíjí se u nich schopnost rozpoznat jejich klamné praktiky. Utváří si vůči reklamám skeptický či negativní postoj a vnímají je jako méně důvěryhodné. Jennings a Watella (2009) tvrdí, že dětský skepticismus a obecná znalost přesvědčovací povahy reklam jsou často viděny jako kognitivní obrana proti reklamám. Nicméně výzkumníci naznačují, že tento fakt nemusí stačit k tomu, aby si osmileté děti mechanismus kognitivní obrany osvojily. V průběhu dospívání získávají děti stále větší povědomí o specifických reklamních taktikách používaných k přesvědčování a v brzké pubertě (11 – 14 let) je jejich znalost reklamních úmyslů natolik sofistikovaná, že dokáží plně porozumět povaze reklam a roli, kterou ve společnosti zaujímají.

5.2 Sociální vývoj spotřebitele

Podle Moschise a Churchilla (1978) má na vývoj spotřební role jedince vliv pět proměnných. Jsou jimi socializační činitelé (rodiče, škola, média, vrstevníci,...), učební styl (působ získávání informací), sociálně-strukturální dimenze, fáze životního cyklu a okolnosti učení (postoje, dovednosti, znalosti). Socializace spotřebitele „zahrnuje také přijetí motivů a hodnot příslušejících ke spotřebním aktivitám“ (John, 1999, s. 201).

Johnová (1999) uvádí, že abychom byli schopni vysvětlit aspekty spotřební socializace dítěte, musíme se zaměřit hlavně na oblast zaujímání sociální perspektivy² (nákupní vlivy a vyjednávací schopnosti) a oblast formování dojmů³ (chápání sociálních aspektů produktu a spotřeby). Tvrdí také, že se tato socializace odehrává v kontextu kognitivního a sociálního vývoje a že se tento proces odehrává ve třech fázích, které pokrývají změny v myšlení, znalostech i v tom, jak se dítě projevuje jako spotřebitel.

5.2.1 Percepční fáze

Charakteristikou této fáze, která probíhá od 3 od 7 let věku dítěte je schopnost integrace zkušeností do struktury obecných znalostí. Děti konceptu trhu ještě příliš nerozumí a orientují se tak na okamžité a rozpoznatelné znaky produktů. Děti ve věku 4 – 5 let se soustředí na percepční znaky produktu a kategorizují např. podle barvy, velikosti apod. Jejich nákupní rozhodnutí jsou založena na omezených informacích a často produkt vybírají na základě jedné percepční dimenze. Zaujímají egocentrickou perspektivu, a ačkoli si mohou být vědomy perspektivy ostatních, nejsou schopné ji přijmout, nebo se na svět dívat ze svojí i cizí perspektivy zároveň (John, 1999).

5.2.2 Analytická fáze

Děti se v této fázi nacházejí přibližně od 7 do 11 let věku. Dochází u nich k velkým kognitivním a sociálním změnám. Myšlení se přesouvá od percepčního k symbolickému, což spolu s rozvojem schopnosti zpracovávat informace vede k sofistikovanější znalosti trhu, komplexnějšímu povědomí o problematice reklam, značek apod. Kolem 8 – 9 let věku jsou děti schopny komplexnější produktové kategorizace, např. podle taxonomických atributů (ponožky a pásek jsou oblečení) či atributů indikujících vzájemný vztah kategorií (John, 1999).

² social perspective taking

³ impression formation

Počátkem analytické fáze „jsou děti schopny uvědomit si přesvědčovací úmysly reklam a dokáží rozpoznat klamy a zaujatost v reklamách“ (John, 1999, s. 189). Vnímají více než jeden atribut produktu a analyzují a rozlišují produkty a značky podle kvality a zkušeností. Vyvíjejí se jejich schopnosti činit spotřební rozhodnutí a také strategie, které k tomuto rozhodování užívají. Přístup dětí k nákupu je flexibilnější, jejich rozhodnutí jsou adaptivní a promyšlenější (tamtéž, 1999).

5.2.3 Reflektivní fáze

Ve věku 11 – 16 let u dětí probíhá fáze reflektivní, jež je charakterizována pokročilým stupněm kognitivního a sociálního vývoje. Spolu s tím, jak sociální dovednosti a schopnosti zpracovávat informace nabývají na sofistikovanosti, zdokonaluje se i dětské povědomí o značkách a cenách produktů. Začínají zaujímat kritický přístup k reklamám, což může být důsledek rozvoje nezávislého myšlení. Reflektivnost uvažování a přemýšlení se projevuje orientací na sociální aspekty produktů a spotřebních rolí. Začínají chápat symbolické významy a statusy jednotlivých značek a produktů a uvědomují si i názory ostatních (tamtéž, 1999).

5.3 Model vývoje spotřebitele

Bez ohledu na věk se děti vždy snaží porozumět svému sociálnímu a fyzickému okolí. Úroveň tohoto porozumění definuje jejich postoje, preference produktů, způsob trávení volného času, prostředky získávání informací a tím pádem spotřební chování. Hodnoty a spotřební chování ovlivňuje také stupeň pozornosti a důvěřivost k nátlakům prostředí (Valkenburg a Cantor, 2001).

„Ačkoli v literatuře neexistuje žádná jednotná definice spotřebního chování“ můžeme z těch, které jsou k dispozici vyvodit alespoň čtyři společné charakteristiky. „Konzument je schopen 1) pociťovat potřeby a preference, 2) snažit se je naplnit, 3) zvolit produkt a zakoupit jej, 4) ohodnotit tento produkt a jeho alternativy“ (tamtéž, s. 61).

5.3.1 Stádium pociťování potřeb a preferencí

Toto stádium podle Valkenburgové a Cantorové (2001) probíhá v prvních dvou letech života dítěte. „Ačkoli nemáme příliš mnoho informací o tom, jak se během dětství formují potřeby a záliby, je prokázáno, že i batolata vyjadřují preference ohledně toho, co chtějí jíst, sledovat a s čím si chtějí hrát“ (Bartsch a Wellman, 1995 cit. podle Valkenburg a Cantor, 2001, s. 63). Vědci se domnívají, že děti se rodí s určitými preferencemi chutí a

pachů, reagují pozitivně na některé zvuky (hlas matky apod.) a kolem půl roku věku reagují pozitivně i na hudbu. Proto jsou tyto prvky využívány např. v edukačních a zábavných pořadech určených této věkové skupině. Navzdory brzkým reakcím na zvuky, vizuální percepce se u dětí vyvíjí pomaleji.

Když je dětem kolem 4 – 5 měsíců, začínají vykazovat odezvu na televizní pořady. „Z pozorovacích studií vyplynulo, že je nejvíce baví dětské programy, jako např. *Sezamová ulice* a *Teletubbies*, ve kterých se nacházejí fantazijní postavičky v jasných barvách, a také reklama“ (Lemish, 1987, Valkenburg, 1999 cit. podle Cantor a Valkenburg, 2001, s. 63). Citlivost dětí na tyto druhy audiálních a vizuálních studií využívají jak dětské programy, tak reklamy.

Valkenburgová a Cantorová (2001) dále píše, že podle McNeala (1992) začíná první fáze spotřebního vývoje dětí pozorováním. Kolem 8 měsíců věku je dítě schopno bez pomoci sedět a začíná sledovat pestrobarevné produkty z dětské sedačky v nákupním vozíku. Postupem měsíců se naučí produkty brát do rukou a při dosažení dvou let věku začínají nabádat rodiče ke koupi. V tomto nízkém věku je však ještě nelze označit za cílené spotřebitele.

5.3.2 Stádium vynucování⁴

Děti ve věku 2 – 5 let často věří, že to co vidí v televizi je součástí reality, což vede k nekritickému mediálních obsahů. Nedokáží rozlišit reklamu od ostatního programu a považují ji za pravdivou. Začínají vyjadřovat své zaujetí v produktech a začínají si je vynucovat. To může být způsobeno neschopností dětí odolat touze po produktu. Vynucování odkazuje právě k takovým situacím, kdy děti v obchodě začnou křičet a brečet, protože jim rodiče odmítají něco koupit. Tyto „záchvaty vzteku“ se však ztrácejí spolu s tím, jak dítě vstoupí do další fáze konzumního vývoje (Valkenburg a Cantor, 2001).

5.3.3 Stadium dobrodružství a prvních nákupů

S nástupem do této fáze, která probíhá ve věku 5 – 8 let se u dětí místo „záchvatů vzteku“ objevuje snaha s rodiči o nákupech produktů vyjednávat. Zlepšuje se jejich schopnost rozlišit realitu od fikce a dokáží se lépe soustředit. V tomto období začínají také chodit nakupovat bez doprovodu rodičů. Vyvíjí si preference pro pořady s rychlejším

⁴ nagging

tempem a dobrodružným obsahem. „Začínají také více vnímat verbální informace a zábavu, komplikovanější postavy a sofistikovanější formy humoru“ (Jaglom a Gardner, 1981; cit. podle Valkenburg a Cantor, 2001, str. 67).

5.3.4 Stádium konformity a vybíravosti

V této fázi hrají názory vrstevníků čím dál větší roli. Děti staré 8 – 12 let mají větší cit pro detail a začínají kriticky srovnávat reklamy i produkty v nich. Rozvíjí se u nich zájem o sběratelskou aktivitu a vnímají také možnost sociální interakce, kterou jim tato činnost umožní (Valkenburg a Cantor, 2001). Oproti tomu pokud mají „mladší děti tendence sbírat objekty, jejich cílem je spíše nahromadění co největšího počtu bez ohledu na to, jestli jsou některé objekty identické či ne“ (Acuff, 1997 cit. podle Valkenburg a Cantor, 2001, str. 68).

Schopnost vnímat a interpretovat emoce se v tomto věku rapidně zlepšuje. Podle Vankenburgové a Cantorové (2001) jeto dáno tím, že si začínají uvědomovat, že je možné zažívat více než jednu emoci najednou a že je lze také pouze předstírat. Rostoucí sofistikovanost interakcí v dětech vyvíjí smysl pro závazek a loajalitu k normám skupiny. Jsou citliví k názoru ostatních a začíná pro ně důležité být součástí skupiny a být „cool“. Kolem 9 let věku děti přestávají mít zájem o hračky a preferují spíše produkty se sociální funkcí. U takto starých dětí „lze vypořádat loajalitu vůči některým značkám a zvyšující vliv na rodinné nákupy“ (tamtéž, 2001, s. 69).

5.4 Kognitivní obrana

„Children's ability to recognize persuasive intent in commercials should not be taken as implying immunity to all commercials.“ [Robertson, Rossiter]

Navzdory znalosti milníků kognitivního vývoje se odborníci stále přou o to, jakým způsobem děti získávají kompetence, které jim pomáhají porozumět reklamnímu vlivu a bránit se mu. Je všeobecně přijímáno, že děti 4 - 5 let v percepční fázi jsou schopny rozeznat reklamy od programů podle délky a formátu a také že v průběhu analytické fáze (7 – 11 let věku) děti začínají rozumět reklamním úmyslům. Podle Nairn a Fine (2008, s. 449) není však úplně jasné, „jestli u dětí v reflektivní fázi (11 – 16 let) porozumění úmyslu prodat (vím, že se mi firma A snaží prodat produkt) vyžaduje stejné nastavení vývojových schopností jako porozumění úmyslu přesvědčit (vím, že se firma A snaží změnit můj názor)“. Odkazují na výzkum provedený Rozendaalovou et al. (2008 cit. podle Nairn,

Fine, 2008), podle kterého děti ve věku od 8 do 12 let sice začínají vykazovat porozumění úmyslu prodat, ale stále nedosáhly úrovně pochopení přesvědčovacího úmyslu, které by bylo srovnatelné s úrovní tohoto pochopení u dospělých.

Brucks et al. (1986, s. 650) píše, že kognitivní obrana je obecně definována jako „*dětská znalost prodejních úmyslů reklamy a jejich přidružená nedůvěra vůči reklamám*“. Malé děti, které ještě nechápou, k čemu reklamy slouží a vidí je jako zábavné, pravdivé a informativní. „*S postupem času se však tyto naivní děti mění ve skeptické adolescenty, kteří jsou si vědomi přesvědčovacího účelu reklam a věří, že jsou v podstatě nepravdivé*“ (John, 1999, s. 190). Předpokládá se, že jakmile jsou děti schopny uvědomit si reklamní cíl (většinou kolem 8 let věku), získávají také schopnost na ni reagovat vyspělým a informovaným způsobem. U dětí, které těmito schopnostmi nedisponují, existuje riziko, že budou reklamou oklamány (tamtéž, 1999).

Existují sice vazby mezi dětskou znalostí reklamních úmyslů, negativním postojem dětí vůči reklamám a touhou po propagovaném výrobku, výzkumy prokázaly, že kognitivní obrana má malý nebo žádný vliv na hodnocení a preference produktů (tamtéž, 1999). Christenson (1982 cit. podle John, 1999) zjistil, že edukační program o reklamách úspěšně navýšil povědomí o reklamních persvazivních úmyslech a naopak snížil pocíťovanou důvěru v reklamu, ale měl velmi malý vliv na dětské hodnocení následně propagovaného produktu. Podle Johnové (1999, s. 190) také „*nelze očekávat, že všeobecná znalost a domněnky o reklamě sníží dětské nadšení pro lákavou svačinku či hračku*“. I když se u dítěte vyvine znalost reklamních praktik, neznamená to, že vůči nim automaticky zaujme kritický či skeptický postoj. Potřebují také více podrobnějších znalostí ohledně povahy reklam a o tom, jak reklamy pracují. Specifičtější znalost reklam zahrnující pochopení reklamních taktik se objevuje v pozdější vývojové sekvenci, jakmile dítě vstupuje do fáze brzké puberty (John, 1999, s. 191).

5.5 Rodinné nákupy a vyjednávací strategie

Je obecně známo, že děti mají vliv na nákupy rodičů. V obchodech se dožadují sladkostí či specifických značek určitých výrobků. Podle Nairn (2009) utratí rodiče za výrobky služby pro děti kolem 100 miliard liber ročně. Některé děti sice dostávají kapesné, nebo si vydělávají na brigádách, ale v případě, že si daný produkt nemohou dovolit, se snaží ke koupi přimět rodiče.

Ačkoli děti většinou žádají o nákup drobností, jako jsou např. sladkostí či hraček, mají podle Johnové (1999, s. 200) vliv i na jiné položky v rodinném rozpočtu. Mohou se podílet např. na „*nákupu auta, dovolené, počítače či jiného vybavení domácnosti. Pomáhají získat informace o alternativách, o místech prodeje nebo i samotný nákup iniciovat*“. Starší děti disponují větším vlivem než děti mladší. Johnová (1999) také tvrdí, že rodiče nechávají děti rozhodovat při nákupech produktů, které jsou přímo pro ně (hračky, oblečení apod.). Mírný vliv mají děti na výběr rodinných aktivit a jejich vliv na dražší zboží dlouhodobé spotřeby je téměř nulový. Sharma (2010) popisuje, že spolu s tím jak děti dospívají, přikládají rodiče jejich názoru větší hodnotu. Nejčastěji s nimi diskutují o nákupu telefonů, počítačů a jiné moderní techniky, jelikož předpokládají, že děti budou mít o těchto produktech více informací.

5.5.1 Strategie vyjednávání a ovlivňování

Dítě se učí jak se stát aktivním činidlem v rodinných nákupech skrze použití ovlivňujících a vyjednávacích strategií. V průběhu jejich používání zjišťuje, že jsou některé méně účinné než jiné a neustále je přizpůsobuje.

Batolata a předškoláci užívají přímých žádostí, ukazování na produkt, či vkládání produktů do nákupních košíků rodičů (Rust, 1993 cit. podle John, 1999). Vývoj verbálních dovedností dětem umožňuje požádat o produkt slovně a objevují se taktiky vyjednávání, kompromisů a přemlouvání. Taktiky nabývají na účinnosti, jakmile je dítě schopné přijmout perspektivu rodičů a časem disponuje znalostí několika influenčních strategií, které dokáže využít dle situace (John, 1999).

5.5.1.1 Influenční strategie

V průběhu dospívání si děti osvojují různé strategie, které slouží k přesvědčování rodičů k nákupu. Stává se, že když je rodiče odmítnou, dožadují se produktu opakovaně, dokud rodič nesvolí. Podle Lawlorové a Protherové (2011) jsou způsoby, jakými se děti snaží rodiče přimět k nákupu velmi sofistikované a mohou vyvolat pochybnosti o tom, zda děti skutečně představují nevyzrálé a zranitelné obecnstvo, které výzkumy popisují.

Palan a Wilkes (1997) identifikovali u dětí čtyři kategorie influenčních strategií. První strategii nazývají **obchodní**. Děti s rodiči vyjednávají podmínky, používají logické argumenty a většinou navrhují, že jim budou produkt postupně splácet, zaplatí část ceny z úspor, za zakoupení produktu vykonají nějakou činnost či splní rodičovský požadavek (úklid pokoje, zlepšení známky apod.). Další strategií je obvyčejné **přesvědčování**. Děti se

tedy nesoustředí na dosažení spokojenosti obou stran, ale pouze na uspokojení sama sebe. Přesvědčovací strategie mohou zahrnovat určitou formu manipulace, opakované žádosti a prosby, snahu využít situace, vyjádření názoru atd. K **emoční** strategii se děti většinou uchylují, pokud je některá z předchozích strategií neúspěšná a jejich požadavek je zamítnut. Vyznačuje se přímým i nepřímým užíváním emocí, vzteku, urážení se, ignorace a obviňování⁵, ale i lichocením a „lěčbou tichem“. V poslední ze strategií děti užívají přímých i nepřímých **žádostí**. Buď rodiče poprosí o konkrétní produkt, nebo začnou mluvit o tom, co by potřebovaly a chtěly, aniž by užívaly zbytečné emoce a předpokládají, že si rodiče tato oznámení převedou na žádost o produkt (tamtéž, 1997).

Rodiče si také vytvořili několik strategií, pomocí kterých se s dětskými žádostmi vyrovnávají. Mohou s děti např. mluvit o nákupech a produktech, sdílet s nimi své spotřební znalosti a tím je učit jak být efektivnějšími spotřebiteli. Instruují je ohledně ceny, porovnávání kvalit značkových a neznačkových produktů apod. Někdy využívají legitimní rodičovské autority a tedy toho že mohou na žádost jednoduše odpovědět ano nebo ne. Nedávají prostor pro žádné dodatečné vyjednávání a diskuze. Často rodiče nákup odkládají a dětem řeknou, že si mohou danou věc koupit příště, nebo že si o ni mohou říct na narozeniny či Vánoce (tamtéž, 1997).

5.5.2 Pester power

Lawlor a Prothero (2011, s. 563) píší, že „koncept „*pester power*“ je jedním z nejcitlivějších, emotivních a kontroverzních aspektů současných marketingových praktik“. V širokém pojetí lze *pester power* definovat jako dětský vliv na vzory rodinnou spotřebu (Shoham & Dalakas, 2005), nebo specifičtěji v termínu dětských žádostí o zakoupení produktu (Gunter & Furnham, 1998)“. Z jednoho úhlu pohledu panuje obava, že se *pester power* objevuje v důsledku reklam a při odmítnutí žádosti rodiči může vést ke konfliktu. Z druhého úhlu pohledu však není jisté, jestli není *pester power* pouze nedílnou součástí dospívání.

Děti vnímají několik druhů rodičovských odpovědí na nákupní žádost. Z jejich pohledu se tyto odpovědi dají rozlišit jako nesouhlas, svolení, prokrastinace a vyjednávání. „Odpověď rodičů je ve většině případů odraz jejich finančních možností, ceny produktu a vhodnosti produktu pro dítě“ (Lawlor, Prothero, 2011, s. 565). Další proměnnou je socioekonomická třída a vzdělání. To se může odrazit ve vyšším stupni

⁵ guilt trip

kritiky reklam a snížený počtem kladných odpovědí od rodičů. **Svolení a nesouhlas** jsou již z názvu jasnými koncepty. Za zmínku stojí, že v případě nesouhlasu děti často opakovanými žádostmi dovedou názor rodiče změnit. Jako **prokrastinaci** viděly děti snahu rodičů nákup odložit, často s odkazem na nějakou událost (narozeniny, Vánoce,...) nebo na dosažení určitého věku. V případě **vyjednávání** rodiče požadovali „něco za něco“. Aby děti produkt dostaly, musely vykonat určitou domácí práci, zlepšit si známku ve škole, přispět si na ni z kapesného apod. Děti tuto odpověď vnímaly jako hru. Reakce dětí se podle odpovědí rodičů lišily, ale odmítnutí nevnímaly jako důvod pro vznik konfliktu (Lawlor a Prothero, 2011).

Děti jsou schopny vysvětlit a ohodnotit odpovědi rodičů a projevují také zdravé porozumění důvodům těchto odmítnutí. Často taktiky rodičů považují za vtipné. Téma *pester power* může být viděno i v pozitivním světle. Slouží např. k nastolování hranic vztahu mezi dítětem a rodiči. *Pester power* je důležitým aspektem procesu spotřební socializace. Dítě získává povědomí o produktech dostupných na trhu i o cenovém rozpětí a dalších potřebných výdajích vyplývajících z vlastnictví produktu (tamtéž, 2011).

5.5.3 Reklamy a nezdravé stravování

Obezita je u dětí významným zdravotním problémem. V roce 2012 trpělo nadváhou nebo obezitou více než 40 milionů dětí ve věku do 5 let (Havrdová, 2014). Kellyová et al. (2010) píše, že marketing u dětí utváří pozitivní vztah k potravinám a ovlivňuje tak jejich spotřební styl, preference produktů i nákupní požadavky.

Dibb (1996 cit. podle Kelly et al., 2010) zmiňuje, že sladkosti, nápoje plné cukru, snídaňové cereálie a produkty fast food restaurací tvoří více než polovinu obsahu veškerých vysílaných reklam a že v reklamách cílených na děti se tyto produkty objevují nejčastěji. Zadavatelé reklamy k přitáhnutí dětské pozornosti často užívají přesvědčovací marketingové techniky jako je např. přidání bonusu (soutěže, slevy, vouchery a dárky) nebo v reklamě nechají účinkovat propagační postavu (animované figurky, celebrity apod.). Kellyová et al. (2010) tvrdí, že výskyt reklam užívajících těchto marketingových technik se v dětských vysílacích časech mnohonásobně zvyšuje. Tvrdí také, že pokud dítě sleduje televizi dvě hodiny denně, může být vystaveno až 126 reklamám na potraviny týdně, z nichž 84 propaguje produkty, které jsou v rozporu s doporučením dietologů.

Gwozdz a Reisch (2011) píše, že televize je nejčastěji používaným médiem marketingu cíleného na děti. Zmiňují také, že děti ve věku 2 – 11 let jsou vystaveny až

5500 reklamám na potraviny ročně. Ferguson et al. (2014) uvádějí, že existuje přímý vztah mezi reklamami na nezdravé potraviny a následnou preferencí těchto potravin. Zvláště velký vliv mají reklamy na výběr potravin u dětí ve věku 3 – 5 let. U starších dětí je tento vliv podstatně menší, což může být dáno změnou způsobu získávání informací. Zatímco mladší děti věří informacím přijímaným z médií, ty starší se soustředí spíše na získávání informací od rodičů a posléze se uchylují k vlastním názorům a názorů kamarádů. Buijzen (2009) tvrdí, že hlavní roli v usměrňování těchto reklamních vlivů hrají rodiče, kteří mohou např. s dětmi o manipulativních praktikách reklam diskutovat a měli by se proto chopit role gatekeeperů.

5.6 Rodičovská mediace

Literatura zabývající se dětmi a reklamou se soustředí na čtyři základní témata. Prvním tématem je dětská schopnost rozeznat reklamy (v jakém věku jsou děti schopny rozlišit reklamu od ostatních programů), následuje problematika dětského porozumění úmyslu reklam (v jakém věku se u dětí vyvine schopnost této percepce), vliv reklamních obsahů na spotřební návyky dětí a jejich rodin a vztah mezi reklamou a ostatními vlivy působícími na vývoj dítěte (Jarlbro, 2000 cit. podle Quinn, 2002).

Televize je nejvlivnější médium, skrze které lze vyslat reklamní sdělení, jelikož spojuje audiální a vizuální prvky a přitahuje tak pozornost více smyslů. Quinn (2002) uvádí, že děti stráví sledováním televize v průměru 2 – 4 hodiny denně a v zimních měsících počet hodin ještě narůstá. O potenciálním negativním vlivu reklam na děti „debatují“ rodiče, učitelé, reportéři i vládní úředníci. Podle některých je ochrana dětí před tímto vlivem úkolem vlády, další tvrdí, že by tato zodpovědnost měla být na rodičích a podle názoru ostatních je potřeba založit nezávislou organizaci, která by regulovala televizní vysílání určené dětem (Walsh, Laczniaik a Carlson, 1998).

Quinn (2002, s. 5) uvádí, „že podle údajů Nezávislé televizní komise⁶ vlastní každá domácnost ve Velké Británii v průměru tři televize a je běžné, že i velmi malé děti mají televizi ve svém pokoji“. Je možné předpokládat, že v důsledku toho rodiče nemají dostatečný přehled jak často a co jejich děti v televizi sledují. Ačkoli se sledovací návyky dětí liší od sledovacích návyků adolescentů a dospělých, ne vždy se děti uchylují k programům jim určeným. (tamtéž, 2002) Rodiče sehraávají ve vývoji dítěte důležitou roli, a výsledky výzkumů indikují, že je v jejich moci vliv médií minimalizovat. Podle

⁶ Independent television commission

Srpové (2015) by rodiče měli být kontrolním mechanismem a dětem vysvětlit v čem je reklama nepravdivá, nebezpečná, komentovat ji apod. Armstrong a Brucks (1988 cit. podle Walsh, Lacznik a Carlson, 1998) jsou toho názoru, že by děti měly být systematicky připravovány na to, aby se dokázaly s reklamními účinky vypořádat. Měly by podle nich být zpřísněny regulace reklam a programů cílených na děti a zapojení rodičů v tomto procesu by mělo být více podporováno.

Není jisté, kdo by měl přijmout zodpovědnost za vliv dětské televize a reklam. Neexistují žádné směrnice, které by rodičům pomáhal s usměřňováním televizního a reklamního vlivu. Rodiče však mají tu výhodu, že mohou pro děti zvolit program vysílaný bez reklam a mohou také používat různé rodičovské filtry a omezení (Walsh, Lacznik a Carlson, 1998).

5.6.1 Rodičovský styl

Podle Darlingové a Steinberga (1993, s. 488) je rodičovský styl „*charakteristikou rodiče, která mění účinnost rodičovských socializačních snah tím, že zmírňuje efektivitu určitých praktik a také mění otevřenost dítěte vůči socializaci*“. Carlson a Grossbart (1988) uvádějí, že tento styl hraje hlavní roli ve spotřební socializaci dětí. Rodiče s odlišnými styly výchovy disponují odlišným stylem komunikace. Liší se jejich názory na spotřebu, cíle socializace, omezování a monitorování spotřeby, vystavování se médiu a sledování reklamy. Jak píše Ward (1988 cit. podle Carlson a Grossbart, 1988, s. 77), spotřební socializace je proces, „*ve kterém mladí lidé získávají dovednosti, znalosti a postoje relevantní k jejich fungování na trhu*“. Označení rodičovských stylů se ve výzkumech odlišuje, ale dimenze, které se v nich objevují, zůstávají stejné. Patří sem „*omezení versus shovívavost, vřelost versus odměřenost a klidné odloučení versus úzkostná emoční angažovanost*“ (Carlson a Grossbart, 1988, s. 78). Baumrindová, (1966) která v šedesátých letech výzkumem rodičovských stylů zabývala, stanovila tři typy rodičovství, které byly následně doplněny o čtvrtý (Goodmann, Gurian, 1999).

5.6.1.1 Autoritářský rodičovský styl

Baumrindová (1966) uvádí, že autoritářští rodiče vůči dětem ukazují málo vřelosti, a očekávají od nich vyšší míru dospělosti, než je pro danou věkovou skupinu běžné. Podle Gardnera (1982 cit. podle Carlson, Grossbart, 1988, str. 78) „*usilují o vysoký stupeň kontroly nad dětmi, protože ty jsou podle nich ovládány egoistickými a impulzivními silami*“. Carlson a Grossbart (1988) píší, že autoritářské matky mají více spotřebitelských

cílů a jsou aktivnější ve spotřebitelské komunikaci, snahách umírnovat vliv médií a jejich postoj k reklamám je negativní. Dbají na pravidla omezující sledování televize a vymáhají jejich dodržování prostřednictvím trestů. Očekávají však poslušnost a s dětmi o pravidlech nediskutují. Tito rodiče se kloní k názoru, že regulace reklamy by měla být povinností vládních organizací (Walsh, Lacznik a Carlson, 1998). Autoritářští rodiče kladou důraz na své potřeby a dětem nedávají příliš prostoru k vyjádření (Goodman, Gurian, 1999).

5.6.1.2 Autoritativní rodičovský styl

Podle Carlsona a Grossbarta (1988) vnímají autoritativní rodiče práva a zodpovědnosti dětí a dospělých jako doplňující se. Spolu s tím jak děti dospívají, získávají více práv, ale očekává se, že budou i zodpovědnější. Walsh, Lacznik a Carlson (1998) uvádějí, že tito rodiče kladou důraz na socializaci svých potomků, a místo aby spoléhali na automatickou poslušnost dětí, podílejí se sami aktivně na socializačních procesech. Pokud nastaví nějaká omezení, budou o nich s dětmi hovořit. Kromě kontroly se zde objevuje také akceptace a komunikace funguje obousměrně. Rodiče vůči dětem projevují citovou vřelost a péči (Kohoutek, 2009). Jejich názorem je, že primární regulace reklam by měla přijít od rodičů (Goodman, Gurian, 1999).

5.6.1.3 Liberální rodičovský styl

Liberální rodiče jsou vůči dětem vřelí a pečovatelští a snaží se nepotlačovat jejich kreativitu. Děti mají značnou míru svobody, jelikož z pohledu liberálních rodičů má dítě práva dospělého, ale zodpovědnost nikoli (Carlson, Grossbart, 1988). Struktura a disciplína jsou téměř neexistující a rodiče mají na děti nízká očekávání. Věří stejně jako autoritářští rodiče, že je dítě ovládáno egoistickými a impulsivními silami, ale respektují tyto tendence jako přirozené výsledky dětského vývoje (Gardner 1982 cit podle Carlson, Grossart, 1988, str. 79). Rodiče sami sebe nevnímají jako aktivní činitel utváření osobnosti dítěte, ale spíše jako zdroj a s dětmi raději mluví, než aby nad nimi požadovali kontrolu. Podle Goodmana a Gurianové (1999) děti těchto rodičů nedokáží kontrolovat své impulzy, jsou nevyspělé a mají problém s přijímáním zodpovědnosti.

5.6.1.4 Zanedbávající rodiče⁷

Zanedbávající rodiče mají také odměřený vztah s dětmi, ale oproti autoritářským rodičům nenastavují dětem žádná pravidla. Vyhybají se tomu, že by měli dětem

⁷ neglecting parents

poskytnout jakýsi směr, nebo si toho nejsou vědomi. Jejich omezená restriktivnost jde ruku v ruce s nedostatkem vřelosti nebo úzkostlivého zájmu o vývoj dětí. Děti podle nich nevyžadují příliš pozornosti rodičů, jelikož jsou schopny uspokojit většinu svých potřeb (Goodman, Gurian, 1999).

5.6.2 Vliv rodičovské komunikace

Jelikož vliv reklamy nikdy nelze zcela eliminovat, je zapotřebí jej alespoň omezit. Aktivní mediace reklam (vysvětlení jejich významu a povahy) a sociálně orientovaná spotřební komunikace (např. podpora kontroly a omezení) mohou tohoto omezení dosáhnout.

Rodičovská mediace je aktivní mediálně orientovanou verbální komunikací mezi rodiči a dětmi. Je často považována za nejefektivnější prostředek ke **správě televizního vlivu na děti**. Buijzen (2009, s. 106-107) vymezuje dva styly mediace, které mohou rodiče použít. Prvním z nich je „*aktivní reklamní mediace, zahrnující záměrné komentování a kritizování televizních reklam a vysvětlování jejich povahy a prodejních záměrů*“. Druhým je „*restriktivní mediace reklam, která spočívá v ochraně dětí pomocí omezení jejich vystavení reklamám*“. Výzkumy dokládají, že děti mladší osmi let nemají dostatečné kognitivní dovednosti a je tedy možné, že by nedokázaly zpracovat a aplikovat komentáře rodičů. V jejich případě by mohla být efektivnější restriktivní mediace (Buijzen, 2009).

Spotřební komunikace může mít pozitivní vliv na **dětské reakce na reklamu**. Rozlišujeme **pojmově orientovanou**⁸ spotřební komunikaci, v níž je kladen důraz na kritickou diskuzi, individuální nápady a názory a má vliv také na nárůst dětské autonomie. Může být efektivní k usměrňování reklamou vyvolané spotřeby potravin, jelikož rodinná diskuze o spotřebním chování vede k vývoji dětského porozumění tématu obezity. Důsledkem takto orientované komunikace děti také získávají více znalostí o problematice spotřeby, dokáží odhalit prodejní techniky reklam a vykazují méně materialistické hodnoty. Naopak **sociálně orientovaná** spotřební komunikace je zaměřena na poslušnost a konformitu a důraz je v ní kladen na omezení dětské spotřeby. Podle Buijzen (2009) může být tento komunikační styl efektivnější v ovlivnění dětské diety, jelikož příjem potravin je rodičovskými pravidly regulován. Pozbývá však na účinnosti v momentu, kdy dítě začíná přebírat kontrolu nad vlastní spotřebou (kapesné, brigády apod.).

⁸ concept-oriented

Aktivní reklamní mediace a pojmově orientované spotřební komunikace jsou součástí rodinné komunikace a jsou spojeny s liberálním a autoritativním rodičovským stylem. Omezující reklamní mediace a sociálně orientovaná potřební komunikace se soustředí na omezení dětské spotřeby a vystavení médiím a jsou tedy spojeny s autoritářským rodičovským stylem (tamtéž, 2009).

6. Média a gramotnost

„Within a given culture, there are different literacies associated with different domains of life.“ [Barton, Hamilton, Ivanič]

Reifová (2004, s. 297) datuje počátky oboru mediálních studií na počátek 20. století. „*Téma účinků médií v tomto období iniciovalo samotný vznik empirického studia fenoménu masové komunikace společenskými vědami. [...] Účinky masových médií upoutaly na poč. 20. stol. pozornost jako nejaktuálnější dimenze masové komunikace, a to zejména v souvislosti s propagandou za první světové války a rostoucí popularitou filmu a rozhlasu*“. Podle McQuailovy (2009, s. 473) periodizace účinků médií se nyní nacházíme v době dohodnutého vlivu médií. Jejich účinek tedy spočívá hlavně v konstruování významů a jejich nabízení publiku, které posléze tyto významy buď dohodnutým způsobem včleňuje (či nikoli) do „*osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi. Význam (a tedy účinky) je vytvářen samotnými příjemci*“. Mičienka s Jirákem (2007) uvádějí, že média zaujímají postavení hlavního sociálního faktoru. Názory na mediální socializaci však mají dva póly. Z jednoho pohledu mohou média podporovat ostatní socializační prostředky a z pohledu druhého naopak ohrožují hodnoty, které dětem vštěpují rodiče, učitelé apod. „*Hlavní myšlenkou v pozadí socializační teze je, že média mohou pomocí symbolické odměny či trestu za různé druhy chování představované v médiích „učit“ normám a hodnotám. Alternativní pohled říká, že se jedná o učební proces, v němž se všichni učíme, jak se chovat v určitých situacích, a dozvídáme se o očekáváních spojených s danou rolí či postavením ve společnosti*“ (McQuail, 2009, s. 509). Aby se členové společnosti dokázali vyrovnat se vstupem médií do sociálně komunikačního života, musí si osvojit určité gramotnostní dovednosti.

6.1 Mediální výchova

„*Mediovaná komunikace dospěla do stadia, kdy se stále více podobá formě živé komunikace tváří v tvář. Média z nás stále častěji činí „bezprostřední“ publikum představení, jež se odehrávají jinde a zajišťují nám přístup k publiku, které není fyzicky přítomno*“ (Meyrowitz, 2006, s. 19).

Impulzem pro rozvoj mediální výchovy byla komercializace médií v 50. – 60. letech 20. století v USA a její pronikání do evropského prostředí v 70. letech 20. století.

Výzkumy z této doby ukazují, že dětem dělá problém rozeznat v televizním vysílání jednotlivé typy pořadů (např. zprávy od reklamy) a přikládají tak všem stejnou váhu. Toto zjištění vedlo k tlaku na školy, aby tomuto problému čelily úpravou obsahu výuky (Mičienka, Jirák, 2007).

Osnova mediální výchovy je tvořena problematikou fungování, vlivů, obsahů a role médií. Patří sem problém se zkreslením a zestručněním sdělení, u kterého pak není jasné, k jakému účelu slouží, vnímání diváků jako masy, podíl médií na spoluvytváření veřejného i soukromého života a životního stylu, vytváření vlastního souboru výrazových prostředků médií, postavení médií jako instituce a postavení médií jako výrobního podniku (tamtéž, 2007).

6.1.1 Mediální gramotnost

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13 EU, čl. 47 uvádí, že *„mediální gramotnost se týká dovedností, znalostí a porozumění, které spotřebitelům umožňují efektivní a bezpečné využívání médií. Mediálně gramotní lidé by měli být schopni provádět informovanou volbu, chápat povahu obsahu a služeb a být schopni využívat celé šíře příležitostí, které nabízejí nové komunikační technologie. Měli by být schopni lépe chránit sebe a své rodiny před škodlivým nebo urážlivým obsahem. Proto je třeba rozvoj mediální gramotnosti ve všech oblastech společnosti podporovat a pečlivě sledovat její pokrok“*. [...] Mezi opatření na podporu mediální gramotnosti patří například *„soustavné vzdělávání učitelů a školitelů, zvláště odbornou přípravu v oblasti internetu zaměřenou na děti od útlého věku, včetně lekcí, kterých se mohou účastnit rodiče, nebo pořádání vnitrostátních kampaní zaměřených na občany, které zohlední všechna komunikační média, s cílem poskytovat informace o odpovědném používání internetu“* (Ministerstvo kultury, 2007).

Podle Mičienky a Jiráka (2007, s. 8) je mediální gramotnost soubor poznatků o médiích a dovednost s nimi nakládat a tím pádem je *„využívat ke svému prospěchu a současně se bránit jejich případným neblahým dopadům“*. Aby jedinec získal dostatečnou úroveň mediální gramotnosti, musí si osvojit dovednosti a poznatky, díky kterým bude schopen analyzovat média a které mu umožní získat kritický odstup (jde o jakési „obrané látky“ proti nežádoucímu vlivu médií). Dále také musí získat poznatky, díky nimž bude *„moci usilovat o maximální využití potenciálu médií jako zdroje informací, kvalitní zábavy, aktivního naplnění volného času apod.“* (tamtéž, 2007, s. 10). Musíme tedy mít určité povědomí o tom, jak média fungují, jakou mají společenskou roli, atd. Dále také znát mediální produkty, strukturu jejich uspořádání a pravidelnost (žánrové typy,

stereotypizace, zjednodušování,...). Jedná se hlavně o schopnost „určit typ nabízených sdělení, posoudit jejich věrohodnost, a vyhodnotit jejich komunikační záměr, deklarovaný i skrytý (...), popř. je asociovat s jinými sděleními“. Mediální gramotnost „propojuje poznatky o společnosti a jejím politickém a sociálním uspořádání s poznatky z historie, užití mateřského jazyka, dynamiky sociálních i estetických norem apod“ (tamtéž, 2007, s. 9).

6.1.2 Reklamní gramotnost

Prozatím neexistuje žádná jednotná definice, která by zastřešovala pojem reklamní gramotnost. Bartholomew a O'Donohue (2003, s. 437) píše, že „dřívější záznamy reklamních odborníků popisují reklamní gramotnosti jako spotřebitelovu sofistikovanost v dekódování reklam“. Podle O'Donohoe a Tynan (1998) je reklamní gramotnost povědomí spotřebitelů o aspektu různých druhů reklam, citlivost k hodnotám produktů a schopnost popsat různé reklamní techniky. Je to schopnost číst a porozumět reklamním textům, která není založena pouze na pochopení jejich významů ale také na schopnosti užít tyto významy v sociálním kontextu existence. Reklamní gramotnost může upozornit spotřebitele na přesvědčovací úmysly reklam a může jim tak dát moc jim odolat. Každopádně jde o důležitý koncept, který může být přínosem ve výzkumu kulturních a interaktivních reklamních problémů (Ritson, Elliott, 1995).

Získávání reklamní gramotnosti se u dětí vztahuje k jejich rozvíjejícím se lingvistickým a „metakomunikačním“ schopnostem. Děti se učí udržovat si odstup, přemýšlet o „použití jazyka“ a komunikace a také o perspektivě a motivacích ostatních. S rozvíjejícím se porozuměním používání jazyka a intencí, které se za tímto používáním skrývají, se děti učí „nahlédnout“ např. za doslovnou interpretaci a vzít v potaz metafory, hyperboly a humor (Young, 1990, cit. podle Bartholomew O'Donohoe, 2003). Děti chápou narativní konvence a technické detaily výroby reklam, dokáží diskutovat o tom, proč propagátoři používají určité přístupy, jaké reakce lze od diváků očekávat a na koho by daná reklama mohla nejlépe zapůsobit. Nicméně ani to nestačí k dosažení dostatečné úrovně reklamní gramotnosti. Pochopení reklamy je u dětí závislé na uvědomění si, že reklama je někým produkována a že tento zdroj se je snaží k něčemu přesvědčit (Young, 2003).

O'Donohoe a Tynanová (1998) ve svém výzkumu zjistily, že děti z hlediska gramotnosti zauímají vůči reklamám tři postoje. Ty, které vykazují sofistikované pochopení reklamních konvencí, jsou dobré v interpretaci, chápání komplexních metafor a

narážek a dokáží ocenit reklamní konvence, styly a trendy jsou **kompetentními spotřebiteli**. Dokáží také reklamy zařadit do různých kategorií (přímé, zábavné, nízkorozpočtové, atd.). **Náhradní stratégové**⁹ rozumí jak jazyku, tak i konceptu reklamních strategií a dokáží určit na koho je daná reklama cílena. Používají termíny z reklamního průmyslu a je pro ně snadné pochopit reklamní účely, scény, které se v reklamách odehrávají, použité jednotlivých médií apod. Poslední postoj zauímají **povrchní znalci**¹⁰. Zajíímají se o technické aspekty reklamní produkce a rádi diskutují o reklamních naratívech. Pokud dítě zaujme roli náhradního stratéga či povrchního znalce, vystoupit z role potenciálního spotřebitele (role, která pro ně byla zamýšlena propagátory). Pro tvůrce reklam je problém v tom, že mladí lidé jakožto stratégové a znalci se mohou distancovat od jejich předpokládané role potenciálních kupců. Jejich gramotnost jim dovoluje užít reklamu ve smyslu, který nemá nic společného se značkami či produkty které je v reklamě propagovány. O'Donahoe a Tynan (1998, s. 3) také tvrdí, že „většinu reklamní gramotnosti děti získávají „osmózou“, pouze z kumulativní zkušenosti“.

Buckingham (1993, cit. podle Bartholomew a O'Donohoe, 2003, s. 437) tvrdí, že reklamní gramotností disponují už děti staré 7 – 12 let. Píše, že „místo aby byly děti „bezmocnými oběťmi ideologické manipulace“, jsou při defínování reklam aktivní a cynické“. Popisují reklamy jako prostředky prodeje a zdůrazňují jejich persvazivní funkci. Komentují reklamní úmysly, cílová publika, kvalitu zpracování některých reklam, jejich techniky a reprezentaci reality.

6.1.3 Užití reklam

„Rather than simply proposing that advertising, in common with all other forms of popular culture, is often consumed in and of itself in the social contexts that follow from its reception, we must also associate the unique nature of the advertising text with a set of qualitatively different audience practices.“ [Ritson, Elliott]

“A members bring to their viewing of mass media vehicles a wide range of unique personal experiences and a wealth of socially derived knowledge grounded in their occupation, gender, age, social class, and ethnicity.” [Hirschman, Thompson]

⁹ surrogate strategists

¹⁰ casual cognoscentiù

Reklamní spotřebitelé/čtenáři jsou kulturně a sociálně situováni. Reklamy interpretují v kontextu své historie a životních zkušeností a mohou je použít také jako symbolický zdroj formování vlastní identity, „životního projektu“ či k ulehčení sociálních interakcí (O'Donohoe a Tynan, 1998). „*Gramotnostní praktiky referují k hmatatelným dovednostem a cílům, které obklopují proces „čtení reklam“, zatímco gramotnostní události jsou sociální interakce vytvářené v procesu čtení a také užíváním ke své vlastní konstrukci a ke konstrukci skupinové identity*“ (Ritson a Elliott, 1995 cit. podle O'Donohoe, 2001, s. 98). Znalost praktik reklamní gramotnosti odkazuje nejen k naší schopnosti pochopit a utvářet významy z reklam, ale také k účelům, ke kterým čtení slouží. Znalost událostí reprezentuje sociální spotřebu reklamních významů (Ritson a Elliott, 1999). Reklamní gramotnost může být popisována v termínech určitých schopností, ale podle Ritsona a Elliotta (1995) je potřeba zkoumat jak, proč a v jakém kontextu jsou tyto dovednosti používány.

Ačkoli reklamy slouží primárně k propagaci výrobků, příjemci reklamních zpráv je běžně užívají k posílení ega, odreagování se, k vyjádření postoje a hodnot. Identifikace těchto „nemarketingových“ způsobů užití reklam nám poskytuje pohled na to, jak komplexní a často intenzivně sociální roli reklamy v každodenním životě mladistvých hrají (O'Donohoe, 2001).

Už kolem věku 10 – 12 let děti samy sebe vidí jako sofistikované spotřebitele, projevují ve svých postojích cynismus a jejich „touha po moci“ nad reklamou je distancuje od komerčního obsahu reklam. Jsou schopny reklamy analyzovat, identifikovat jejich charakteristiky, udržet si odstup a zaujmout k nim kritický postoj (Bartholomew a O'Donohoe, 2003).

Mohou se projevit jako „**ad masters**“ a užívat reklamy k demonstrování svých kulturních kompetencí. K tomuto účelu musí adoptovat tři dodatečné role. Jako „**meaning masters**“ rády dekodují reklamní zprávy a demonstrují svoji interpretační moc. Chápu, že reklama obsahuje nějakou zprávu nebo smysl. Podobně jako kompetentní spotřebitelé (viz. dříve) je baví určovat co se reklamy „snaží říct“. Jako „**style masters**“ dávají najevo své povědomí o různých přístupech, které reklamy používají (použití humoru, hudby, výrazy k přitáhnutí pozornosti atd). Role „**performance masters**“ byla identifikována u dětí, které nachází zalíbení v napodobování reklam, zpívání znělek, opakování sloganů apod. Tyto role mohou prolínat a děti je přijímají podle toho, co situace vyžaduje (tamtéž, 2003)

Podle Ritsona a Elliotta (1999), vnímají děti v interakci se svými vrstevníky schopnost poskytnout smysluplné interpretace reklamních textů, jako zdroj sociální moci. Hodnocením a diskuzemi o reklamách odhalují svá stanoviska a identitu. Reklamy samy o sobě jsou kulturní produkt a mohou skrze zkušenosti, interpretaci, hodnocení, rituál a metaforu udělovat a přenášet personální i skupinový význam. Mick a Buhl (1992) píše, že interpretujeme reklamy na základě našich zkušeností, hodnot a rolí. Podle Lawlor a Prothero (2002) výzkumníci často zkoumají, jestli si děti uvědomují reklamní úmysl, ale děti samotné nemusí reklamy vidět pouze jako nákupní „katalyzátor“. Užívají reklamu také jako základ pro různé druhy sociálních interakcí a *„tyto interakce mohou v potenciálně změnit jak kvalitativní tak i kvantitativní dosah určité reklamy na členy cílového publika“* (Ritson a Elliott, 1999, s. 273). Reklamy mohou sloužit také jako zdroj metafor k ovlivnění percepce ostatních a také k ovlivňování hierarchie sociální skupiny.

7. Charakteristika výzkumného problému

V této části práce se budu věnovat samotnému výzkumu. Vymeším cíl výzkumu, metody, které jsem použila a výzkumný soubor, na kterém byl výzkum proveden. Vysvětlím také limity zvolených metod, podobu a průběh výzkumu a vyvozené závěry.

Studie zkoumající reklamní vliv na děti jsou založeny buď na paradigmatu mocného dítěte, které je vnímáno jako zkušený spotřebitel schopný přistupovat k reklamnímu tématu kriticky nebo na paradigmatu bezbranného dítěte, které se kvůli nedostatečným kognitivním schopnostem nedokáže tomuto vlivu bránit. Reklam mohou ovlivňovat jak znalosti, tak postoje a mohou mít také vliv na samotný nákup a spotřební chování. Existuje řada regulací, které mají děti před reklamním vlivem bránit, ale podle některých odborníků by se této role měli zhostit hlavně rodiče. Měli by se více zapojit do dětské spotřeby mediálních obsahů, aktivně na reklamy reagovat komentáři a kritikou a učit děti správnému spotřebitelskému chování. V moderní době, kdy se zdroje informací a zábavy rozšiřují a je možné se k jejich obsahu dostat pomocí různých technologií, pro ně však může být obtížné dětské vystavení médiím kontrolovat. Já osobně se zde ve výzkumu zaměřuji na problematiku vlivu televizní reklamy, jelikož televize je jedním z dominantních prostředků masové komunikace. Děti u ní tráví spoustu času, často bez jakékoli regulace ze strany rodičů a jsou tak nekontrolovaně vystaveny velkému množství reklam.

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, do jaké míry reklama zasahuje do života dítěte. Zjišťuji, jak často děti sledují televizi a jak reagují na reklamu v ní, zda se jí nechávají ovlivňovat v nákupních rozhodnutích a zda ovlivňují také nákupní rozhodnutí svých rodičů. Pokouším se zjistit, zda rozumí cílům reklamy, a jestli tvrzení v ní považují za pravdivá či nikoli a jestli reklamy aktivně užívají v interakci s ostatními. Dále zkoumám, jestli s nimi rodiče o reklamách hovoří, nebo se snaží ovlivnit vliv reklam jiným způsobem.

Vzhledem k cílům práce jsem formulovala tyto hypotézy:

1H: Děti si nejsou vědomy vlivu, který na ně reklama má

Tuto hypotézu jsem formulovala podle tvrzení, že porozumění reklamním úmyslům se u dětí dostavuje až kolem 8 roku života.

2H: Děti věří tomu, že to co vidí v reklamách je pravdivé

Při formulování této hypotézy vycházím z tvrzení, že děti se do věku 8 let nachází v tzv. naivním realismu a informace přijímají nekriticky.

3H: Děti žádají rodiče o výrobky z reklam

Tato hypotéza se zakládá na tvrzení, že reklamy ovlivňují dětské preference produktů.

4H: Rodiče s dětmi nemluví o vlivu reklam

Tuto hypotézu jsem formulovala na základě tvrzení, že rodičovská mediace není dostatečná.

7.1 Popis výzkumného souboru

Výzkumný soubor tvoří děti ve věku 6 – 7 let a jejich rodiče. Kombinovaný soubor jsem zvolila z toho důvodu, že některé zkoumané aspekty budou podle mého názoru zodpovězeny rodiči (problematika mediace, vlivu na nákupy rodičů apod.), zatímco na jiné najdu lepší odpověď u dětí (problematika pravdivosti reklamy, aktivního užití reklamy apod.)

Dětské respondenty jsem získala z první třídy soukromé základní školy Amos v Bruntále. Tuto školu jsem si vybrala, jelikož jsem v ní kdysi byla sama žačkou a nyní ji navštěvuje i můj bratr. Zvolila jsem ji tedy na základě osobních zkušeností a znalostí personálu. Dalším důvodem, proč jsem si vybrala konkrétně tuto školu, je, že třídu vždy tvoří malý počet žáků a v první třídě se nacházely jak děti ve věku 6 let tak děti ve věku 7 let. Neprováděla jsem tedy žádný dodatečný výběr z tohoto vzorku. Celkově se mého výzkumu zúčastnilo 10 dětí, z nichž dvě trpí poruchou autistického spektra. To však pro nepředstavovalo žádné omezení. Respondenty z řad rodičů jsem získala také prostřednictvím soukromé základní školy Amos a konkrétně se jedná o rodiče mnou zkoumaných dětí.

7.2 Metody výzkumu

Jako metody sběru dat jsem použila focus group doplněnou o dotazníkové šetření.

7.2.1 Metoda focus group (skupinový rozhovor)

Litosselitiová (2003, s. 1) focus group definuje jako „malou strukturovanou skupinu vybraných účastníků normálně vedenou moderátorem, která je sestavena za účelem prozkoumat specifické téma a názory a zkušenosti jedinců skrze skupinovou interakci“.

Tato metoda je nejčastější technikou provádění kvalitativního výzkumu v marketingu a je označovaná také jako ohnisková skupina. Na jednom dotazovacím místě sdružuje větší počet respondentů a hlavní podstatou je skupinová interakce moderátora (tazatele) s účastníky nebo účastníků navzájem (Kozel et al., 2011). „Moderátor má možnost

navozovat prostředí pro generování nových nápadů, myšlenek, sdílení názorů, postojů a zajištění skupinové dynamiky“ (tamtéž, 2011, s. 168)

Skupinový rozhovor by měl účastníky bavit, mít spád, vnitřní tlak a dynamiku, aby se účastníci vyjadřovali upřímně a spontánně (Kozel et al., 2011). Je však nutné brát na vědomí, že data produkovaná touto metodou jsou ovlivněna přítomností, rolí a pozadím moderátora a také jeho interakcí s respondenty (Litosseliti, 2003). *„V sociálních studiích se běžně využívá full focus group, která sestává z 6 – 10 jedinců nebo mini focus group, která je tvořena 4 – 6 jedinci“ (tamtéž, 2003, s. 6).* K úspěšnému průběhu focus group, je potřeba, aby moderátor dokázal vtáhnout účastníky do diskuze a měl by také být schopen empatické komunikace.

Tuto techniku můžeme podle Vysekalové a Komárkové (2000, s. 52) využít k *„objasnění postojů a způsobů chování, jejich příčin a pozadí, zjištění motivačních struktur“.* Pomůže nám také posoudit *„očekávání, týkající se užívání výrobků, nákupních rozhodnutí apod.“* Lze jí vyzkoumat odezvu spotřebitelů na nové výrobky či formy oslovení, dojmy a postoje spotřebitelů, jejich očekávání a požadavky spojené s výrobky. *„Časté je využití skupinových diskuzí v případech, kdy jde [...] o zjištění různých koncepčních pohledů na výrobky, balení, propagační koncepce a prostředky“.*

Podle Vysekalové et al. (2012, s. 75) je skupinový rozhovor *„velmi efektivním a užitečným výzkumným nástrojem za předpokladu, že je vhodně aplikován a jsou dodrženy všechny metodologické zásady“.* Při využití této metody musíme dbát na volbu dne i času provedení skupinového rozhovoru, který je nutný přizpůsobit cílové skupině. Respondenti jsou vybíráni pomocí dotazníku, který *„zajišťuje naplnění kritérií pro výběr cílové skupiny a poskytuje výzkumným pracovníkům základní informaci o jejich členech. Proto musí obsahovat všechny základní charakteristiky, jako je věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, zaměstnání, a především specifické údaje vztahující se k předmětu výzkumu“ (tamtéž, 2012, s. 75).*

Většinou takovýto rozhovor začne krátkým představením účastníků a moderátora. Je potřeba, aby byli účastníci informováni, že neexistují správné a špatné odpovědi, ale pouze otevřené a pravdivé a moderátor by se měl pokusit o navození uvolněné a pozitivní atmosféry. Respondenti by měli dát najevo svůj názor a ne pouze s někým souhlasit. Moderátor musí být velmi pozorný, aby dokázal okamžitě reagovat na sdělení respondentů. Není potřeba, by se držel pořadí otázek, ale spíše aby reagoval na průběh diskuze a jednotlivé reakce respondentů (tamtéž, 2012).

Výhodou této techniky je celkem snadné získání údajů, které lze použít k základní orientaci v problematice. Lze je také vyhodnotit buď v rámci kvalitativní analýzy, nebo je použít jako východisko kvantitativního výzkumu. Skupinový rozhovor je také snadno realizovatelný a není finančně nákladný. Poskytuje flexibilitu při dotazování, jelikož moderátor může v průběhu diskuze přidávat či modifikovat jednotlivé otázky nebo i celé tematické okruhy. Díky pluralitě pohledů je u účastníků stimulována snaha o komplexnější vyjádření a pozitivem je i tzv. efekt sněhové koule, kdy respondenti komentují názory ostatních (tamtéž, 2012).

Vysekalová (2012, s. 76) charakterizuje jednotlivé typy účastníků skupinových rozhovorů. **Aktivní účastník** je „*motivován poskytovat moderátorovi relevantní informace, mluví „k věci“, přiměřeně dlouho a odpovídajícím způsobem*“. Dalším typem je podle ní **stydlivý či introvertní jedinec**, který má problémy odhodlat se k hovoru a většinou mlčí – je potřeba jej v diskusi povzbuzovat a věnovat mu více pozornosti. *Vyděluje také účastníka, který „všechno ví a všemu rozumí“*, snaží se skupině dominovat, a na rozdíl od účastníka stydlivého jej moderátor musí většinou usměrňovat. Typ „**nezadržitelného mluvčího**“ popisuje jako jedince, který „*sice adekvátně odpovídá na položené otázky, ale tato odpověď jej většinou neuspokojuje a proto pokračuje dále [...]*“. Za nejkomplicovanějšího považuje tzv. **kverulanta**, který zaujímá negativistický postoj, užívá sarkastických poznámek či irrelevantních komentářů (tamtéž, 2012).

7.2.2 Dotazníkové šetření

Podle Havlíčkové (2015, s. 31) je „*dotazníkové šetření jednou z nejčastějších metod sběru dat. Má relativně nízkou časovou a finanční náročnost, umožňuje opakované použití dotazníku, zajišťuje určitou míru anonymity*“. V současnosti je tato metoda v sociálních výzkumech velmi rozšířená. Jedná se o písemný způsob dotazování, „*což přináší určitá aplikační omezení – nelze jej použít při výzkumu osob, pro které je čtení a psaní z nějakých důvodů obtížné*“ (Reichel, 2009, s. 118).

Používá se jak v kvalitativních, tak v kvantitativních výzkumech a může mít různá nastavení standardizace. Dotazníkové šetření můžeme rozdělit na volné, polostrukturované a strukturované. U volného dotazníku jde spíše téma, ke kterému se má respondent rozepsat. Polostrukturovaný dotazník předkládá recipientovi soubor otázek či témat, na které může odpovídat v libovolném pořadí. Nejčastěji používaný je však strukturovaný dotazník, který může mít podobu „*formuláře*“. Otázky mají dané pořadí (tamtéž, 2009).

Reichel (2009) tvrdí, že jelikož je u dotazníkového šetření problém s návratností, měl by dotazník být vizuálně příjemný a stylově jednoduchý, aby bylo pro respondenty snadné jej vyplnit. Otázky musí být jasné, srozumitelné a jejich formulace jednoznačná. Podle Chrásky (2007) by měl dotazník sloužit pouze ke sběru údajů, které nelze získat jiným způsobem. Otázky nesmějí být sugestivní.

Abychom mohli stanovit cíl tohoto šetření, musíme nejprve vytvořit hypotézy, které budeme prostřednictvím dotazníkového šetření ověřovat. Důležitá je i tvorba otázek, které musí být přizpůsobeny cílové skupině. V uzavřených otázkách respondent vybírá jednu z nabídnutých variant (Havličková, 2015) a podle Urbana (2001) nemá možnost se vyjádřit a musí svoji odpověď najít na škále, která je mu k dispozici. Je nutné dbát na logické a věcné uspořádání odpovědí a na jasnou specifikaci otázky. Otevřené otázky umožňují respondentovi formulovat jeho vlastní názor, ale nevýhodou je, že se obtížně vyhodnocují (Havličková, 2015). Polouzavřené otázky předkládají účastníkovi šetření výčet odpovědí, ale může se k nim i vyjádřit (Urban, 2001).

Ryšavý (2002) uvádí několik nevýhod použití metody dotazníku. Tvrdí, že u dotazníku nelze dohlížet na to, v jakém pořadí dotazovaný na jednotlivé otázky odpoví. Podle Chrásky (2007, s. 163-164) bývá dotazníkové metodě *„často oprávněně vytýkáno, že nezjišťuje to, jací respondenti skutečně jsou, ale jen to, jak sami sebe vidí, nebo chtějí, aby byli viděni.“*

7.3 Popis výzkumu

Nejprve jsem osobně kontaktovala ředitele školy a požádala ho o účast na výzkumu. Na základě předběžné domluvy jsem mu přinesla ukázat návrh výzkumu, připravené dotazníky pro rodiče a okruhy témat, kterými jsem se chtěla zabývat ve focus group s dětmi. Po dohodě na termínu jsem ředitele požádala o rozeslání informovaného souhlasu rodičům. Ti měli potvrdit, zda souhlasí s tím, že se výzkumu zúčastní oni sami a také že souhlasí s tím, aby se výzkumu zúčastnil jejich potomek (viz. příloha č. 1). Jelikož jsem měla v plánu přinést dětem nějaké občerstvení, ptala jsem se také na alergie či potravinová mezení dětí.

Po navrácení těchto dokumentů jsem požádala třídní učitelku dětí, aby jejich prostřednictvím zaslala dotazníky (viz. příloha č. 2) rodičům, kteří souhlasili, že se na výzkumu budou podílet.

Děti byly rozděleny na dvě skupinky po 5 žácích. Zatímco jedna skupinka sledovala v místnosti družiny pohádku, druhá skupinka byla se mnou ve třídě. Aby se děti necítily nepohodlně či nervózně, byla ve třídě také paní vychovatelka, která by v případě nějakých problémů mohla zasáhnout. Abych „prolomila ledy“, nabídla jsem dětem občerstvení a nejprve s nimi probírala témata, která s výzkumem příliš nesouvisela.

7.4 Focus group

Pro metodu výzkum prostřednictvím metody focus group jsem si vytvořila soubor otázek/témat, které by se pomyslně daly rozdělit na tři části. Chtěla jsem zjistit, jaké mají děti sledovací návyky, jak vnímají reklamu a její účinky a jestli ji užívají v interakci s ostatními.

V první části jsem se soustředila na otázky, které souvisejí sledovacími návyky. Děti jsem se nejprve ptala, jak tráví čas po příchodu ze školy. Chtěla jsem zjistit, jestli chodí do nějakých kroužků, tráví čas s kamarády, rodiči, nebo preferují provádět nějakou činnost samostatně. Další otázkou bylo, jestli se rády dívají na televizi (např. na pohádky) nebo preferují např. počítač, tablet či telefon. Dodatečnou otázkou v případě kladné odpovědi na preferenci televize bylo, jestli sledují aktuální vysílání nebo natočené pořady, DVD apod. Touto otázkou jsem chtěla získat povědomí o tom, jestli děti sledují televizi, kde jsou pořady odděleny reklamami, nebo jestli sledují nějaký obsah na jiném médiu, kde lze reklamy buď přetočit, nebo tam nejsou. Třetí otázkou jsem se ptala na to, kdy nejčasněji v průběhu dne/týdne televizi sledují. Chtěla jsem zjistit, jestli sledují televizi ve vysílacích časech, které jsou určeny dětem a tím páde i „nasycené“ reklamami, které cílí na děti. Otázkou jestli sledují televizi sami, nebo s někým jiným jsem chtěla přijít na to, jestli je možnost, že děti sledují televizní pořady, které nejsou přímo jim určené a jsou tím pádem vystaveny reklamám na produkty, které jsou určeny jiné věkové kategorii. Zároveň by mi tato otázka částečně odpověděla na to, jestli jsou rodiče aktivními účastníky dětské spotřeby reklamních sdělení.

V druhé části jsem se zaměřila na problematiku reklamy. První otázkou bylo, jestli děti ví co je to reklama, respektive jestli poznají, když reklama běží v televizi. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda děti dokáží rozeznat reklamu od ostatního programového segmentu. Další otázkou bylo, jestli ví, k čemu reklama slouží/proč si myslí, že reklamy existují. Tato otázka souvisí s mojí první hypotézou. Otázkou jestli mění programy nebo činnost, když se reklama v televizi objeví, jsem chtěla zjistit, zda děti nějak oslabují

účinek média (např. odchodem od televize apod.). V následující otázce jsem děti požádala o popis reklamy, která se jim líbí, nebo nějaké kterou si pamatují a chtěla jsem také, aby mi řekly z jakého důvodu se jim líbí/si ji pamatují. Snažila jsem se zjistit, jestli je nějaký z reklamních přesvědčovacích prostředků zvláště oblíbený. Následující otázka byla opět otázkou související s mojí hypotézou. Tentokrát se jedná o hypotézu, že děti věří tomu, že to co vidí v reklamách je pravdivé. Poslední otázkou v této pomyslné části bylo, zda existuje nějaký produkt, který by děti chtěly a posléze dodatečná otázka jestli znají daný produkt z reklamy. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jestli mají reklamy vliv na dětské nákupní chování/preference produktů.

V poslední části výzkumu jsem se ptala, jestli je rodiče nechávají si vybrat nějaké typy produktů, když s nimi nakupují. Touto otázkou jsem se dostala k problematice rodinných nákupů. Navázala jsem otázkou, jestli je rodiče nechávají vybrat si oblečení či jiné jim určené spotřební zboží a zda mohou např. vybrat, jaké aktivitě se rodina bude věnovat ve volném čase (návštěva cukrárny, zoo apod.). Tyto otázky se částečně pojí k mé třetí hypotéze, tedy že děti žádají rodiče o produkty z reklam. Chtěla jsem také zjistit, zda mají děti vliv i na nákup jiných produktů/služeb, než jim ně určených potravin, sladkostí atd. Předposlední otázkou bylo, jestli si s rodiči někdy povídají o reklamách a v případě kladné odpovědi dodatečná otázka na obsah rozhovorů. Tato otázka souvisí s poslední hypotézou, která zní, že rodiče s dětmi o reklamách nemluví. Úplně poslední otázkou celého připraveného souboru pro focus group byla otázka, zda se děti baví o reklamě s kamarády a pokud ano tak jestli mohou uvést nějaký příklad. Tato otázka mi měla pomoci ke zjištění, zda děti užívají reklamy aktivně v interakci.

7.5 Dotazník

Pro účely této diplomové práce jsem vytvořila dotazník skládající se z jedenácti na sebe navazujících otázek. Ty měly podobu uzavřenou, otevřenou i polozavřenou.

V první otázce jsem se rodičů ptala, zda má dítě v domácnosti přístup k televizi. Tato otázka mi měla pomoci získat dodatečné informace k otázce z focus group, v níž se ptám, zda dítě rádo sleduje televizi, nebo jestli preferuje jiné médium. Zároveň jsem na ni navázala otázkou, zda má dítě televizi ve svém pokoji. Tuto otázku jsem rodičům položila, abych zjistila, jestli kontrolují dětské sledování televize, nebo jestli je např. možné, že dítě sleduje televizi, aniž by o tom věděli. Třetí otázkou jsem se rodičů ptala na přibližný počet hodin, které jejich potomek stráví sledováním televize v běžném týdnu. Na výběr měli ze

tří možností, kdy minimální počet hodin byl 0 a maximální 15. Chtěla jsem zjistit, jestli děti tráví u televize hodně času a tím pádem jsou také vystavení více televizním reklamám, nebo naopak. Následující otázka zněla, jaké typy pořadů běžně jejich dítě sleduje (dokumentární, akční apod.) a požádala jsem také je o uvedení konkrétního příkladu.

Další dvě otázky se zabývají regulací času a pořadů, které dítě stráví sledováním televize a rodičovskou mediací. V případě regulace jsem se rodičů také ptala, ať uvedou příklad, jakým tento čas nebo pořady regulují. V otázce o rodičovské mediaci se snažím získat informace související s mojí čtvrtou hypotézou, tedy že rodiče s dětmi nemluví o reklamním vlivu. Pokud rodiče odpověděli, že s dětmi o reklamách mluví, měli se v další části otázky pokusit vzpomenout si na konkrétní téma rozhovoru.

V následujících otázce se rodičů ptám, zda je dítě žádá o produkty, které zná z reklam a v případě kladné odpovědi mají uvést typy produktů, nebo značky, které tyto požadované produkty vyrábějí. Tato otázka souvisí s mojí třetí hypotézou, tedy že děti žádají rodiče o výrobky z reklam. Navazuji otázkou, jak často tyto požadované produkty kupují a snažím se tedy zjistit, do jaké míry mají děti vliv na rodinné nákupy. To samé se pokouším zjistit i v následující otázce, v níž se ptám, jestli nechávají dítě vybrat konkrétní produkt, když rodiče doprovází při nákupu. V případě kladné odpovědi rodiče také žádám o udání konkrétního produktu či značky. Předposlední otázka zkoumá, jak rodiče vnímají přesvědčovací prostředky, které se často vyskytují v reklamách. Konkrétně jde o zobrazení oblíbené postavičky, známé osobnosti, animovaného prostředí, melodické znělky, zvířat, veselých dětí a šťastné rodiny. Poslední otázkou se rodiče ptám, jestli si myslí, že by reklamy cílené na děti měly být regulovány a v případě kladné odpovědi je žádám o uvedení důvodu a způsobu této regulace.

8. Vyhodnocení výzkumu

V průběhu rozhovoru vyšlo najevo, že nejběžnější aktivitou dětí po příchodu domů ze školy je hraní si na počítači či tabletu. Sledování televize se umístilo až na druhém místě. Děti uváděly, že v televizi většinou „stejně nic nedávají“. Je důležité poznamenat, že zmiňovaly, že to nedělají každý den, jelikož v některé dny mají kroužky a vrací se domů až později. Jedna holčička tvrdila, že se na televizi moc často nedívá a raději si čte. Je možné, že s tím, jak se stávají moderní technologie cenově dostupnějšími, děti přechází k nim. Místo aby chtěly trávit volný čas sledováním vysílání, chtějí „aktivní“ zábavu v podobě digitálních her. Ačkoli je možné, že tyto hry mají na děti a jejich vývoj pozitivní vliv, je důležité rozlišovat dle jejich obsahu.

Všechny děti popsaly sledování televize jako zábavnou a oblíbenou aktivitu. Nejoblíbenějšími pořady byly pohádky a pořady o zvířatech. Děti zmiňovaly, že v televizi nejčastěji sledují program Děčko, jelikož ten jim rodiče dovolí, zatímco na ostatní se mohou dívat jen někdy. Uvedly také, že se na televizi dívají většinou samy, zatímco rodiče či sourozenci se věnují jiné aktivitě. Je tedy patrné, že rodiče nějakým způsobem dětské vystavení vysílání regulují, ale aktivně se na něm nepodílejí. Počet hodin strávených sledováním televize v průběhu týdne byl nejvyšší o víkendu dopoledne. Jedno dítě řeklo, že o víkendu schválně ráno brzy vstává, aby se mohlo dívat na televizi, zatímco rodiče spí. Děti tedy sledují televizi hlavně v době, kdy je program pro ně určený.

Jakmile jsem se s dětmi začala bavit o reklamě, některé z nich přestaly odpovídat, a reagovaly až na vyzvání. Dozvěděla jsem se, že všechny děti sice měly povědomí o tom, co reklama je tzn., dokázaly odlišit reklamu od ostatního programu v televizi, Neměly ale povědomí o reklamním účelu. Tři děti řekly, že reklamy mají za úkol „ukázat co je nového v obchodech“ a pouze jedno dítě řeklo, že mají za účel „donutit lidi koupit si to co v nich je“. Děti celkově hodnotily reklamu pozitivně, nebyly vůči ní kritické. Viděly je jako zábavné a informativní. Nejoblíbenější byla reklama na kofolu „s tím šišlavým pejskem“ a jedna holčička zmínila vánoční reklamu na coca colu. Z těchto odpovědí si můžeme vyvodit, že mezi dětskými diváky je nejoblíbenějším propagačním prostředkem humor a pozitivně reagují také na „hru s jazykem. Jak můžeme vidět v případě reklamy na kofolu, pokud se tyto dva prostředky dají dohromady s vyobrazením zvířete, vzniká „neodolatelná kombinace“. Žádné z dětí si nedokázalo vybavit reklamu na hračky či sladkosti. Vůči obsahům reklamy měly děti většinou ten názor, že mohou vlastnosti zboží zkreslovat,

jedno dítě poznamenalo že „ten jogurt vypadá úplně jinak a ovoce tam vůbec není“ a že když „maminka použije ten šampon tak nemá vlasy jako ta paní v reklamě“. Tuto vlastnost reklam však nevnímali negativně nebo kriticky, brali to pouze jako fakt. V současné době děti vyrůstají v prostředí, které je reklamami přesyceno. Je možné, že jsou vůči nim buď cynické a „pokrčí nad jejich zkreslujícími informacemi rameny“ anebo ještě nemají dostatek znalostí či zkušeností, aby tuto vlastnost reklam viděly v „kritickém světle“.

V poslední sekci jsem se zaměřila na vliv dětí na nákupy rodičů, rodičovskou mediaci a také na užití reklam v interakci. Děti shodně tvrdily, že někdy po rodičích žádají produkty z reklam. Většinou jde o nějakou hračku. Děti však tvrdily, že ve většině případů nejde o produkt z reklamy, ale o produkt, který viděly, když byly s rodiči nakupovat, nebo jej vlastní někdo z okolí. Děti říkaly, že rodiče jim někdy nevyhoví, zvláště když jde o něco většího či dražšího. Nejčastěji rodiče odpovídaly přímo, nesnažily se nákup produktu odsunout, nebo o něm vyjednávat. Děti se shodly na tom, že přemlouvání někdy názor rodičů na nákup změní, ale že přemlouvají, pouze pokud produkt opravdu chtějí. Co se konkrétních produktů týče, rodiče děti nechávají vybrat s si jogurty a někdy i cereálie a někdy mají také vliv na rozhodnutí rodičů o způsobu trávení rodinného času. Většinou však přijdou s konkrétním plánem rodiče a děti se mohou na výběru aktivity podílet, pokud rodiče ještě nic nenaplánovali. Problematika aktivního užití reklam přinesla opět téma „šišlaného pejska“ a děti začaly opakovat reklamní slogan „dáš si fofolu“. Snažily se přitom o co nejvěrnější napodobení. Jeden chlapec dokonce znal celé texty z několika „kofolových“ reklam“. Děti bychom podle jejich odpovědí mohly označit jako „performance masters“ podle konceptu, se kterým přišly Bartholow a O’Donohoe. Děti také vůbec nespojovaly toto aktivní užití reklamy s produktem. Žádné z nich nezmínilo nápoj, který reklama propaguje.

V dotazníkových šetřeních jsem se dověděla, že k televizi mají v domácnosti přístup všechny děti. Toto zjištění podporuje všeobecně známé tvrzení, že televize je v dnešní době nedílnou součástí naprosté většiny domácností. Na otázku jestli má dítě televizi v pokoji dva z rodičů zaškrtili možnost ano. Můžeme tedy předpokládat, že i když by tito rodiče nastavili určitá omezení pro sledování pořadů či času, kdy může dítě pořady sledovat, bude jejich schopnost kontrolovat dodržování těchto omezení oslabena.

Ve třetí otázce zkoumající kolik hodin týdně stráví dítě sledováním televize v běžně probíhající týdnu, většina rodičů zaškrtila odpověď 0 – 5 hodin týden. Pouze jeden rodič zaškrtil možnost 5 – 10 hodin týdně. Děti trávící více času u televize jsou také častěji

vystaveny reklamám. Cook (2002) píše, že ve Spojeném království a USA sledují děti televizi až 5 hodin denně a Quinn (2002) tvrdí, že tento čas v zimních měsících ještě narůstá. Pokud tedy porovnáme odpovědi rodičů s poznatky v literatuře, můžeme tvrdit, že míra vystavení reklamám je u dětí v tomto výzkumu mnohonásobně nižší.

Čtvrtou otázkou jsem chtěla získat informace o pořadech, které dítě sleduje. Všichni rodiče uvedli, že děti rády sledují dětské pořady a v několika případech zmínili i pořady naučné a dokumenty. Co se naučných pořadů a dokumentů týče, je možné říci, že na děti mohou působit pozitivně a mohou také rozvíjet jejich znalosti. Pokud se však jedná o dokumenty, které nejsou přímo určeny dětem, nemůžeme si být jistí, že při jejich sledování nejsou děti vystaveny reklamám na produkty pro dospělé apod. Poslední otázkou zabývající se vztahem dítěte a televize je otázka zkoumající jestli a jak rodiče sledování televize u dětí regulují. V tomto případě byly odpovědi rodičů půl napůl a rodiče, kteří odpověděli, že čas strávený dětmi u televize regulují, nejčastěji, zmiňovali omezení času, programu nebo obojího. Několik rodičů napsalo, že dětem dovolují sledovat pouze pořady na dětské stanici Děčko. Žádný z rodičů se aktivně nepodílí na dětskému vystavení reklamám. Omezení typu programu či vysílacího času sice nějaký účinek na oslabení vlivu reklamy má ale jak píše Buijzen (2009), restriktivní omezení sice sníží počet reklam, kterým jsou děti vystaveny, ale rodičovská mediace sníží přímo reklamní vliv. Reklamy se navíc nenacházejí jen v televizi a i z tohoto důvodu můžeme vidět restriktivní omezení televizního vysílání jako nedostatečné. V šesté otázce jsem se rodičů ptala, zda někdy s dětmi mluví o reklamním vlivu. Z vybraného vzorku pouze dva rodiče označili odpověď ano. Pro mě osobně byla odpověď na tuto otázku překvapivá. Očekávala jsem, že kladných odpovědí bude více. Tato skutečnost může odrážet nedostatečné povědomí o reklamním vlivu v řadách rodičů. Jelikož rodiče ve vývoji dítěte sehrávají podstatnou roli, měli by s dětmi o tématu reklam hovořit a jejich vliv tak minimalizovat. Pouhá omezení totiž ke zmírnění vlivu reklamy nestačí.

Další otázkou jsem se pokoušela zjistit, jestli děti žádají o produkty, které vidí v reklamách a pokud ano tak o jaké produkty jde. Většina rodičů odpověděla, že děti žádají o hračky a sladkosti a jeden rodič zmínil i žádosti o elektroniku. Osmá otázka na sedmou navazovala s dotazem, jak často rodiče tento produkt kupují. Nejčastější odpovědí bylo téměř nikdy. V deváté otázce rodiče odpovídali rodiče, jestli děti nechávají v obchodě vybrat si konkrétní produkt z určitého sortimentu. Většina odpovědí byla kladná. Rodiče nechávají děti vybrat si oblíbenou značku jogurtu, cereálií a v některých případech i sladkostí.

Desátá otázka se zabývá pohledem na reklamní praktiky. Rodiče měli na stupnici od 1 do 5 kde 1 je nejvíce a 5 je nejméně označit u sedmi elementů vyskytujících se v reklamách cílených dětem, jaký je podle nich jejich vliv na atraktivitu reklamy pro děti. Jako nejvlivnější rodiče označili oblíbenou postavičku, dalším vlivným elementem je podle nich animované prostředí reklamy, následuje melodická znělka a zobrazení zvířat. Mezi elementy které rodiče jako vlivné nevidí, patří zobrazení veselých dětí či známých osobností a nejméně ovlivňujícím elementem je podle rodičů vyobrazení šťastné rodiny. Lze tedy říct, že rodiče mají představu o tom, co se jejich dětem líbí. Jak jsme mohli vidět v případě focus group, „šišlavý pejsek Ftefan“ byl opravdu oblíbený.

Otázka zkoumající názor rodičů na regulaci reklamy celý dotazník zakončuje. K mému překvapení polovina rodičů odpověděla, že by podle nich reklamy cílené na děti regulovány být neměly. Ostatní rodiče zmiňovaly, že by měly být regulovány reklamy na produkty, které negativně ovlivňují zdraví a vývoj dětí (např. potraviny a nápoje s obsahem sladidel, barviv a „éček“), dále také reklamy na hračky a počítačové hry. Jeden z rodičů zmínil, že regulace reklamy by měla být prováděna hlavně rodiči.

8.1 Hypotézy a závěr

V mém výzkumu jsem definovala čtyři hypotézy.

1H: Děti si nejsou vědomy vlivu, který na ně reklama má

2H: Děti věří tomu, že to co vidí v reklamách je pravdivé

3H: Děti žádají rodiče o výrobky z reklam

4H: Rodiče s dětmi nemluví o vlivu reklam

Metodou focus group jsem vedla rozhovory s dětmi z 1. ročníku základní školy Amos v Bruntále a informace získané od dětí jsem následně doplňovala dotazníkovým šetřením vyplněným rodiči.

První hypotéza: **“Děti si nejsou vědomy vlivu, který na ně reklama má“** se potvrdila. Na otázku jaký je účel reklamy/proč se reklama v televizi nachází, pouze jedno z dětí odpovědělo, že má za účel lidi přesvědčit ke koupi.

Druhá hypotéza: **„Děti věří tomu, že to co vidí v reklamách je pravdivé“** se nepotvrdila. Děti si byly vědomy, že tomu co je v reklamě nemohou vždy věřit, a že „létající auta doopravdy nelétají“ a jogurty nejsou „plné ovoce“.

Třetí hypotéza: „**Děti žádají rodiče o výrobky z reklam**“ byla potvrzena jak dětmi, tak rodiči. Všechny děti uvedly, že rodiče žádají o výrobky z reklam, většinou o sladkosti či hračky. Rodiče sice na tuto otázku všichni kladně neodpověděli, ale to může být způsobeno tím, že jelikož s dětmi televizi nesledují, nemají tak povědomí o tom jaké produkty se v reklamách cílených na děti propagují.

Čtvrtá hypotéza: „**Rodiče s dětmi nemluví o vlivu reklam**“ se také potvrdila. Pouze dva rodiče uvedli, že s dětmi reklamu nějakým způsobem „probírají“.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo zjistit, jakou roli hraje reklama v životě dětí starých 6 – 7 let. V první teoretické části jsem se zabývala definicí reklamy a jejími klavnými praktikami, kognitivním vývojem dětí i jejich vývojem jako spotřebitelů. Soustředila jsem se také na popis dětí jako cílové skupiny, kognitivní obrany dětí, rodičovskou mediací či mediální gramotností.

V druhé praktické části diplomové práce jsem popisovala mnou provedený výzkum. Jednalo se o Výzkum vlivu reklam na děti ve věku 6 – 7 let a konkrétně jsem se zabývala dětskými sledovacími návyky, jejich povědomím o reklamě, o jejich vlivu na rodinné nákupy a užití reklam v interakcích.

Z mnou definovaných hypotéz se nepotvrdila pouze ta, že děti věří tomu, že to co vidí v reklamách je pravdivé. Jelikož si všechny děti byly vědomy zkreslujícího zobrazování v reklamách a věděly, že produkty ne vždy vypadají tak jak se v reklamách jeví, jako v reklamách, nebo že nemají schopnosti, jaké jsou v reklamách ukazovány. Ostatní hypotézy se potvrdily. Můžu tedy prohlásit, že děti ve věku 6 – 7 let mají pouze částečné povědomí o povaze reklam. Vědí, že jejímu tvrzení nemohou věřit, ale zároveň si ještě neuvědomují její přesvědčovací úmysly. Zároveň se také potvrdila hypotéza, že děti ovlivňují rodinné nákupy a pravdivá byla i poslední hypotéza, podle které rodiče s dětmi o reklamách nemluví.

Z mého výzkumu můžu celkově usoudit, že děti jsou s problematikou reklam obeznámeny, nicméně si neuvědomují, že je na ně reklamami vyvíjen určitý nátlak a že jsou „oběťmi“ reklamního vlivu. Za nedostatečnou vidím rodičovskou mediací, která by měla být vyšší. Můžeme předpokládat, že pokud by rodiče s dětmi o vlivu reklam hovořili, děti by o této problematice měly větší povědomí a k reklamám by přistupovaly kritičtěji, než aby pouze akceptovaly fakt, že reklamy zkreslují zobrazení a vlastnosti výrobků.

Seznam použité literatury

APPLEYARD, Joseph Albert. *Becoming a reader: The experience of fiction from childhood to adulthood*. Cambridge University Press, 1994.

BARTHOLOMEW, Alice a Stephanie O'DONOHUE. *Everything Under Control: A Child's Eye View of Advertising*. Journal of Marketing Management [online]. 2003 [cit. 2015-8-24]. Dostupné z:
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2003.9728218>

BARTON, David; HAMILTON, Mary; IVANIČ, Roz. *Situated literacies: Reading and writing in context*. Psychology Press, 2000.

BAUMRIND, Diana. *Effects of authoritative parental control on child behavior*. Child development, 1966.

BEALES III, J. Howard; KULICK, Robert. *Does advertising on television cause childhood obesity? A longitudinal analysis*. Journal of Public Policy & Marketing, 2013.

BOVÉE, Courtland L a William F ARENS. *Contemporary advertising*. 4th ed. Homewood: Irwin, 1992. ISBN 025609196x.

BRUCKS, Merrie; GOLDBERG, Marvin E.; ARMSTRONG, Gary M. *Children's cognitive responses to advertising*. Advances in consumer research, 1986.

BUIJZEN, Moniek. *The effectiveness of parental communication in modifying the relation between food advertising and children's consumption behaviour*. British Journal of Developmental Psychology, 2009.

BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.

CARLSON, Les a Sanford GROSSBART. *Parental Style and Consumer Socialization of Children*. Journal of Consumer Research. 1988.

ČAČKA, Otto, et al. *Psychologie dítěte*. Sursum, 1996.

DARLING, Nancy a STEINBERG, Laurence. *Parenting style as context: An integrative model*. Psychological bulletin, 1993.

ELLIOTT, Richard; ELLIOTT, Christine. *Idealized images of the male body in advertising: a reader-response exploration*. Journal of Marketing Communications, 2005.

EVANS, Nathaniel J., Les CARLSON a Mariea GRUBBS HOY. *Coddling Our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergaming?* Journal of Advertising. 2013, 42(2-3): 228-240.

FERGUSON, Christopher J., Sandra CONTRERAS a Madeline KILBURN. *Advertising and fictional media effects on healthy eating choices in early and later childhood*. Psychology of Popular Media Culture. 2014, vol. 3, issue 3, s. 164-173. DOI: 10.1037/ppm0000016.

GOODMAN, R. a GURIAN, Anita. *Parenting styles/children's temperaments: The match*. New York University Child Study Center, 1999.

GUNTER, Barrie, Caroline OATES a Mark BLADES. *Advertising to children on TV: content, impact, and regulation*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum, c2005, ix.

GWOZDZ, Wencke; REISCH, Lucia A. *Instruments for analysing the influence of advertising on children's food choices*. International Journal of Obesity, 2011.

HAMILTON, Mary; BARTON, David; IVANIČ, Roz (ed.). *Worlds of literacy*. Multilingual Matters, 1994.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; THOMPSON, Craig J. *Why media matter: toward a richer understanding of consumers' relationships with advertising and mass media*. Journal of Advertising, 1997, 26.1: 43-60.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4, 2007.

JENNINGS, Nancy A.; WARTELLA, Ellen A.. *Children and television: Fifty years of research*. Advertising and consumer development 2006, 149-182.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 9788073674663.

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha. Portál, 2007, 75-76.

JOHN, Deborah Roedder. *Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research*. Journal of Consumer Research. 1999, 26(3): 183-213.

KELLY, Bridget et al. *Television Food Advertising to Children: A Global Perspective*. American Journal of Public Health. 2010, vol. 100, No. 9.

KOHOUTEK, Rudolf. *Kognitivní vývoj dětí a mládeže*. [online]. 11-03-2010 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/1003/kognitivni-vyvoj-deti-a-mladeze>

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing, 2003, 190 s. ISBN 8024705567.

LAWLOR, M.: *Exploring Children's Understanding of Television Advertising - Beyond the Advertiser's Perspective*. European Journal of Marketing. 2007.

LAWLOR, Margaret-Anne a PROTHERO, Andrea. *Exploring children's understanding of television advertising-beyond the advertiser's perspective*. European Journal of Marketing, 2008, 42.11/12: 1203-1223.

LAWLOR, Margaret-Anne; PROTHERO, Andrea. *Pester power—A battle of wills between children and their parents*. Journal of Marketing Management, 2011, 27.5-6: 561-581.

LEČBYCH, Martin. *Rorschachova metoda: integrativní přístup k interpretaci*. Grada Publishing as, 2013.

LITOSSELITI, Lia. *Using focus groups in research*. A&C Black, 2003.

MATTHEWS, A. E. *Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing*. The European Journal of Public Health. 2008, 18(1): 7-11.

MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009, 639 s. ISBN 9788073675745.

MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2006, 341 s. ISBN 8024609053.

MICK, David Glen a BUHL, Claus. *A meaning-based model of advertising experiences*. Journal of consumer research, 1992, 317-338.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007, 295 s. ISBN 978-807-3673-154.

MOONEY, Carol Garhart. *Theories of childhood an introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget, and Vygotsky*. 2nd ed. St Paul, MN: Redleaf Press, 2013.

MOSCHIS, George P. a Gilbert A. CHURCHILL. *Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis*. Journal of Marketing Research. 1978, 15(4): 599.

NAIRN, Agnes a Cordelia FINE. *Who's messing with my mind?: The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children*. International Journal of Advertising. 2008, (27(3): 447 - 470.

NAIRN, Agnes. *Consumer kids - the influence of the commercial world on our children*. Education review [online]. 2009,22(1) [cit. 2015-09-23]. Dostupné z: <http://www.longwood.edu/staff/miscecjm/400marketingarticle.pdf>

NAVA, Mica, et al. *Buy this book: studies in advertising and consumption*. Routledge, 2013.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. 2., rev. vyd. Překlad Miloš Calda. Praha: Linde, 2006, 245 s. ISBN 80-720-1601-6.

O'DONOHUE, Stephanie. *Living with Ambivalence Attitudes to advertising in postmodern times*. *Marketing Theory*, 2001, 1.1: 91-108.

OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. *Children and television advertising: When do they understand persuasive intent?*. *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, 1.3: 238-245.

O'DONOHUE, Stephanie; TYNAN, Caroline. *Beyond sophistication: Dimensions of advertising literacy*. *International Journal of Advertising*, 1998, 17.4: 467-482.

OGILVY, David. *Ogilvy o reklamě*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 223 s. ISBN 80-859-4325-5.

OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. *Praktická encyklopedie žurnalistiky*. 2. dopl. vyd. Praha: Nakladatelství Libri, 2002, 240 s. ISBN 8072771086.

PALAN, Kay M. a Robert E. WILKES. *Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making*. *Journal of Consumer Research*. 1997, 24(2): 159-169.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

QUINN, Ruth Blandina M. *Advertising and children*. Broadcasting Commission of Ireland. 2002, (137).

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Grada Publishing as, 2009.

RITSON, Mark a ELLIOTT, Richard. *The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences*. Journal of Consumer Research, 1999, 26.3: 260-277.

ROMAN, Kozel, et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing as, 2011.

Routledge encyclopedia of narrative theory. London: Routledge, 2008, 718 s. ISBN 978-0-415-77512-0.

RUSSELL et al. *Kleppner's advertising procedure*. 10th ed. Englewood: Prentice-Hall, 1988, xv, 686 s. ISBN 0135164516.

RYŠAVÝ, Dan. *Metody a techniky sociálního výzkumu: studijní texty pro distanční studium*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2002, 107 s. ISBN 8024405776.

ŘÍČAN, Pavel a Drahomíra PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 1995, 62 s. ISBN 80-717-8084-7.

SAK, Petr. *10 let v českých médiích*. Vyd. 1. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005, 101 - 116. ISBN 80-7178-925-9.

SCOTT, Linda M. *The bridge from text to mind: Adapting reader-response theory to consumer research*. Journal of Consumer Research, 1994, 461-480.

SCRIBNER, Sylvia a COLE, Michael. *The psychology of literacy*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1981.

SHARMA, E. Kumar. *Pester power*. [online]. 12-12-2010 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.businessstoday.in/magazine/cover-story/pester-power/story/10554.html>

SHELLMANN, Bernhard. *Média: základní pojmy, návrhy, výroba*. Vyd. 1. Praha: Europa-Sobotáles, 2004, 482 s. ISBN 80-86706-06-0.

O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou. [online]. 08-12-2008 [cit. 2015-11-13]. Dostupné z: <http://www.respekt.cz/rozhovory/o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>

STEPHENS, Nancy a STUTTS, Mary Ann. *Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials*. Journal of Advertising (pre-1986), 1982, 11.000002: 16.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 8024702010.

TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 250 s. ISBN 8072611399.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996, 173 s. ISBN 8085871823.

URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. Grada Publishing as, 2011.

VALKENBURG, Patti M a Joanne CANTOR. *The development of a child into a consumer*. Journal of Applied Developmental Psychology. 2001,22(1): 61-72.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WALSH, Ann D. a LACZNIAK, Russell N.; CARLSON, Les. *Mothers' preferences for regulating children's television*. Journal of Advertising, 1998, 27.3: 23-36.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde Praha, 2007, 335 s. ISBN 9788072016549.

YOUNG, Brian. *Does food advertising influence children's food choices? A critical review of some of the recent literature*. International journal of Advertising, 2003, 22.4: 441-459.

Legislativní a regulační dokumenty

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů

Ministerstvo kultury. Směrnice o audiovizuálních mediálních službách. [online]. 2007 [cit. 2015-10-14]. Dostupné z: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/LexUriServ.pdf>

Rada pro reklamu. [online]. 2005 [cit. 2015-10-14]. Profil RPR. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

Rada pro reklamu. [online]. 2005 [cit. 2015-10-14]. Kodex reklamy. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Přílohy

Příloha č. 1 Informovaný souhlas

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 1 Informovaný souhlas

Dobrý den,

Jmenuji se Veronika Macháčková a studuji Kulturní studia na Palackého univerzitě v Olomouci. Píši diplomovou práci na téma Vliv televizní reklamy na děti ve věku 6 – 7 let a chtěla bych Vás tímto poprosit o účast na mém výzkumu a zároveň také o souhlas s účastí Vašeho dítěte.

Vaše účast spočívá ve vyplnění dotazníku, který Vám zabere 5 – 10 minut. Děti se zúčastní skupinového rozhovoru, který bude probíhat formou kamarádského povídání v prostorách školy. Díky datům z dotazníků budu moci informace získané od dětí zasadit do kontextu.

Chtěla bych mimo jiné zjistit, jak malé děti reagují na reklamy, jestli je dokáží v televizi poznat, chápou, jaký je jejich účel, co se jim na nich líbí a proč. Výzkum je dobrovolný a zcela anonymní, slouží pouze pro účely mé diplomové práce.

V průběhu skupinového rozhovoru bude k dispozici občerstvení (ovoce, nějaké sušenky či jiné dobroty). Uveďte prosím níže, jestli je Vaše dítě na něco alergické či dodržuje speciální dietu :-)

V případě jakýchkoli dotazů mě neváhejte kontaktovat na e-mailové adrese machackovaver@seznam.cz nebo na telefonním čísle 773080217.

Alergie/dietní omezení:

Jméno rodiče

Jméno dítěte

Ano, souhlasím s vyplnění dotazníku podpis

Ano, souhlasím s účastí dítěte: podpis:

Děkuji Vám za ochotu a Váš čas.

Příloha č. 2 Dotazník

VLIV REKLAMY NA DĚTI VE VĚKU 6 – 7 LET

Dotazník pro rodiče

Věk:

Pohlaví : žena muž

Status: svobodný(á) ženatý/vdaná rozvedený(á) vdovec/vdova

Současné nejvyšší dokončené vzdělání:

Zaměstnání:

1. Má Vaše dítě přístup k televizi v domácnosti? Ano Ne

2. Má Vaše dítě televizi ve svém pokoji? Ano Ne

3. Kolik hodin stráví Vaše dítě sledováním televize v běžném týdnu?

0 – 5 hodin 5 – 10 hodin 10 – 15 hodin 15 a více hodin

4. Jaké pořady běžně sleduje? (dětské, vzdělávací, akční, dokumentární,...) Uveďte prosím příklad:

.....
.....

5. Regulujete nějak čas strávený u televize a pořady které Vaše dítě sleduje?

Ano Ne

Pokud ano, napište jak:

.....

6. Mluvili jste někdy s dětmi o reklamách a jejich vlivu?

Ano Ne

Pokud ano, zkuste si vzpomenout o čem jste se konkrétně bavili:

.....

.....

7. Žádá Vaše dítě o produkty, které vidí v reklamách?

Ano Ne

Pokud ano, napište, o jaké typy produktů se jedná (sladkosti, hračky, elektronika,...), či značku výrobce:

.....

.....

8. Jak často podle odhadu kupujete tyto produkty?

Vždy Téměř vždy V polovině případů Téměř nikdy Nikdy

9. Když je s Vámi dítě na nákupu, necháváte jej vybrat konkrétní produkt z určitého sortimentu? (konkrétní značku/typ cereálií, jogurtu, ...)

Ano Ne

Pokud ano, napište, o jaké typy produktů se jedná:

.....

10. Jak moc si myslíte, že následující elementy vyskytující se v reklamách ovlivňují atraktivitu reklamy pro děti? (1 = nejvíce, 5= vůbec)

OBLÍBENÁ POSTAVIČKA	1	2	3	4	5
ZNÁMÁ OSOBNOST	1	2	3	4	5
ANIMOVANÉ PROSTŘEDÍ	1	2	3	4	5
MELODICKÁ ZNĚLKA	1	2	3	4	5
ZVÍŘATA V REKLAMĚ	1	2	3	4	5
VESELÉ DĚTI	1	2	3	4	5
ŠŤASTNÁ RODINA	1	2	3	4	5

11. Myslíte si, že by reklamy cílené na děti měly být regulovány?

Ano Ne

Pokud ano, запиšte jak a proč:

.....

.....

Velmi Vám děkuji za spolupráci.

Macháčková