



Pedagogická
fakulta
Faculty
of Education

Jihočeská univerzita
v Českých Budějovicích
University of South Bohemia
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Pedagogická fakulta

Katedra pedagogiky a psychologie

Bakalářská práce

Vliv reklamy na předškolní děti

Vypracoval: Kateřina Mikešová
Vedoucí práce: Mgr. Eva Svobodová

České Budějovice 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, 28. března 2014

.....

Kateřina Mikešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Evě Svobodové za vedení a odbornou pomoc.

Dále bych chtěla poděkovat třídě Žabiček v MŠ Zeyerova za spolupráci a zároveň všem rodičům.

Velké poděkování patří mé rodině, která se mnou měla obrovskou trpělivost a neustále mě podporovala.

Abstrakt

Cílem mé práce je především upozornit na nebezpečí a vliv reklam, které v současnosti útočí na předškolní děti.

V teoretické části se zaměřím na multimédia a jejich pozitivní i negativní dopad a vliv reklamního sdělení. Upozorním na agresivitu a možnou obranu.

V praktické části prozkoumám pořady vysílané v hlavním čase, které jsou určeny primárně dětem a zjistím, kolik reklam předškolní dítě za tuto dobu zhlédne. Pomocí rozhovorů s dětmi zjistím, jaké pořady sledují, do jaké míry je reklamy ovlivňují a jaký na ně mají názor. Dále pak pomocí dotazníků pro rodiče zjistím, jaký názor mají oni na reklamní svět.

Klíčová slova: televize, média, reklama, agresivita

Abstract

The purpose of my research is alerting to danger and influence of advertisements which push on pre-school children.

In the theoretical part of my work I am going to focus on multimedia and their positive and also negative impact and influence of advertising communication. I am going to point out aggressivity and possible defences.

In the practical part I am going to inspect shows played during prime time, which are meant for children primarily and find out, how many advertisement will a child watch during that time. By the use of interviews with children I am going to find out which shows they watch, how much they are influenced by advertising and their opinion. I am going to continue with questionnaires for the parents and detect their opinions on the world of advertisement.

The key words: television, advertisement, aggressivity

OBSAH	
ÚVOD	6
I. TEORETICKÁ ČÁST	7
1. MULTIMÉDIA	7
1.1 Mediální gramotnost	8
1.2 Vliv médií	9
1.2.1 Čas	9
1.2.2 Rodinné vztahy	10
1.2.3 Pozitiva	10
1.2.4 Negativa	10
1.3 Televizní diváctví	11
1.4 Periodický tisk	14
1.4.1 Časopisy	15
1.4.2 Druhy časopisů	15
1.4.3 Reklama v tisku	15
2. REKLAMA	16
2.1 Původ reklamy	16
2.2 Současnost	16
2.2.2 Smyslové vnímání reklamy	18
2.3 Vliv reklamy	19
2.4 Televizní reklama	20
3. VNÍMÁNÍ PŘEDŠKOLNÍHO DÍTĚTE	21
3.1 Agresivita	22
3.2 Děti a sex na obrazovce	24
3.3 Vulgarita	24
4. OBRANA	25
4.1 V- CHIP tzv. Violence Chip nebo-li čip proti násilí	27
II. PRAKTICKÁ ČÁST	28
5. CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI	28
6. METODOLOGIE VÝZKUMU	28
7. PRŮZKUM REKLAM	29
7. 1 Nejčastější reklamy	32
7.1.1 Hra na kouzelného dědečka	33
7.1.2 Čokoláda	35
8. VÁNOCE	36
9. VNÍMÁNÍ REKLAM	37
10. RODIČE	40
ZÁVĚR	49
SEZNAM POUŽITÉ A CITOVANÉ LITERATURY	50
PŘÍLOHY	52

ÚVOD

Toto téma jsem si vybrala kvůli tomu, že se velmi zajímám o svět médií a spojitostí mezi dětmi. Já osobně velmi často sleduji televizi (především pohádky) a byla jsem překvapená, kolik reklam se během dne na obrazovce objeví a kolik produktů je předváděno na dnešním trhu. Neuvěřitelné množství reklam na nás útočí ze všech stran, např. koukáte na film a vidíte, jak váš oblíbený herec pije kofolu, telefon má značky Nokia a řídí vůz Volvo. Nebo si koupíte časopisy a čekáte, že strávíte celé odpoledne čtením na sluníčku. Bohužel časopis máte přečtený během chvíle, protože obsahuje pouze půlku psaného textu, zbytek jsou samozřejmě reklamy.

Já osobně až tak velký odpůrce reklam a médií nejsem, ale vadí mi, jak moc jsou v poslední době zacílené na děti a s jakou vervou se z nich dnešní svět snaží vychovat ty „správné“ spotřebitele.

Maminky, které mají malé děti ve věku přibližně do jednoho až dvou let, ze své zkušenosti říkají, že jakmile v televizi běží reklama, děti upnou oči k obrazovce, začnou tancovat, koukají, smějí se a především se u toho velmi baví. Zajímalo mě, jaký vliv má reklama na děti v předškolním věku, zda ji vnímají pozitivně nebo je obtěžuje stejně jako některé dospělé.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. MULTIMÉDIA

„Média" - to slovo zní jako jméno nějaké dávné bohyně pomsty, čarodějnická formula a politické heslo najednou. Médii se všichni bojí, v posvátné hrůze od nich ustupují a dětem brání se s nimi pravidelně stýkat. Takže je nejvyšší čas se jim podívat na zoubek." (Smolíková, 2006, s. 9)

Co spadá do pojmu „multimédia“ nebo „masová média“?

Médium je původem z latinského slova „medium“, což znamená uprostřed nebo střední. Z toho vyvozujeme, že médium je kanálem či technickým prostředkem, nebo jednoduše prostředkem něčeho. (Pospíšil, 2011) *„V češtině třeba máme pro masová média docela neškodný, i když poněkud krkolomný název hromadné sdělovací prostředky." (Smolíková, 2006, s. 67)*

Náš svět je přesycen podněty, které mají obrazovou a zvukovou podobu. Především jsou to sdělení dostupná velkému množství lidí. Patří sem například periodický tisk (zejména časopisy a noviny pro širokou veřejnost), rozhlas, televize, kinematografie a stále častěji také veřejně dostupná sdělení na internetu nebo v mobilních telefonech (např. zpravodajské portály).

Multimédia produkují opravdu neuvěřitelné množství témat od zpravodajství, vzdělávání, zábavy až po reklamní sdělení, která mají za úkol udržet pozornost posluchače, diváka nebo čtenáře. Ovšem právě díky médiím můžeme unikat od reality každodenního života. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Společnou mají především obsahovou univerzálnost, popularitu a jsou v zásadě veřejné povahy. Nejdůležitější je ovšem jejich schopnost produkovat aktuální informace v krátkém časovém období v pravidelných periodách (denní tisk, časopisy) anebo průběžně (internet, televize nebo rozhlas). (Jiráček, Köpplová, 2009)

Produkování médií má své principy a pravidla, jsou dynamickým, ale zároveň rizikovým průmyslovým odvětvím. Společným znakem je tvárnost, rozmanitost, obsahová univerzálnost, popularita a veřejná povaha. Nevýhoda médií se týká jejich opakování a neustálému vracení se ke starým tématům (zprávy, filmové zápletky,

produkty, argumenty, horoskopy a mnoho dalších). (Mičienka, Jiráček, 2007) „*Obecně lze tedy konstatovat, že média lze charakterizovat jako technický prostředek masové komunikace (noviny, knihy, televizní vysílání) a jako sociální instituce, které sdělení masové komunikace produkují a rozšiřují (rozhlas, televize, vydavatel).*“ (Rozehnal, 2007, s. 8)

Můžeme se proti médiím bránit?

S médii nemáme možnost nijak komunikovat, a když, tak jen velmi omezeně. Do rádia sice můžeme zatelefonovat, televizním společenstvem poslat dopis nebo e-mail, ale nic tím nezměníme. Jedinou obranou je noviny a časopisy nekupovat, přepnout na jinou hudební stanici anebo televizní kanál. Když se tisk přestane prodávat, televize a rozhlas přestane mít sledovanost, firmy u nich přestanou zadávat reklamy, ze kterých v podstatě „žijí“, tím pádem začnou krachovat. Např. cena novin, kterou čtenář zaplatí, pokryje maximálně náklady na výrobu. Zbytek pokryje příjem z reklam. (Smolíková, 2006)

V České republice postavení médií vychází z Ústavy ČR a Listiny základních lidských práv a svobod. V demokratické společnosti jsou multimédia spojována se svobodou projevu. Cenzura je na tomto místě nepřípustná. Přitom chování médií ovlivňuje celá řada formálních i neformálních vlivů. Především sem patří pravidla chování médií daná zákony, ty označujeme jako regulace. Vedle nich najdeme i autoregulace, které si vytvářejí sama média. Např. etické kodexy, redakční pravidla aj. Regulacemi a autoregulacemi se tak snaží společnost předejít negativním jevům, aby nikdo neměl v médiích příliš silnou pozici a aby se nešířilo nic, co by mohlo společnosti uškodit (pornografie přístupná dětem, násilné projevy, ovlivňování aj.).

1.1 Mediální gramotnost

Znamená osvojovat si schopnost „žít s médii“. Média jsou neodmyslitelnou součástí našich životů, a proto bychom měli umět s nimi zacházet a pracovat. Je stále potřebnější, aby jednotlivec byl vybaven informacemi, poznatky a uměl tak s nimi zacházet. Především posoudit věrohodnost, pravdivost nabízených sdělení a využít je ve svůj prospěch. (Mičienka, Jiráček, 2007). Je to jednoduché. Buď jim věřit budeme, anebo ne.

Z knihy *Encyclopedia of children, adolescents, and the media* vyplývá, že polovina předškolních dětí umí ovládat počítač, myš, vložit disk do CD-ROMU a používat počítač bez přítomnosti rodičů.

Mediální gramotnost nebo také divácká gramotnost je jakousi schopností „soudného“ diváctví. (Suchý, 2007)

1.2 Vliv médií

Média mají přímý vliv pouze na to dítě, které s nimi přichází do styku a využívá je. Pokud nesleduje televizi, nevlastní počítač, nečte noviny, časopisy nebo knihu (např. protože neumí číst nebo je nemá k dispozici), pak nemá možnost být ovlivněno. (Mertin, Gillernová, 2010)

Vliv médií se neustále zvyšuje díky jejich obrovskému nárůstu a dominanci. Izolace je v dnešní době téměř nemožná. Rozhodně bychom ale vliv médií neměli ignorovat nebo podceňovat. Může působit stejně jako jiné sociální instituce, škola, rodina, zájmové kroužky a jiné. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Současný mediální svět je pro děti předškolního věku lákavý. Nabízí jim podmětovou jednoduchost bez přílišných detailů, barevnost, lákavé příběhy a proměnlivost. Pro dítě je nejpřitažlivější televize – u ní může trávit hodiny a nenudit se. Dnes mají děti velmi pozitivní vztah k počítačovým hrám a celkově k manipulaci s počítačem. (Mertin, Gillernová, 2010)

Za rizikovou diváckou skupinu, která bude nejvíce ohrožována nadměrným sledováním televize a násilím, můžeme považovat s největší pravděpodobností děti mladší dvanácti let. (Suchý, 2007)

Dnešní sdělovací prostředky na jednu stranu pomáhají dětem rozšiřovat obzor, vědomosti, jsou ale také zdrojem příjemné zábavy. Na druhou stranu může být dítě ochuzováno o kontakt s okolím, s rodiči nebo jinými dětmi. (Šed'ová, 2007)

1.2.1 Čas

Média určují, co a v jaký čas budeme sledovat. Ovlivňují náš časový harmonogram. Média mají jako hlavní znak pravidelnost. Časopisy, noviny, pořady se vysílají nebo vycházejí v určitou dobu. Tudíž se sledování televize stává v podstatě rituálem.

To samé je se čtením novin např. u kávy, na toaletě, cestou autobusem nebo o polední pauze. (Mičienka, Jirák, 2007)

1.2.2 Rodinné vztahy

„Televize je – spolu s rodinou a školou – jednou z nejvlivnějších socializačních institucí.“ (Šedřová, 2007, s. 28) Velmi často ovlivňuje naše mezilidské vztahy.

V rodině smí večer přepínat televizi jen maminka. První, kdo si může přečíst noviny, je tatínek. Sledujeme pořad, na který se dívá maminka a tak dále. Hádky o televizních programech, pořadech, zprávách nebo článcích bývají stále častější kvůli rozporuplným informacím dnešních médií. (Mičienka, Jirák, 2007)

Bez doprovodu rodičů může být mediální sdělení pro dítě autoritativním zdrojem informací. Děti mají tendenci se domnívat, že média mají za úkol pobavit, poučit a říkat pravdu, i když ve skutečnosti tomu tak není. (Arnett, 2007)

1.2.3 Pozitiva

Přestože chceme děti bránit před negativním vlivem multimédií, musíme připustit jejich obrovské možnosti. Kolik úžasných příležitostí nám předkládá televize, internet, knížky a často i počítačové hry. Důležité je, že média poskytují radost, uvolnění a odpočinek. Mnohé děti by zůstaly v některých oblastech bez zkušeností, protože jim odpovídající zážitky v běžném životě nejsou umožněny, nebo se s nimi vůbec nesetkají. (Mertin, Gillernová, 2010)

„Producenti mediálních obsahů nezamýšlejí děti učit, přesto je učí“ (Šedřová, 2007, str. 29).

1.2.4 Negativa

Sdělovacím prostředkům je na druhé straně vytýkána jednostrannost a fakt, že vedou děti k pasivnímu konzumu. Děti, které tráví příliš času u televize, nerozvíjí dostatečně pohybové a manuální dovednosti. Média mají hotové tvary, které u dětí nepodporují tvořivost a fantazii. (Mertin, Gillernová, 2010)

1.3 Televizní diváctví

Ve čtyřicátých letech dvacátého století zahájili ve Spojených státech televizní vysílání. Pořídit si televizi byla velmi drahá záležitost. Za stejnou cenu byste totiž měli i auto. Někdo začal šetřit a jiní si koupili alespoň anténu a viditelně ji namontovali na dům, aby sousedi záviděli. Dnes už je tomu jinak. Televizi má většina domácností, někteří dokonce v každé místnosti. (Smolíková, 2006)

„Ze všech masových médií pronikla právě televize nejhlouběji do sféry našeho intimního života.“ (Šedová, 2007, s. 31) V mnoha rodinách bývá zvykem, že rodiče dětem při hře zapínají televizi především jako kulisu. Mají tak často pocit, že nejsou samy. Dítě, ale pak není schopné vnímat pořádně ani jednu věc. Další chybou je, že rodič např. neviděl celý film, ve kterém se mohou objevit násilné, strašidelné nebo jiné nevhodné scény. Především předškolní děti mají velmi bujnou fantazii a mohou si pak vsugerovat, že strašidlo mají pod postelí nebo ve skříni či snad na záchodě. Dobré je s dětmi sledovat různé přírodopisné nebo naučné filmy či seriály. Rodiče pak mohou s dětmi diskutovat o nových poznatcích.

Co dítě u televize prožívá?

Dítě je pasivním divákem. Emoce zůstávají v dítěti, hromadí se v něm, ale také je musí nějak ventilovat. Pak se např. budí ze spaní, pláče, chodí k rodičům do ložnice, snaží se všechno kolem sebe „zabít“, křičí slova, která slyšelo v televizi. Rodič má (nebo by měl mít) při sledování televize úlohu průvodce, rádce a společníka. (Špaňhelová, 2004)

Sunderlandová (2008) cituje J. Murraie (2001) na téma: *Jak ovlivňují počítačové hry a televize mozek dítěte?*

„Výsledky více než čtyř tisíc studií naznačují vztah mezi vysokou mírou sledovanosti televize a agresivním či násilnickým chováním u dětí, slabším intelektuálním výkonem a stereotypním chováním nehlédě na pohlaví, rasu i věk. Když dítě v televizi sleduje film plný násilí, aktivují se tím v mozku motorické programy, to znamená, že si v duchu přehrává scény, které sleduje. Stimulovány jsou též části mozku detekující ohrožení a vzpomínka na zneklidňující film se v mozku ukládá stejným způsobem jako vzpomínka na skutečnou událost. Pokud je známo, samotářské hraní

počítačových her nemá na mozek onen značně pozitivní vliv, který mají hra, aktivní zábava a smích sdílené s druhou lidskou bytostí.“ (Sunderland, 2008, s. 100)

MNOŽSTVÍ ČASU U TELEVIZE

Klára Šedřová v knize ***Děti a rodiče před televizí*** provádí výzkum: jak často sledují děti televizi? Z nasbíraných dat identifikovala čtyři modely užívání televize dětským divákem ve vztahu ke kvantitě:

1. **0 – 10 minut:** Průměrně se dívá dítě na televizi zhruba 10 minut a to například na Večerníček, ale ne pravidelně.
2. **30 – 90 minut:** Schéma 30 minut dopoledne, 30 minut odpoledne, 10 minut večer. Obvykle děti sledují Večerníček a k tomu např. Kouzelnou školku nebo dva jiné dětské programy.
3. **90 – 180 minut:** Dítě vyžaduje televizi častěji, rodiče to v některých případech podporují. Sleduje pohádky na videu nebo jiné televizní programy, které nejsou určeny pro děti. Konzumace má značné výkyvy. Jindy vydrží kolem dvou hodin, někdy naopak ani chvilku.
4. **Bez limitu:** Televize v rodinách funguje jako kulisa. Nelze tedy odhadnout, jak dlouho děti sledují televizi. Dívají se na to, co zrovna upoutá jejich pozornost. (Šedřová, 2007)

Podle americké akademie pediatriů by děti do 2 let neměly mít žádný kontakt s televizí. Pro starší děti a dospívající se nedoporučuje sledovat televizi, hrát videohry či používat počítač více než 2 hodiny denně.

Studie od amerických autorů Joan Andersonové a Robina Wilkinse prokazují, že čím více času děti tráví u obrazovky, tím hůře si poradí se čtením, mluvením, psaním, kritickým myšlením a myšlením v souvislostech, také mají hůř vyvinutou představivost. (Děti a vliv médií, © 2006 [cit. 2014-02-25])

Rodinná mediální výchova

Omezování přístupu k televizi

Nejběžnější technikou je omezování přístupu dětí k televizi. Rodiče vědí, že se děti chtějí dívat na televizi co nejvíce a jejich cílem je tomu zabránit. Především je prioritou oddálit čas, kdy se dítě chce dívat na televizi, a zamezit to, aby se dítě dívalo na nežádoucí programy. Základní pravidlo, které je uplatňované ve většině rodinách je, že dítě si nesmí zapnout televizi samo.

Divácká doporučení

Protějškem omezování přístupu jsou divácká doporučení – rodiče pobízejí dítě ke sledování určitého pořadu, protože si myslí, že je pro něj nějak přínosný. Například přírodopisné nebo naučné seriály.

Monitoring

Základním cílem je identifikace času a obsahu sledovaných pořadů.

Spoludívání

Situace, kdy dospělý sleduje televizi společně s dítětem. Ovšem primárně se dívá na televizi dítě, sekundárně, jako jeho „doprovod“, dospělý. Základním cílem je poskytnout dítěti pocit jistoty a opory, zároveň posilovat pouto mezi dítětem a rodičem.

Konverzace u televize

Konverzaci lze považovat za nejúčinnější a nejdůležitější způsob, jímž rodiče utvářejí vztah mezi dítětem a televizí. (Šedřová, 2007)

Televizní dítě

Tzv. televizní dítě zpravidla trpí nízkou koncentrovaností, špatnými vyjadřovacími schopnostmi a chudou slovní zásobou. Také se projevily problémy se spánkem. Studie dokazují, že děti, které v předškolním věku nebo dokonce v batolecím věku intenzivně sledovaly televizi, mají horší školní výsledky. Je to způsobeno tím, že televize vytlačila činnosti a aktivity, které jsou důležité pro zdravý vývoj. Děti se tak

staly jednostrannými příjemci mediálních sdělení. Většinu „životních“ zkušeností získávají z televizní obrazovky.

Studie prováděné v USA (např. Kaiser Family Foundation) prokazují, že čas dětí strávený s médii výrazně stoupl. Některá čísla hovoří až o deseti hodinách denně. Tento údaj zahrnuje čas, kdy děti sledují televizi, hrají videohry, internet, poslouchají hudbu či komunikují přes mobilní telefony. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25])

A jaké pořady děti sledují?

Děti sledují poměrně širokou škálu pořadů. Jen málo z nich je primárně zacíleno na děti. Televizní pořady lze rozdělit do několika skupin:

1. pořady základní skupiny - pořady určené primárně dětem (např. Večerníček)
 - rodiče tuto skupinu považují za kvalitní
2. rozšiřující pořady - jsou také určené dětem
 - rodiče je ale tolik neschvalují (Médá Běda, Tom a Jerry)
3. pořady přechodného typu - jsou určeny pro dospělé
 - rodičům sledování nevadí, v některých případech ho i podporují
4. kontroverzní pořady - pořady pro děti, které neschvalují rodiče (Pokémon)
5. pořady zapovězené - pořady primárně pro dospělé
 - dětem výslovně zakázané

(Šedová, 2007)

1.4 Periodický tisk

Nejstarším druhem médií jsou tisková média. Jejich souhrnný název je zároveň definicí – jsou to všechna média, která jsou zachycena tiskem. (Rozeňal, 2007)

„Periodickým tiskem se rozumí noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.“ (Rozeňal, 2007, s. 27)

1.4.1 Časopisy

Časopisy lze rozdělit na tři kategorie – populární časopisy, odborná a inzertní periodika. Populární časopisy na nás volají z novinových stojanů především atraktivním vzhledem či skandálními fotografiemi „celebrit“. Odborné časopisy nabízejí čtenáři informace z určitého druhu problematiky a prohlubují tak jeho vědomosti. Zveřejňovány mohou být v novinách či jiných médiích. Inzertní periodika jsou zdarma nebo běžně prodávána. (Pospíšil, 2011)

1.4.2 Druhy časopisů

Tři základní kategorie můžeme rozvést na další typy. Pokud chceme oslovit konkrétní cílovou skupinu, jsou nejvhodnější právě časopisy. Například nenáročné čtení můžeme označit jako levná periodika tištěná na obyčejném papíře. Tzv. tradiční tituly jsou časopisy pro celou rodinu. Jejich forma a úroveň se nemění. Nesmíme zapomínat i na nejmladší generace. Na trhu je velké množství periodik pro děti a mládež. Časopisy pro děti jsou hodně pestré, hrají všemi barvami. Ilustrovány jsou postavičkami většinou ze známých pohádek. (Pospíšil, 2011)

Především je pro časopisy typická „životnost“, která je delší než v případě novin.

1.4.3 Reklama v tisku

Reklama má zajímavý titulek, který nás na první pohled upoutá. Druh písma, barevnost. Je možné využít různé typy reklamy od krátkých textů po celostránkové inzeráty. Mohou mít různou podobu a barevné provedení. Díky lepší kvalitě papíru je možné využít mnohem větší škálu barevnosti a kreativitu v reprografickém zpracování. Inzerce pak bude mnohem poutavější pro čtenáře. Reklama v časopise umožňuje zasáhnout mnohem lépe cílovou skupinu, neboť je typická její specializace. (Pospíšil, Závodná, 2012)

2. REKLAMA

Co vás napadne pod pojmem „reklama“? Spoty přerušující váš oblíbený pořad nebo zajímavý film, billboardy u silnic, firemní loga na autech, barevné inzeráty v novinách nebo časopisech, letáky, které vám zahlcují schránku? Lákají nás svým vzhledem, jsou lesklé, barevné, se spoustou fotografií, hudby, slavných osobností a co je nejlepší? Jsou zadarmo! (Smolíková, 2006)

2.1 Původ reklamy

Reklama je přibližně stará jako samo lidstvo. Původ slova pochází z latiny (re-clamo = vyvolávat, křičet, často za účelem někoho od něčeho odvrátit, přilákat k něčemu pozornost, opakovaně ozývat). Slovo označovalo vyvolávání obchodníků, kteří nabízeli své zboží a snažili se tak nalákat zákazníky. Nejstarším prostředkem reklam byl bezpochyby lidský hlas. S vynálezem knihtisku vzniká tištěná reklama. Otevírají se tak nové informační možnosti. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Z psychologického hlediska se jedná o určitou formu komunikace s komerčním záměrem. Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky v roce 1995 říká, že: *„reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* (Komárková, Vysekalová, 2001, s. 14)

2.2 Současnost

Reklama, aniž bychom si to uvědomovali, se pomalu stává součástí našeho života a životního stylu. Snaží se ovlivnit chování člověka, aby se rozhodl pro životní styl související se službou či výrobkem. Reklamní sdělení se nás snaží získat také pro volbu politické strany nebo pro určitý typ chování, který může prospět společnosti, jako je např. třídění odpadu.

Ovšem je nutné podotknout, že bez reklam bychom se neobešli. Náš trh je přesycen a o některých výrobcích, akcích bychom se ani nedozvěděli. Nesmíme také zapomínat, že reklama je placená. Masová média by bez ní nemohla fungovat. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Zároveň je také nejviditelnějším a nejpoužívanějším nástrojem marketingu. Dokáže oslovit a zaujmout velmi široký okruh veřejnosti. Ovšem tím pádem je i velmi neosobní. (Pospíšil, 2011)

Neměli bychom zaměňovat termín reklama a propaganda. Propaganda označuje jakoukoliv psychologickou manipulaci či záměrně zkreslené informace. Jejím cílem je ovlivňování početné skupiny osob. Nezáleží na tom, zda jsou informace nebo materiál pravdivé, či ne. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Reklama má sklon k idealizaci a zjednodušení. Výrobky nemají žádné stinné stránky, žádné tzv. „mouchy“, neporouchají se. Politické programy nenabízejí alternativy, vše je jednoznačné, jednoduché. Děti jsou poslušné, vždy přijdou na zavolání, nechají si bez řečí vyprat tričko nebo doplnit energii tyčinkou. Tedy neustále se opakující jednoduché motivy, které vedou k automatismu a později ke kliše. Reklama se proto musí neustále aktualizovat. Využívá poznatky z psychologie. Např. pro dospívajícího muže je typická obava z neúspěchu. Reklamní sdělení s tím pak pracují, začnou prezentovat výrobky (auto, voňavku) jako prevenci proti neúspěchu. (Mičienka, Jiráček, 2007)

Reklama mimo jiné využívá motiv strachu. I přesto, že tento prvek obsahovat nesmí, setkáváme se s ním poměrně často. Např. pokud nebudeme používat propagovaný zubní kartáček nebo pastu, vypadají nám zuby. Sdělení, která vyvolávají v člověku až příliš mnoho strachu, většinou odmítáme nebo se je snažíme co nejrychleji zapomenout. Když nevíme jak jim předejít nebo kontrolovat nebezpečí. Pokud informace o odvrácení nebezpečí chybí, je reklama neúčinná. (Komárková, VYSEKALOVÁ, 2001)

„Reklama plní celou řadu dalších funkcí: společenských, kulturních, ekonomických i uměleckých. Přesvědčovací charakter reklamy je však vždy prvořadý!“
(Mičienka, Jiráček, 2007, s. 247)

Reklama je účinná, např. když je příjemce vystaven jejímu působení, když zanechá stopu v naší paměti, způsobí změnu postoje (politické názory), vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu, vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru. (Vysekalová, Komárková, 2000)

2.2.2 Smyslové vnímání reklamy

Základní podmínkou smyslového (senzorického) vnímání je intenzita podnětu. Musí být nad prahem vnímání a člověk musí být ve stavu aktivace, tzn. bdělý, nikoliv unavený, vyčerpaný apod. a nesmí být ve stavu afektu. K vnímání slouží nerovnoměrně všechny smysly. Nejčastěji je zaměstnáván zrak a sluch, nejméně hmat.

- zrak: tištěná reklama, letáky, venkovní reklamy, televizní reklama nebo reklama v kině, na místě prodeje: poutače nejrůznějších podob, elektronická reklama (internet)
- sluch: především rozhlasová reklama, televizní nebo na DVD
- čich: reklama na parfémy v časopise (Avon), zejména pak reklama na místě prodeje
- hmat: tištěná reklama ve spojení s ukázkou materiálů, na místě prodeje
- chuť: reklama v podobě ochutnávek (v časopise, na místě prodeje)

(Vysekalová, Komárková, 2000)

Reklama používá styl fantazie a snů. Má navodit kolem výrobku nebo služby nádech romantiky, magičnosti a snění. Vyvolává v nás tak pocit, že sny a štěstí se dají koupit. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Ve všech druzích médií je reklama zakázána:

1. Pokud je v rozporu s právními předpisy, tzn. reklamu na zboží, službu či hodnoty, které nejsou dovolené. Jako jsou např. drogy, státem neuznaná náboženství, fašismus, potraviny, u nichž byla zjištěna závada. Můžeme sem zařadit i „pirátské“ napodobeniny originálního zboží (nelegální kopie filmů, oblečení).
2. Reklama založená na podprahovém vnímání, tedy taková, která má vliv na podvědomí, aniž bychom si to uvědomovali. Jde o druh reklamy, který je ve všech civilizovaných státech považován za nebezpečný!
3. Reklama klamavá. Jedná se o šíření údajů o vlastním či cizím podniku (např. jeho výrobcích), které vyvolávají klamnou představu. Zároveň je v rozporu se skutečností.
4. Reklama skrytá, u níž je obtížné rozlišit, zda se jedná o reklamu. Např. zmínka o určitém produktu v rámci pořadu, který není reklamou. Takovou reklamou je též tzv. „Product placement“ (Rozeňal, 2007), což je: „*taková forma reklamy, při níž je*

konkrétní výrobek nebo služba umístěna do filmu nebo pořadu (či na fotografii), který sám o sobě nemá reklamní charakter." (Mičienka, Jiráček, 2007, s. 287)

Podle nových informací z knihy ***Jak na reklamu*** byl pro popularitu product placement zlegalizován a zároveň mu byla nastavena určitá pravidla. (Pospíšil, Závodná, 2012)

5. Dále není povolena žádná reklama, která obsahuje jakoukoliv výzvu dětem k nákupu zboží či služeb, která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si dítě produkt/službu nekoupí, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví loajalitu vůči ostatním osobám. (Rožehnal, 2007)

2.3 Vliv reklamy

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna).“ (Komárková, Vysekalová, 2001, s. 59)

Reklama zaměřená na dětského diváka podle Adama Suchého z knihy ***Mediální zlo*** je neetická, vydírá nejen děti, ale i jejich rodiče. Reklamní průmysl má za úkol vytvořit vztah (vazbu) mezi dítětem a výrobkem/službou (např. na banky, auta, elektronické přístroje a potraviny). (Suchý, 2007)

Na trhu jsou děti a mladiství hlavní kupní silou, mimo jiné jsou bráni jako budoucí dospělí spotřebitelé. Reklamy jsou vytvořeny za účelem věrnosti ke značce, ale mohou také prodávat nezdravý životní styl. (Arnett, 2007)

Řada států se snaží zabránit tomuto trendu. Například švédský zákon neumožňuje přerušovat pořady pro děti do 12 let. V Norsku je reklama - zaměřená primárně na děti – zakázána.

Dle amerických studií zhlédne dítě v televizi každoročně 20 000 reklam. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25])

Dětem se reklama často líbí. Rády opakují reklamní hesla, výkřiky, jednoduché verše nebo hudební melodie. Nejvíce se děti zaměřují na reklamy, které využívají umělecké výrazové prostředky. Např. barvy – čím pestřejší, tím lepší, nebo hudba – čím jednodušší, tím lepší (pokud není použit známý hit). Výtvarné, hudební, slovesné umělecké prvky působí na vnitřní svět člověka komplexněji a účinněji. (Pavlů, 2003)

Reklama zaměřená na mladistvé

„Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let (§ 2c zákona o reklamě),

- 1. podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- 2. doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- 3. nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- 4. využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- 5. nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“ (Rozehnal, 2007, s. 147)*

Z knihy *Encyclopedia of children, adolescents, and the media* vyplývá, že děti v předškolním věku rozpoznají karikatury, loga obchodních značek jako např. McDonald's nebo Mickey Mouse. Navíc k nim začínají být přimknuté a vyžadují nebo upřednostňují výrobky dané firmy. Malé děti jsou obzvláště citlivé na pochopení reklam a jejich marketingových záměrů. (Arnett, 2007)

2.4 Televizní reklama

Žádné jiné médium nedokáže oslovit v jednu chvíli celé rodiny. Vybavenost domácností televizory je v dnešní době samozřejmostí. Toto masové pokrytí zajišťuje velkou efektivitu. Nespornou výhodou je působení na psychiku diváka. Výzkumy dokazují, že jestliže má být reklamní sdělení úspěšné a má vyvolat odpovídající změnu chování, pak musí určitým způsobem zasáhnout divákovy emoce. Televize má silný vliv na divákovy názory a postoje. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Důležité je dávat pozor na reklamy, které jsou zařazovány do jednotlivých pořadů. Velké množství z nich není určeno ani není vhodné pro děti v tomto věkovém rozmezí. To samé platí i pro filmy na DVD. Před hlavním filmem proběhnou ukázky a reklamy, které nejsou určeny pro dětského diváka. Mnohdy s velmi násilným podtextem, i když film, který jsme si půjčili, je rodinná komedie. (Špaňhelová, 2004) V jakoukoliv denní dobu se setkáme s pořady nebo s upoutávkami na večerní film, ve kterých se objevuje násilí nebo například erotika. Podle mého názoru by se televizní

stanice měly zamyslet, kdy mají jaký pořad a jakou reklamu vysílat. Po obědě hledáte seriál nebo film, u kterého byste si odpočinuli a najdete souběžně na jiných kanálech dvě „kriminálky“, telenovely a jiné násilné a zároveň erotické pořady.

3. VNÍMÁNÍ PŘEDŠKOLNÍHO DÍTĚTE

Dětský svět ve věku tři až šest let je plný fantazie, děti nevědí, co je reálné a co vymyšlené. Ale už moc dobře poznají dobro od zla. (Vágnerová, 2012)

„Předškolní věk je typické fantazijní zpracování informací a intuitivní uvažování, které ještě není regulováno logikou.“ (Vágnerová, 2012, s. 177)

Dětský absolutismus znamená, že pro dítě každé poznání musí být definitivní a jednoznačné. Je to jedním z projevů dětské potřeby jistoty. Nestálost názorů rodičů nebo dospělých je pro předškolní dítě nepochopitelná. Příkladem může být reakce chlapce na reklamu, která vychvalovala jednu nejmenovanou zubní pastu. Říkala, že je bezkonkurenčně nejlepší. Chlapec ji ale odmítl. Tvrdil, že nejlepší je jiná pasta, protože to tak říkali včera. (Vágnerová, 2012)

Identifikace znamená ztotožnění se s jiným člověkem, pohádkovým hrdinou, postavou z filmů apod. Dítě se snaží vlastnosti a rysy druhého přenést do svého já. Nemělo by to však být nad rámec reality a normálnosti života. Pro dítě mohou být jeho fantazie a vysněné představy natolik fascinující, že pro něj nic jiného nebude existovat. Rodiče by se měli zamýšlet nad tím, s kým se jeho dítě ztotožňuje a měli by s ním o tom mluvit. Pohádková bytost má sice výborné vlastnosti a schopnosti, ale dítě není pohádkovou bytostí. Pozor! Dítě si také může vybrat špatného hrdinu, který bude mít zbraň a ubližovat s ní ostatním. Dítě by spíše mělo sbírat kladné vlastnosti postav, ale má zůstat samo sebou, protože každý člověk je unikát. (Špaňhelová, 2006)

3.1 Agresivita

Agresivita je projev dítěte obvykle zaměřen proti jiným dětem, rodičům nebo vychovatelům. Vyvolává ji nejčastěji nemožnost dosáhnout něčeho nebo touha po něčem, co si velmi přeje např. hračku, kterou vidělo v televizi nebo kterou má kamarád. Dále to může být snaha o ocenění od druhého nebo prvenství ve hře. Při projevech agresivity dítě doufá, že bude mít úspěch a dosáhne tak svého.

V některých případech dítě napodobuje chování, které vidělo – tzv. hra nápodobou – pokud děti opakovaně zhlédnou násilnou scénu (od nadávky po vraždu), mohou ji pak chtít opakovat. (Špaňhelová, 2006). Podle mého názoru ovlivňují děti násilní hrdinové v dětských pohádkách. Při své praxi jsem se setkala s chlapcem, který byl na ostatní při hře velmi zlý. Rozdupával dětem bábovičky na písečku nebo holky tahal za copy a ubližoval jim. Na otázku: „Proč to děláš? Máš k tomu nějaký důvod?“ Odpověděl: „Protože jsem Gormit a jsem zlej!“

Bylo dokázáno, že sledování násilných činů mění náš postoj k násilí. Děti, které se často dívají na násilné scény, přejímají potom vzory násilného chování. Situace je zhoršena pokud si dítě nemůže s nikým promluvit o tom, co vidělo. Především menší děti věří tomu, co se odehrálo před jejich očima. (Pavlů, 2003)

Oprávněnost obav z nápodoby se mnohokrát prokázala. Nejznámější případ je z roku 2006, kdy byl popraven Saddám Husajn. Poprava byla natočena a záběry obletěly celý svět. Měly ale tragický důsledek v podobě šesti mrtvých dětí z různých koutů světa (USA, Alžírsko, Maroko, Saudská Arábie, Ázerbájdžán). Tyto děti zemřely při hře na Husajnovu popravu. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25])

S působivými výsledky přišel Williamsův naturalistický experiment z roku 1995, Strassburger, kde v 80. letech srovnával tři města. V jednom nebylo doposud zavedené televizní vysílání, ve druhém městě šel pouze jeden kanál, a ve třetím jich šlo hned několik. Zjistil, že studenti s přístupem k jednokanálové nebo mnohokanálové televizi se od sebe agresivitou nelišili, studenti z města bez televize prokazovali podstatně nižší agresivitu. Když se do města zavedl televizní přijímač, agresivita se během dvou let vyrovnala ostatním městům z tohoto šetření. (Šedřová, 2007)

Podle Adama Suchého z knihy **Mediální zlo** budou děti, které nadměrně sledují násilné scény v televizi nejvíce ohroženy do svých dvanácti let. Starší děti budou pravděpodobně ohroženy méně. Samozřejmě nejvíce ohroženou skupinou jsou děti,

kteře mají predispozice k agresivnímu chování nebo pocházejí ze špatného rodinného prostředí. Problém je také ve zlehčování násilí. Ve většině kreslených filmů se objevuje „falešný“ scénář. Dítě se tak může inspirovat a sáhnout pak po roli účastníka. Např. po vzoru Toma a Jerryho – uhdit pak kamaráda paličkou na maso v domnění, že se mu nemůže nic stát přesně tak jako v seriálu. Nebo předvádět kaskadéřské kusy, které mu přijdou normální, přitom jsou životu nebezpečné. Podle Adama Suchého reklama násilí nezobrazuje, může k němu ovšem inspirovat. (Suchý, 2007)

Marie Vágnerová ve své publikaci **Vývojová psychologie** uvádí text Bandury z roku 1977, kde uvádí, že *„děti, které viděly na filmovém záznamu násilné scény, se bezprostředně poté mohly chovat stejně jako obvykle. Agresivní reakce se u nich často objevily až později, když se dostaly do podobné situace.“* (Vágnerová, 2012, s. 165)

Schopnost dětí porozumět příběhu (ději) na obrazovce byla zkoumána mnoha psychology. Zaměřme se na děti od tří let věku.

Ve třech letech již děti mají oblíbený televizní program – přednostně si vybírají kreslené filmy, programy s rychlými proměnami nebo vzdělávací pořady určené primárně dětem.

Mezi třetím až pátým rokem děti z filmu vnímají pouze detaily nebo jednotlivosti. Jednotlivé scény nedokáží propojit do celku. Zaměřují se na nejnapadnější znaky. Pozornost se zaměřuje na televizní násilí (nejčastěji kreslené filmy, které jsou doprovázeny zvukovými efekty, hudbou a rychlou akcí). Větší počet násilí ve hře u předškoláků byl u dětí, které sledovaly pořad s násilím, než u dětí, které sledovaly nenásilné pořady. Děti v tomto věku takřka nejsou schopné rozlišovat fikci od reality.

Mezi šestým a osmým rokem věku je patrný pokrok. Projevují se pokusy o chronologické řazení, děti dokáží předvídat, co se stane, jsou schopny zaměřit pozornost na podstatné prvky. (Vlastník, 2005)

3.2 Děti a sex na obrazovce

Ztvárnění sexu na obrazovce je velmi široký pojem a jeho výklad záleží na subjektivním pohledu každého z nás. Někteří diváci vnímají za problematický obsah odhalené intimní části lidského těla. Například záběr ženských ňader v reklamě na sprchový gel. Naproti tomu řada diváků zobrazování nahoty i erotických aktivit považují za zcela přirozené. Zajímavostí je, že český divák vnímá nahotu nebo mediální obsah s lehce erotickou tematikou jako přirozený. Oproti tomu v Polsku je tento obsah v denním vysílání zcela nepřipustný. Hodnocení možného mravního poškození ve vývoji dítěte je odrazem naladění celé společnosti. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25].)

Něco jiného je samozřejmě pornografie. Sledování pornografických obsahů zkracuje dětství a probouzí předčasný zájem o sexualitu. Výzkumy prokázaly jednoznačnou souvislost mezi předčasným zahájením pohlavního života a konzumací pornografických obsahů. Průzkumy rovněž zjistily, že dětské konzumenti pornografie se v pozdějším věku stávají častěji pachateli sexuálně násilných činů (znásilnění).

Dopad to může mít také na mladé dívky, které nabývají dojmů, že aby se mužům (chlapcům) líbily, musí být štíhlé, krásné a mít velká ňadra. Takové pocity se podílejí na anorexii, jiných poruch příjmu potravy nebo také na narůstání plastických operacích.

V dnešní době je velmi velké riziko, že dítě narazí na pornografický obsah úplnou náhodou, především na internetu. Může na něj narazit v časopisech a samozřejmě v televizi. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25].)

3.3 Vulgarita

Vulgární vyjadřování je obdobné jako nahota. Krajní názory vychází z předpokladů, že by se v médiích mělo mluvit a psát pouze slušně. Druhý názor zastává tezi, že média reflektují realitu, tudíž by měl být přizpůsobený i jazyk vyjadřování.

Autenticita je důležitá v procesu socializace, kdy dítě např. zjišťuje, že zlí lidé hovoří hrubě, zatímco ti dobří mluví slušně a chovají se hezky ke svému okolí. Tento motiv se často vyskytuje v pohádkách nebo animovaných filmech/seriálech určených pro děti předškolního věku. Někteří rodiče ovšem nevnímají moc dobře, když dítě slyší z obrazovky slovo blbec nebo mizera. (*Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25]) Podle

mého názoru se děti vulgárním slovům nevyhnou. Valí se na ně za všech stran – na ulici, v autobuse, ve vlaku, ve školce nebo škole, v restauraci nebo třeba v obchodě.

4. OBRANA

Lze děti nějakým způsobem před médii nebo reklamními sděleními bránit?

Extrémní podobou ochrany před vlivem je zbavit dítě jakéhokoliv kontaktu s nimi, což je nemožné. Podle mého názoru bychom se bez televize, novin nebo počítače v dnešní době zkrátka neobešli. Pokud dítě navštěvuje školní zařízení, nemůže se jejich vlivu vyhnout. Nikdy tomu nemůžeme stoprocentně zabránit. Sebelepší program v televizi nemůže plně nahradit tištěný text nebo předčítání. Např. děti s opožděným vývojem řeči preferují televizi. Dítěti sice vyhovuje a odpovídá jeho aktuálním možnostem, ale vůbec v něm nestimuluje rozvoj právě pro něj tolik důležitých řečových dovedností. (Mertin, Gillernová, 2010)

Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání se tímto rizikem také zabývá. Zejména v oblasti jazyka a řeči : *„časově a obsahově nepřiměřené využívání audiovizuální, popř. počítačové techniky, nabídka nevhodných programů (nevhodná volba či časté a dlouhodobé sledování pořadů televize, videa apod.)“* (Rámcový vzdělávací program, 2004, s. 20)

V dílčích vzdělávacích cílech pro rozvoj poznávacích schopností a funkcí se píše: *„vytváření základů pro práci s informacemi“*. (Rámcový vzdělávací program, 2004, s.20)

Rizika podle RVP PV představují: *„zahlcování podněty a informacemi bez rozvíjení schopnosti s nimi samostatně pracovat.“* (Rámcový vzdělávací program, 2004, s. 22)

Tato tematika se týká i učitelek mateřských škol, aby o těchto rizicích uvažovaly a zároveň využily mediální svět ve prospěch dítěte. U dětí předškolního věku je ale zásadnějším činitelem rodinné prostředí. Je proto velmi důležité, aby rodiče měli dostatek informací. Rodičům je proto vhodné neustále připomínat, že společné sledování filmů s dětmi je velmi důležité. Pokud se ve filmu, seriálu nebo reklamě objeví jednání, chování, které přesahuje chápání dítěte, rodiče mu jej mohou vysvětlit. Podobně je tomu u násilných nebo nevhodných scén (sex, alkohol, kouření atd.).

Mohou jej komentovat, odsoudit, uvést do souvislosti s tím, kdy je toto chování vhodné, a kdy ne. Dítě je ve stejné situaci jako rodiče. I jeho se týká obrovské množství informací, které na něj útočí a musí se s ním vypořádat. Ovšem jeho nevýhodou je nedostatek zkušeností oproti rodičům. Prvoplánovému působení médií dítě mnohem snadněji podlehe (např. reklama – okamžitě tohle chce). Je proto důležité, jak kriticky dokáže nabízený obsah a produkty posoudit a vypořádat se s předkládanými informacemi.

Edukační působení mateřské školy nemůže ovlivnit sdělovací prostředky v jejich působení na děti. Je adekvátní, pokud si učitelky uvědomují, že právě média nesou díl odpovědnosti. V případě produktů určených přímo pro děti nebo vysílacích časů mají média jednoznačnou odpovědnost za to, co dítěti nabízejí. Z hlediska dítěte sprosté slovo, mrtvola, nahé tělo pravděpodobně žádné velké škody nezpůsobí, přesto je třeba trvat na přísnějších požadavcích pro tvůrce jakýchkoliv audiovizuálních děl. Měli by mít zájem o to, zda jejich produkt má v sobě potenciál děti podporovat a rozvíjet jejich dobré stránky. A ne polemizovat o tom, zda-li má opravdu negativní vliv na dítě.

V knize Gillernová, Mertin doporučují učitelkám mateřských škol si s rodiči ujasnit, jaké okolnosti v médiích vnímají jako ohrožující. Dále je žádoucí, aby učitelky sdělily rodičům dopředu, jaké televizní pořady obvykle s dětmi sledují, jak často dětem pouští pohádky, filmy nebo seriály. Občas by to v rodičích mohlo vzbudit negativní reakce.

Jak v dětech umocnit příznivý vliv médií:

- Rozdělovat pozornost dítěte mezi rozmanité druhy médií – knihy, časopisy, televize, počítač, rozhlas.
- Nechávat volně přístupné knihy a časopisy.
- Nedávat dítěti do pokoje televizor.
- Nezapínat televizi zbytečně, když jí nikdo nesleduje.
- Omezovat sledování televize.
- Pokud je to možné, zúčastnit se co nejčastěji sledování televize nebo hry na počítači.

- Mluvit s dítětem. Komunikovat o zhlédnutých pořadech, pohádkách – co se mu líbilo, čemu nerozumělo, co si o tom myslí, jestli už se s tím někdy setkalo, a jestli to takhle funguje i v reálném životě.

(Mertin, Gillernová, 2010)

4.1 V- CHIP tzv. Violence Chip nebo-li čip proti násilí

V-Chip byl vynalezen v Kanadě a od roku 2000 je musí mít všechny televizory v USA. Tato technická pomůcka označí jednotlivý film, seriál nebo pořad na sedmi možných úrovních. Např. TV-Y – program není omezen věkem. TV-Y7 – program pro děti od sedmi let. Rodiče si mohou čip naprogramovat jak sami uznají za vhodné. Tak se dítě nemůže dostat k nepovoleným filmům. Někteří odpůrci tvrdí, že jde o nepřípustnou cenzuru, která zabraňuje dětem pochopit problémy a nedostatky dnešního světa. Bohužel toto technické omezení je příliš drahé a tudíž momentálně pro naši zemi nereálné. (Suchý, 2007)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. CÍL PRAKTICKÉ ČÁSTI

Cílem mé praktické části je zabývat se znalostmi dětí v oblasti reklamy, jak je reklamy ovlivňují a jak rodiče pohlíží na tuto problematiku. Současně zmapuji současné reklamy vysílané v době, kdy lze očekávat sledovanost televize dětmi.

Výzkumné otázky:

Na jaké reklamy se dívají současné děti a jak často?

Má množství reklamních sdělení vliv na výběr hraček u předškolních dětí?

Jak vnímají děti a rodiče reklamu a jaký na ni mají názor?

6. METODOLOGIE VÝZKUMU

V praktické části jsem se zaměřila na jednu třídu předškolních dětí ve věku pět až šest let. Jednalo se mi o kvalitu než o kvantitu. Kvalitativní výzkum je intenzivní nebo dlouhodobý a výzkumník z něj vyhotovuje podrobný zápis. Jde o výběr záměrný. (Gavora, 2010)

U dětí jsem použila metodu strukturovaného rozhovoru. Interview je metoda shromažďování dat, která spočívá ve verbální komunikaci výzkumného pracovníka a respondenta. Někdy se v podobném významu používá obsahově širšího českého termínu rozhovor. Vyznačuje se tím, že tazatel postupuje podle přesně připraveného textu. Výhodou je, že poskytuje všem respondentům stejné podmínky k odpovědím.

Dále jsem použila skupinový rozhovor. Rozhovor by měl probíhat v přirozeném prostředí (třída). Účastníci nepociťují otázky tak osobně, jako při individuálním dotazování.

U rodičů byla použita metoda dotazníku. Cílem bylo zjistit, do jaké míry jsou rodiče ovlivněni reklamou, zda jim vadí a jak ji vnímají jejich děti. Dotazovaných bylo osmnáct. Všichni respondenti byli rodiče dětí ze stejné třídy, kterou jsou zkoumala.

Dotazník je soustava připravených otázek, na které dotazovaná osoba (respondent) odpovídá písemně. Dotazníkové metodě bývá vytýkáno, že nezjišťuje, jací

respondenti skutečně jsou, ale jen to, jak se sami vidí, nebo chtějí být viděni. V dotazníku byly použity odpovědi uzavřené a polouzavřené. (Chráska, 2007)

7. PRŮZKUM REKLAM

Ve svém průzkumu reklam jsem se zaměřila především na programy, které jsou vysílány v hlavním vysílacím čase a zároveň jsou určeny výhradně dětem. Především jsem soustředila pozornost na reklamní přestávky mezi jednotlivými pořady. Zajímalo mě, kolik reklam během svého oblíbeného pořadu před spaním dítě zhlédne. Jakému množství se musí vyrovnat, a jak na něj posléze reaguje. Zda ho reklama nějakým způsobem ovlivňuje.

Název programu	Vysílací čas	Název pořadu
ČT 2	18:45	VEČERNÍČEK
TV BARRANDOV	19:00	ANIMÁČEK
SMÍCHOV	18:20	SMÍŠKOVÉ

ČESKÁ TELEVIZE 2

Před začátkem Večerníčku běží maximálně jedna upoutávka na jinou pohádku, pořad nebo program od České televize. Ani po skončení pořadu nejsou děti vystavovány přehnaným reklamám na hračky nebo jiné výrobky. Maximálně na dětský časopis. Z mého průzkumu vyšla Česká televize a sledování Večerníčku nejpozitivněji.

TV BARRANDOV

Animáček začíná od 19:00. Pohádka ovšem začíná běžet až o něco později (cca 5 až 10 minut). Do té doby zhlédne dítě bezpočet reklam na hračky a výrobky, které by mělo mít. Animáček vysílá přibližně tři až pět pohádek během celého pořadu. Většinou běží moderní pohádky jako např. Winx, Pokémon, Šmoulové, Mrňouskové aj. Mezi nimi jsou přestávky, které se postupně zkracují. První reklama je nejdelší a poslední už je o něco kratší. Stále v ní ale běží velké množství reklam. Průměrně za celý pořad,

samozřejmě pokud se dítě dívá od začátku až do konce, shlédne 23 reklam pouze na hračky. Do toho ještě přibližně 15 jiných reklam. Např. na dámskou kosmetiku, supermarkety, vitamíny nebo banky. Což je pochopitelné, protože Animáček obvykle sledují děti s rodiči, anebo jsou rodiče alespoň poblíž.

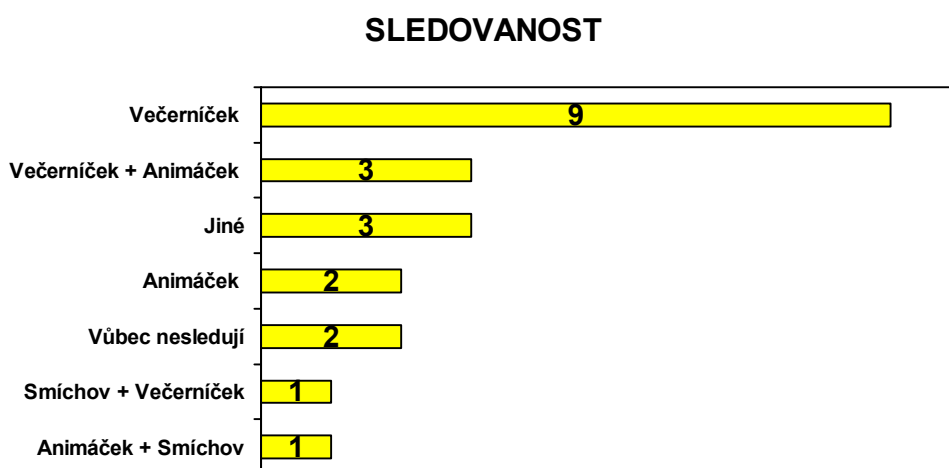
Podle mého názoru je to opravdu vysoké číslo. Musím přiznat, že i na mě těch reklam bylo přehnaně moc a udržet při nich pozornost, soustředit se na každou reklamu zvlášť a zorientovat se o čem reklama pojednává, bylo velmi náročné.

SMÍCHOV

Od 18:20 startuje na Smíchově série pohádek. Např. Kung Fu Panda, Flintstoneovi, Spongebob v kalhotách nebo Scooby-Doo. Počet se pohybuje kolem čtyř až pěti pohádek, které trvají až do 20:00. Mezi jednotlivými programy běží krátké reklamy, které slouží spíše jako předěl. Většinou zde běží reklamy právě na Smíchov a na pořady, které můžete sledovat během dne. Maximální počet reklam na hračky nebo reklam určeným primárně dětem jsou 2-3.

A co na to děti?

21 dětí jsem se zeptala: „Na co nejčastěji koukáš, než jdeš spát?“



Nejčastěji děti sledují Večerníček. Sleduje ho 9 z 21 dětí. Což je pozitivní zjištění, protože nejsou vystavovány velkému množství reklam, které ve vysílacím čase ve Večerníčku nejsou. Zároveň zde běží klasické pohádky, které by děti měly znát (např. Rákosníček, Bob a Bobek, Malá čarodějnice).

Čtyři děti kombinují Večerníček se Smíchovem nebo Animáčkem. Říkají, že kouknou na Večerníček a pak na konec Animáčku. Nebo naopak prvně koukají na Smíchov a pak na Večerníček. Baví je oboje. U této skupiny dětí to není až tak špatné. Reklam zhlédnou minimum. Na Smíchově neběží v takové míře a u konce Animáčku počet slábne.

Tři děti sledují něco úplně jiného – nejčastěji prý nějaké DVD. Nedávno běžel v televizi Harry Potter – Kubík říkal, že viděl všechny díly a může na ně koukat pořád dokola. Ovšem jak jsem psala ve své teoretické části, tak i sledování DVD může dítě narazit na reklamy před začátkem filmu. Tomášek mi říkal, že dokonce kouká na Simpsonovi. O tom by se dalo diskutovat spíše ve smyslu vhodnosti pořadu pro předškolní dítě. Podle mého názoru zrovna tento pořad pro pětiletého chlapce není vhodný, pokud ho s ním nesledují rodiče a nevysvětlují mu jednotlivé scény.

Dvě děti nesledují vůbec nic před spaním. Jonáš říkal, že mu rodiče televizi moc nedovolují, jen občas prý nějakou pohádku na počítači, ale to je prý opravdu zřídka kdy. Dana to pro změnu nebaví. Říká, že si raději hraje anebo že televizi vůbec nesleduje. Zdůraznil mi, že na nějakou televizi nemá čas.

Nejhůře je na tom Jůlinka, která sleduje Animáček i Smíchov. Na ní v tento čas útočí reklamy nejvíce.

Samostatný Smíchov nesleduje nikdo. Některé pohádky je nebaví a především jsou naučené na Večerníček či Animáček. Podle mého názoru je to proto, že na Smíchově trvají pohádky mnohem delší dobu, je jich tam více a obvykle už je jednou viděly.

7. 1 Nejčastější reklamy

Při mém sledování reklamních přestávek jsem se zaměřila i na to, která reklama nebo hračka tzv. „frčí“ nejvíce. Zajímalo mě, která hračka se opakuje nejčastěji a jestli jsou tím děti ovlivněny a zda je nutně chtějí.

1. **místo:** SPOLEČENSKÉ HRY a kreativní hry. Nejčastěji např. Tučňáci na ledu, Veselá farma, malý stolní hokej, Cesta do pravěku, Monopoly nebo kreativní sady spíše pro dívky: korálky, malování na tašku. (Byla jsem se podívat v obchodě s hračkami a tyto hry se pohybují od 500,- Kč).
2. **místo:** LEGO A PANENKY: pro kluky je nejvíce nabízeno lego v různých formách: požární stanice, policejní stanice. Pro děvčata panenky jako např. Winx, Barbie nebo Baby Born a Baby Anabel.
3. **místo:** ROBOTICKÝ PLYŠÁK: kočička, pejsek, papoušek. Vypadá jako plyšák, ale vlastnosti a schopnosti má jako živé zvířátko. (Tyto hračky jsou finančně velmi náročné, např. taková kočička se dá koupit dokonce za 1200,- Kč. Samozřejmě seženete i levnější variantu).
4. **místo:** „bramborovou medaili“ obsadily různé figurky: bojovníci, Slizáci, Smetáci, Flexy monster. Dále pak Furby, který se teď dá propojit i s telefonem, anebo Tablet.

7.1.1 Hra na kouzelného dědečka

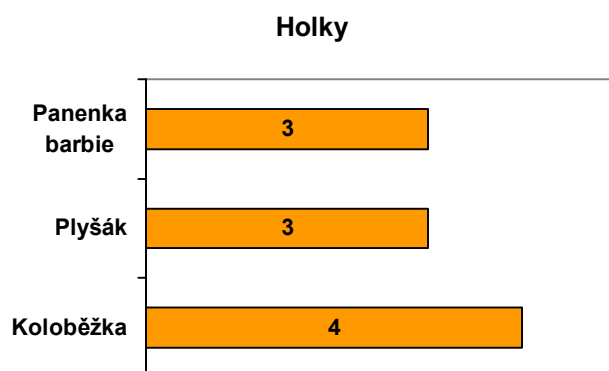
Dětem jsem se představila jako kouzelný dědeček, u kterého si mohou vybrat z následujících hraček. Na výběr měly pouze jednu z nich.

Hračky pro dívky jsem vybrala:

1. **Panenka Barbie** – umístila se na druhém místě, v reklamách bývají atraktivní a jsou také cenově dražší, samozřejmě pokud chcete pravou od Mattela. Já osobně jsem vždy po této panence toužila. Zezadu má značku a je provedena kvalitněji oproti jiným. Ovšem účel plní stejně jako ty obyčejné.
2. **Plyšák** – obyčejné plyšové zvířátko dnes nechybí asi v žádném dětském pokoji. Na trhu je jich nepřeberné množství za různé ceny. Za velkého medvídka o velikosti dítěte utratíte od 1000,- Kč a výš.
3. **Koloběžka** – tu jsem vybrala proto, že před Vánocemi o ní děti velmi často mluvily. Cenově není nijak náročná.

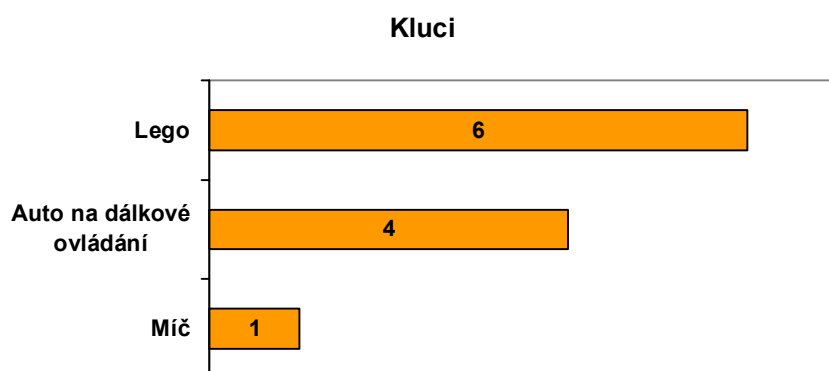
Hračky pro kluky jsem vybrala:

1. **Lego** – Vybrala jsem ho proto, že se umístilo společně s panenkami na druhém místě v četnosti reklam. Dnes se prodává i Lego určené dívkám. Ale stále v četnosti reklam tzv. „frčí“ Lego pro kluky. Prostřednictvím Lega si mohou hrát na požární stanici, policisty a nebo si postavit cokoli co je zrovna napadne.
2. **Auto na dálkové ovládání** – To jsem vybrala, protože o něm kluci hodně mluvili a často si ho přáli i k Vánocům. Model, který je podle dětí opravdu „vymakaný“, je velmi drahý.
3. **Míč** – klasická hračka pro kluky, která by neměla chybět. Cenově dostupná. Žádná reklama na něj momentálně neběží.



Holčiček bylo 10.

Tři dívky si vybraly panenku. Tři plyšové zvířátko a čtyři koloběžkou. Karolínka říkala, že koloběžku už sice má, ale že by nutně potřebovala jinou. Z toho nám vychází, že dívky nechtějí nutně nejnovější a nejlepší hračky, ale klasické také potěší a udělají kolikrát mnohem více radosti.



Kluků bylo 11.

Šest kluků si vybralo Lego i přesto, že je mají doma. Čtyři by si vybrali auto na dálkové ovládání a jen jeden by si vybral míč. Zajímavé je, že míč si vybral Jonáš, kterému rodiče televizi často nedovolují.

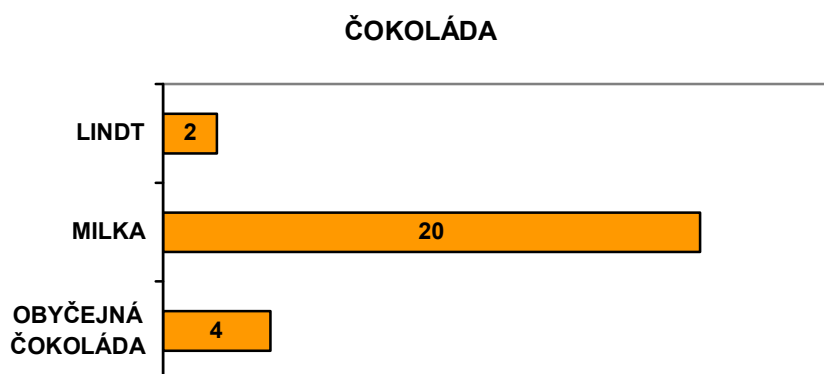
U kluků je tomu naopak než u dívek. Kluci chtějí nejnovější Lego stavebnici a supermoderní autíčko na ovládání.

7.1.2 Čokoláda

Vybrala jsem tři druhy čokolády. Velmi kvalitní čokoládu LINDT, která má vysoký obsah kakaá. MILKA je velmi populární čokoláda a na našem trhu je známá pod fialovou kravičkou. A jako třetí jsem vybrala nejobyčejnější čokoládu s neznámou značkou.

Každé dítě přišlo ke stolečku a ukázalo na čokoládu, kterou by snědlo a za odměnu si vzalo kousek této sladké dobroty.

Ptala jsem se 26 dětí. 15 kluků a 11 holek.



Čokoládu Lindt si vybraly pouze dvě děti. Občas na ní reklama v televizi běží. Je ale velmi drahá a má vysoký obsah kakaá, tudíž je i hořká.

Milka se jednoznačně stala nejoblíbenější čokoládou velké většiny dětí. Reklamu na Milku doprovází fialová kráva z Alp.

Obyčejnou čokoládu si vybraly děti možná proto, že jí rodiče kupují domů. Čokoládu jsem zakoupila v obchodě Lidl. Mně osobně velmi chutná a je i za přijatelnou cenu, ovšem značka Milka se nevyrovná.

8. VÁNOCE

Děti jsem se před Vánocemi ptala: „Co si přeješ od Ježíška?“ a po Vánocích: „Co jste dostali pod stromeček?“

Dětí bylo osmnáct. Dětských přání ovlivněných reklamami bylo deset. Kluci si nejčastěji přejí auta. Holčičky zase plyšové zvířátko. Osm dětí si přálo normální věci, které se v reklamách často nevyskytují.

Osm dětí z osmnácti dostalo to, co si na začátku přálo. Čtyři děti dostaly Tablet. Dvanáct dárků pod stromeček bylo ovlivněno reklamami nebo se v nich vyskytovaly.

JMÉNO	PŘÁNÍ	DOSTAL/A
ADÉLKA	PLYŠOVÁ KOČIČKA	VÍLY WINX, HRY (KTERÉ SI NEPŘÁLA)
KAČENKA	DOMEČEK PRO PANENKY	DOMEČEK PRO PANENKY
ELIŠKA	ŠMINKY	ŠMINKY A TABLET
KAROLÍNKA	KOLOBĚŽKA, ROBOTICKÝ PEJSEK	VĚCI NA KRASOBRUSLENÍ
VERUNKA	PLYŠÁK	LEGO
TOMÁŠEK P.	PEJSEK A KRÁLÍČEK	RYBIČKY NA MAGNET
ONDRA	KUCHYŇKA A OBCHOD	KUCHYŇKA A OBCHOD
MATÝSEK	HRA NA POČÍTAČ, SLIZÁKY	HRA NA POČÍTAČ, SLIZÁKY
MARKÉTKA	KOLOBĚŽKA	KOLOBĚŽKA
KRYŠTOF	AUTO NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ	AUTODRÁHA
FILIP	PISTOL	SVĚTELNÝ MEČ
DAN	VRTULNÍK	TABLET
MICHAL	TERÉNNÍ AUTO	TERÉNNÍ AUTO, TABLET
JŮLINKA	PET SHOP HOTEL	PET SHOP HOTEL

VERUNKA	MOŘSKÁ PANNA	FLÉTNIČKA
JAKUB	AUTO DO VODY	TABLET A ČTYŘKOLKU
JONÁŠ	AUTODRÁHU, VRTULNÍK	DĚTSKÝ TABLET, TUČŇÁKY NA LEDU
MATYÁŠ	LEGO, SKATEBOARD	LEGO, AUTO NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ

9. VNÍMÁNÍ REKLAM

Vybrala jsem čtyři reklamy, které mi nepřišly až tak násilné. Zároveň jsem se snažila vybrat chytlavé, s rytmickou melodií. Vše jsem ztvárnila pomocí loutkového divadla. Jako herci mi posloužily loutky, jako televize provizorní dřevěné pódium a dřevěné pomůcky. A proč jsem zvolila právě loutky? Zajímalo mě jak moc mají děti reklamy v podvědomí. Zda je poznají bez toho, aby je viděly v televizi, jestli jim melodie, scénář něco říká. A zda přijdou na to, o co se vlastně jedná a jaký na to mají názor.

První jsem vybrala reklamu na NESCAFFÉ. Jedná se o rozpustnou kávu (je to i má oblíbená značka). V reklamě hraje herec Jiří Macháček, který zpívá velmi chytlavou písničku. Tuto reklamu jsem vybrala proto, že není dětem moc známá a v podstatě se jich netýká. Kávu děti nepijí, ale mohou výrobek znát od rodičů.

ORION – čokoládová hvězda. Reklama s vánočním tématem, která je dětem blízká nejen tím, že většina dětí má čokoládu ráda, ale hraje zde hlavní roli holčička a vánoční hvězda. Reklamy jsem ve školce hrála před Vánocemi, takže se vánoční téma hodilo.

Jako třetí reklamu jsem vybrala KOFOLU. Nejznámější reklama, která patří k českým Vánocům. U nás doma říkáme, že jak uvidíme první reklamu na limonádu Kofola, tak už tu jsou Vánoce. Tato reklama je vtipná a velmi chytlavá. Podle mého názoru je to jedna z mála reklam, která běží už velmi dlouho a pořád je vtipná a vkusná.

A poslední reklamu jsem vybrala MERCI. Čokoláda, která se podle reklamy dává, když chceme někomu říct, že ho máme rádi: „Merci, děkuji za to že jsi!“. Na této reklamě jsem chtěla ukázat, že ne všechno co nám radí a vnucuje, je pravdivé.

PRŮBĚH

1. REKLAMA NA NESCAFÉ

Otázka: „Je vám to děti nějak povědomé?“

Tomášek: „Jsou tam hezký loutky! A písnička!“

Ondra: „Pije kafe!“

Otázka: „A děti, viděly jste to někdy? Říká vám to něco?“

Ticho.....

Tato reklama není pro děti moc známá. Pravděpodobně jí nikdy neviděly nebo jim nic neříká. Není zaměřená na to, co je baví, co znají, co mají rádi...Nevěděly, proč se je na to ptám a ze začátku byly zmatené.

2. ORION

Jůlinka: „Je tam čokoláda!“

Kryštůfek: „Tu já mám rád!“

Natálka: „Hraje tam holčička a rozbila se jí hvězdička!“

Tomášek: „Já jsem to viděl v televizi!“

U této reklamy jsem se dětí na nic neptala. Tady už bylo vidět, že jim to začíná být povědomé, ale pořád ještě nevěděly, co to je. Na nic sem se jich neptala a raději jsem přistoupila ke třetí reklamě, která už byla mnohem větší nápovědou.

3. KOFOLA

Ondra: „To sem teď viděl v televizi to znám!“

Adélka: „To máme doma taky!“

Jonáš: „Tam je prase! A v televizi je opravdický!“

Tomášek: „Já vím! To je reklama na KOFOLU!“

Já: „Správně Tomášku! Reklama na Kofolu! A děti, víte, co to ta reklama vlastně je?“

Kryštof: „Aby jsme mohli nakupovat čokoládu a jídlo, protože kdyby jsme neměli reklamy, tak by jsme neměli jídlo.“

Tomáš H.: „Aby jsme v tom obchodě nakupovali!“

Ondra: „Aby jsme do těch krámů nejeli zbytečně! A taky aby ty obchody vydělaly hodně peněz!“

Adélka: „Aby jsme měli hodně věcí!“

Karolínka: „Když někam jedeme, aby jsme tam nejeli zbytečně!“

Natálka: „Aby jsme se mohli těšit na pohádky.“

Tomáš H.: „Aby jsme věděli, že to vůbec existuje! Že to je.“

Ondra: „No aby jsme tam nejeli třeba zbytečně a pak to nekoupili a potom neměli peníze!“

Tak tady mě děti opravdu překvapily. Přišly na to, že je to reklama, ale hlavně na co ta reklama vlastně je. Spíše ji hodnotily pozitivně, aby jim ušetřila čas, aby věděly co je a kde to najdou. Měly nepřeborné množství nápadů, ze kterých ale ve finále vyšlo, že reklama není až tak špatná. Že je to spíše takový pomocník, především pro rodiče, a pomáhá nám. Šetří náš čas, abychom zbytečně někam nejeli a nehledali, co v kterém obchodě zrovna mají. Zároveň ale děti vědí, že některé výrobky jsou drahé, zbytečné a že kdybychom si koupili všechny věci, které nám reklamy nabízejí, neměli bychom peníze.

4. MERCI

Otázka: „Myslíte si, že to doopravdy takhle je? Opravdu když někomu dáme čokoládu tak se s námi bude kamarádit? Nebo nám odpustí?“

Tak tady jsem si „naběhla“, odpověď samozřejmě byla: „JOOOO!“

Otázka: „Tak si vzpomeňte na reklamu, kterou jste možná viděly v televizi! Když jste nemocní, vezmete si prášek a okamžitě se uzdravíte? Je to tak?“

Děti: „Nééééé!“

Adélka: „To si jich musíme vzít víc!“

Kryštůfek: „Se nás snaží ošálit!“

Děti vědí, že všemu co v reklamě vidí nemají věřit.

Pak jsem použila loutku holčičky a ptala se dětí jestli se jim líbí reklamy a proč.

Půlka dětí křičela ano, půlka ne.

Kryštof: „Jsou srandovní!“

Míša: „Dávaj tam, co bude třeba v televizi!“

Natálka: „Aby sme tam nejeli zbytečně!“

Karolínka: „A nebo můžu napsat ježíškovi a on si ten dopis opravdu odnese.“

Jůlinka: „Je veselá!“

A proč se vám ta reklama nelíbí

Kryštof: „Je dlouhá.“

Tomášek H.: „Je klamavá!“

Jůlinka: „A nebo je smutná! Nějaká fakt jo! Ale nemůžu si teď vzpomenout.“

Ondra: „Nelíbí se mi! Jsou ošklivý!“

Pamatujete si nějakou reklamu?

Karolínka: „Lego friends.“

Adélka: „Na nádobí.“

Míša: „Na zlaté prasátko a na Orion – čokoládovou hvězdu!“

Překvapilo mě, že moc dětí si reklamu nepamatovalo.

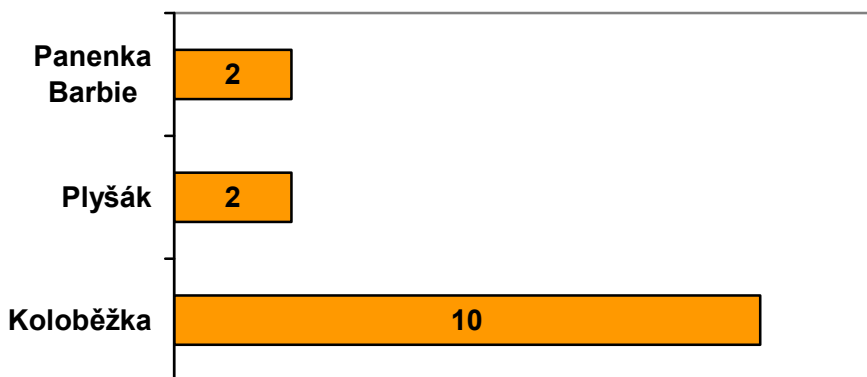
10. RODIČE

Rodičům jsem rozdala dotazníky, ve kterém měli zakroužkovat stejné hračky, na které jsem se ptala i děti. Rodičů odpovídalo osmnáct a někteří vyplnili kategorii jak pro dívky, tak pro kluky. Zajímalo mě, jestli by rodiče koupili svým dětem hračky, které si předtím vybrali. Dále pak měli vybrat, jaký by si vybrali nebo domů kupují jogurt a čokoládu.

V otázkách mě zajímalo, jak často se jejich dítě dívá na televizi. Jestli reaguje na reklamu a jestli ho reklama nějak ovlivňuje (vidí reklamu a okamžitě řekne: „Chci tu hračku!“). Dále jsem se ptala, jestli má dítě oblíbenou reklamu, když jde nakupovat preferuje hračky, které zná z reklam?

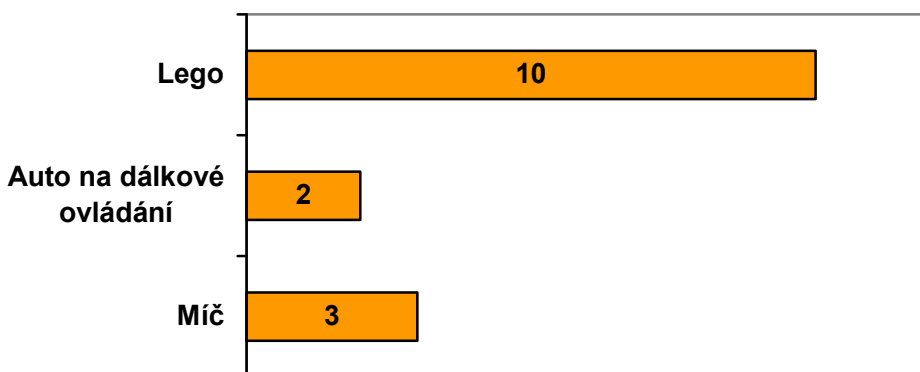
Na rodiče jsem měla otázku, zda jim osobně vadí reklamy v televizi, zda mají oblíbenou reklamu, jestli se jimi nechávají často inspirovat při nákupu. Jako poslední dotaz byl: „Touží vaše dítě momentálně po nějaké hračce a pokud ano, po jaké?“

HRAČKY PRO DÍVKY



U rodičů na prvním místě vyhrála koloběžka. Deset ze čtrnácti rodičů by ji svým dětem koupilo oproti plyšovému zvířátku nebo panence Barbie. Čtyři rodiče na tuto otázku neodpověděli. Pravděpodobně proto, že se jich to netýká (nemají doma holčičku).

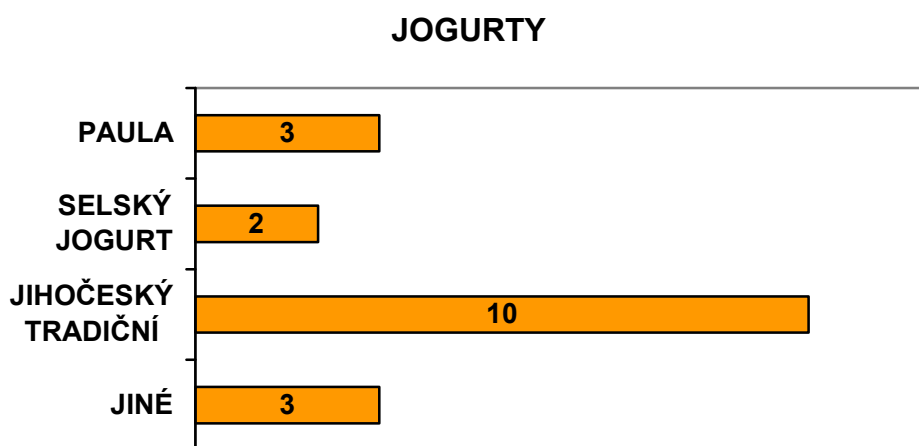
HRAČKY PRO KLUKY



U hraček pro chlapce vyhrálo Lego. Deset z patnácti rodičů ho upřednostnilo oproti autu na dálkové ovládání a míči. U dětí také vyhrálo Lego.

JOGURTY

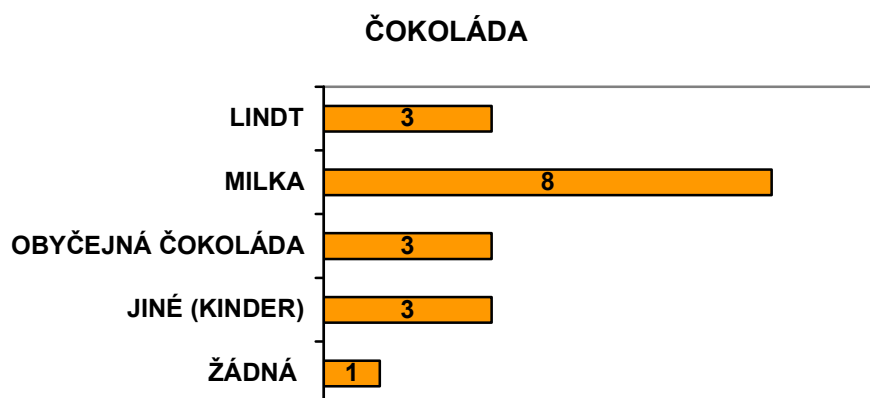
Z jogurtů jsem vybrala Paulu, na kterou v současné době běží velké množství reklam a má velmi chytlavou písničku. Dále pak Selský jogurt, který najdete v každém obchodě, ale neběží na něj reklama. A jako poslední Jihočeský tradiční jogurt (ve skle). Je dražší, ale zato velmi kvalitní.



U rodičů vyhrál Jihočeský tradiční jogurt. Jogurt Paula kupují pouze tři rodiče a Selský jogurt dva. Mezi jiné mi jeden rodič uvedl Kostíky. Z tohoto grafu můžeme zjistit, že reklamou jsou ovlivněni pouze čtyři rodiče. Tři, kteří kupují Paulu, a jeden, který uvedl Kostíky. U dvou rodičů nevíme, jaké jogurty kupují. Myslím si ale, že je to pozitivní zjištění.

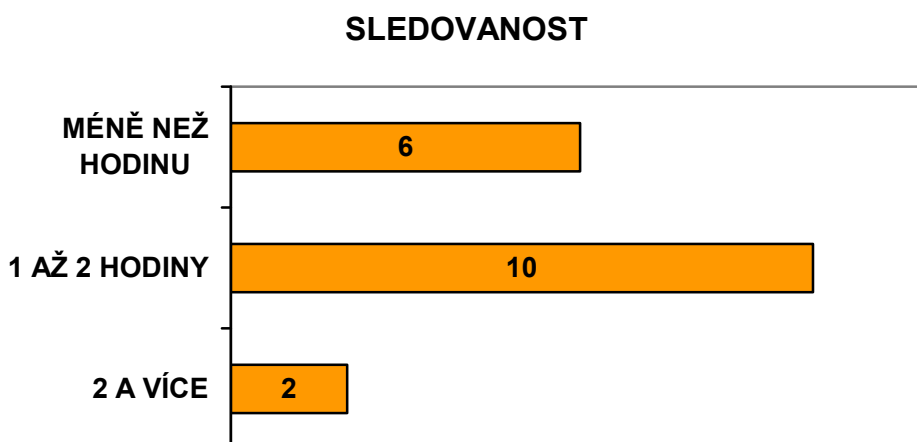
ČOKOLÁDA

Čokoládu jsem vybrala stejnou jako u dětí. Plus jsem k tomu přidala kategorii jiné.



U rodičů stejně jako u dětí vyhrála čokoláda Milka. Přidala jsem kategorii jiné a rodiče se shodli na čokoládě KINDER. Jeden uvedl že, čokoládu nekupují, protože jí nejedí, respektive dítě jí nejí.

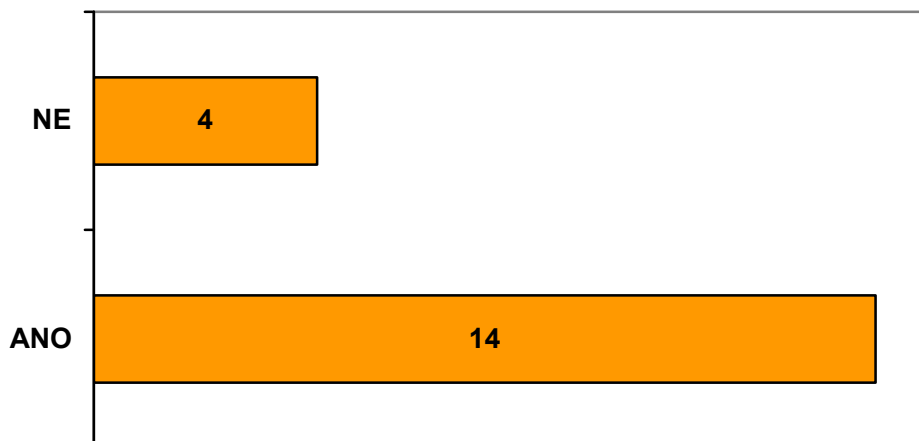
OTÁZKA: JAK ČASTO SE VAŠE DÍTĚ DÍVÁ NA REKLAMU?



Ve své teoretické části jsem našla doporučení, že by se děti neměly dívat na televizi více než dvě hodiny denně.

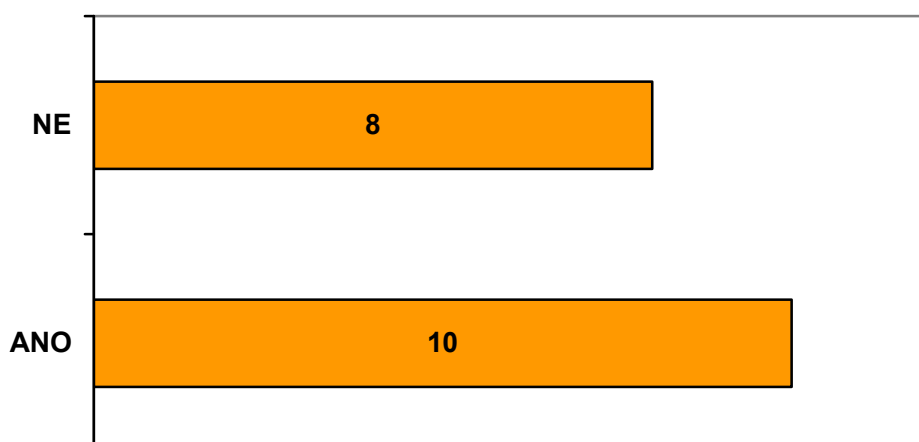
Pouze dvě děti sledují televizi přes dvě hodiny. Deset rodičů uvedlo, že čas nepřekročí jednu, maximálně dvě hodiny. Šest dětí nesleduje televizi ani hodinu, čemuž odpovídá čas Večerníčku před spaním.

OTÁZKA: REAGUJE VAŠE DÍTĚ NA REKLAMU?



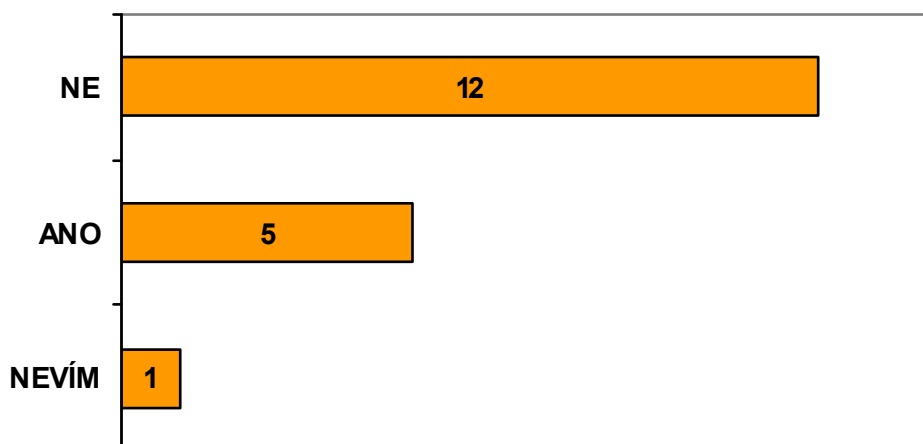
Rodiče uvedli, že čtrnáct dětí má nějakou reakci na reklamu. Pouze čtyři na ni vůbec nereagují. Např. jedna maminka říkala, že jakmile dítě vidí reklamu, soustředí se na ní, nebo si s ní zpívá, tancuje, a nebo tu hračku okamžitě chce.

OTÁZKA: OVLIVŇUJE REKLAMA VAŠE DÍTĚ V SOUVISLOSTI S PRODUKTEM (VIDÍ REKLAMU A OKAMŽITĚ ŘEKNE: „CHCI TU HRAČKU“)?



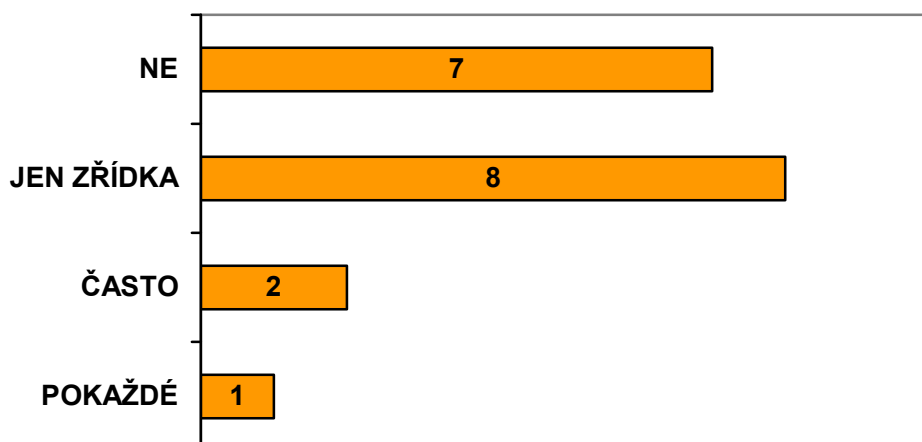
Deset dětí po zhlédnutí reklamy po výrobku touží. Oproti nim je osm dětí, které na ni nijak nereagují. Tady si myslím, že je to vyrovnané.

OTÁZKA: MÁ VAŠE DÍTĚ OBLÍBENOU REKLAMU V TELEVIZI? POKUD ANO, JAKOU?



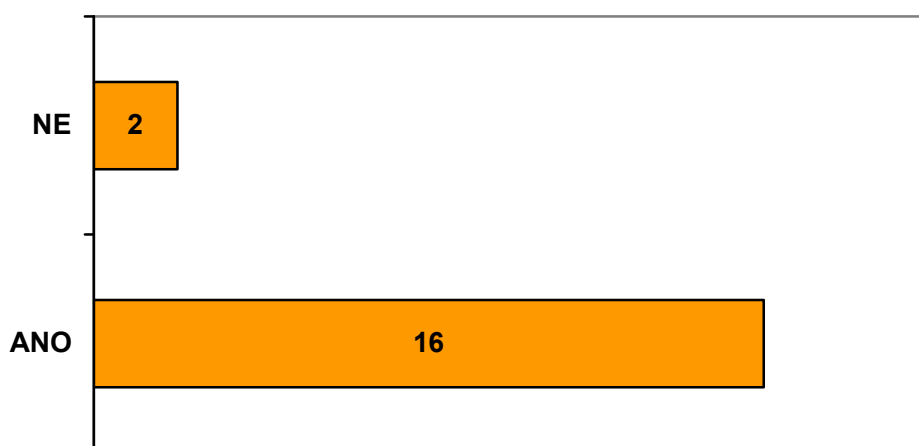
Rodiče uvedli, že dvanáct dětí z osmnácti nemá oblíbenou reklamu. Jeden tatínek uvedl, že neví. *Ano* odpovědělo pět dotazovaných. Na podotázku: Jakou mají oblíbenou reklamu?, uvedli: Airways, Paula, Bobík, Air bank, Kofola.

OTÁZKA: KDYŽ JDE S VÁMI DÍTĚ NAKUPOVAT, PREFERUJE HRAČKY, KTERÉ ZNÁ Z REKLAM?



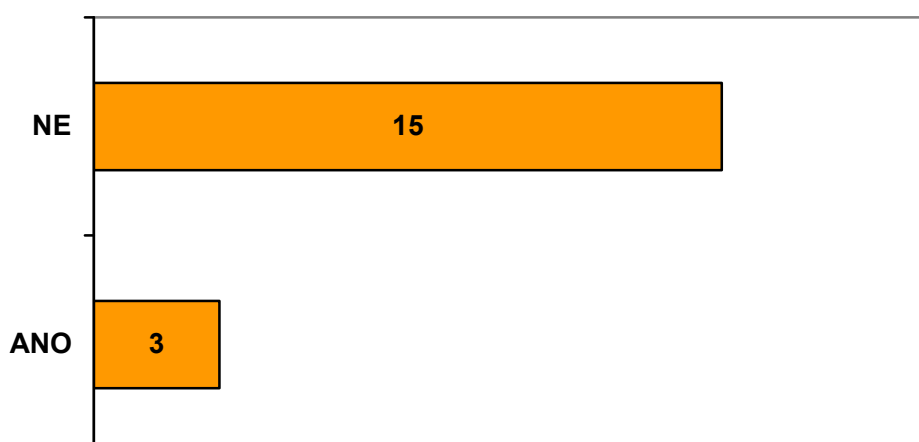
Pokaždé si jen jedno dítě vybere hračku, kterou zná z reklamy. Takže jenom jedno dítě je ovlivněno při výběru nové věci. Často dvě děti. Jen zřídka osm dětí. Ne řekne reklamním produktům sedm dětí, což je velké číslo a zároveň i pozitivní zjištění, že děti si raději vyberou hračku, která se jim líbí než tu, kterou jim nutí televize, internet nebo časopisy.

OTÁZKA: VADÍ VÁM REKLAMY V TELEVIZI?



Drtivě většině reklamní přestávky v televizi vadí. Šestnáct z osmnácti rodičů uvedlo, že je reklamy obtěžují. Pouze dva rodiče uvedli, že ne. Přestávky mezi jednotlivými pořady jim nijak nevadí.

OTÁZKA: MÁTE NĚJAKOU REKLAMU, KTEROU MÁTE NEJRADĚJI? POKUD ANO, JAKOU?

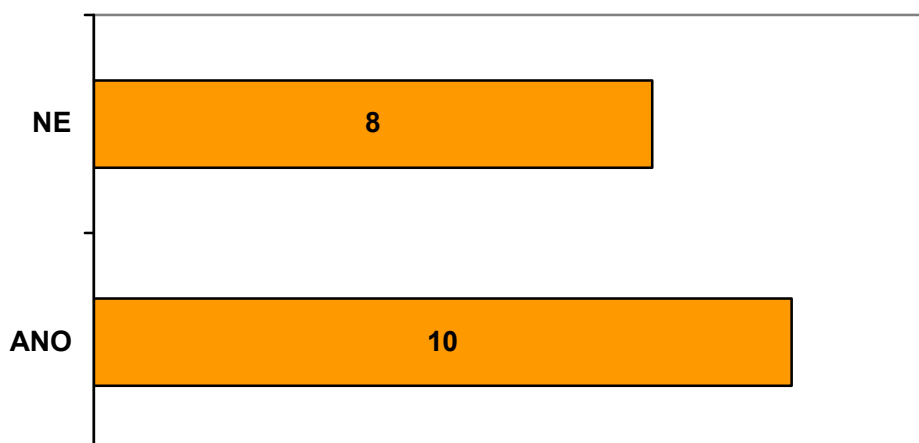


Patnáct z dotazovaných uvedlo, že nemá žádnou oblíbenou reklamu. Tři rodiče uvedli, že ano. Na podotázku odpověděli: Reklama na Kofolu (vánoční Kofola, kterou jsem ztvárnila v loutkovém divadle před dětmi) a Bobík. Obvykle se oblíbená reklama dítěte shodovala s reklamou rodiče.

OTÁZKA: NECHÁVÁTE SE INSPIROVAT REKLAMOU? ČASTO KUPUJETE VĚCI Z REKLAM?

Na tuto otázku odpověděli všichni dotazovaní *ne*. Ovšem v předchozích otázkách, kdy si rodiče měli vybrat jakou čokoládu kupují, vyhrála čokoláda MILKA. U hraček pro kluky bylo na první místě LEGO, které má jednu z nejčtetnějších reklam. Otázkou zůstává, jestli si rodiče pouze nemyslí, že nejsou inspirováni reklamou? Třeba už máme reklamy tak „zažrané pod kůží“, že už je ani nevnímáme a nakupujeme podle nich automaticky?

OTÁZKA: TOUŽÍ VAŠE DÍTĚ MOMENTÁLNĚ PO NĚJAKÉ HRAČCE? POKUD ANO, PO JAKÉ?



Tyto odpovědi jsou vyrovnané. Osm dětí momentálně po žádné nové hračce netouží (podle rodičů).

PO JAKÉ?

- po pejskovi (kočce) s obojkem
- PORTALGUN
- Bugatti Veyron

- Krasobruslařské šaty
- Dinosaurius
- Koloběžka, skateboard
- Lego Star Wars
- YOYO

Z výčtu hraček, které si děti momentálně přejí, můžeme zjistit, že na dvě až tři z nich běží reklama. Ostatní hračky, jako například YOYO, koloběžka, skateboard nebo krasobruslařské šaty, jsou běžná přání dětí, které nejsou ovlivněné televizí, internetem nebo časopisem.

ZÁVĚR

Výzkum jsem prováděla v jedné třídě mateřské školy a jsem si vědoma, že ho nemohu zobecnit. I tak jsem velmi mile překvapená. Na začátku jsem si myslela, že děti jsou ovlivněny reklamou. Mají a chtějí nejznámější hračky, upřednostňují kvantitu před kvalitou a raději si hrají s nesmyslnými věcmi, které jsou nevkusné, ale hlavně, že běží v televizi a ostatní jim ji určitě budou závidět. Teď už vím, že jsem jim křivdila. Na otázku: „Má množství reklamních sdělení vliv na výběr hraček u předškolních dětí?“ Můžeme odpovědět: NE!

Nejprve mě překvapilo, že většina dětí sleduje Večerníček. Myslela jsem, že na prvním místě se umístí Animáček se svými moderními pohádkami, ale jak se ukázalo, tak děti pořád baví klasické pohádky.

Holčičky by si nejraději ze všech hraček vybraly koloběžku a kluci Lego. Sice na Lego běží spousta reklam, ale podle mého názoru je to daleko smysluplnější hračka než auto na ovládání nebo jiné hračky, které jsou na trhu. Čokoládu by si děti vybraly Milku s čímž jsem počítala.

K Vánocům si nepřály ty nejlepší hračky, ale většina chtěla obyčejné, přiměřené jejich věku. Překvapilo mě že, čtyři děti dostaly Tablet a to jsou teprve v předškolním věku. Podle mého názoru je to příliš brzy.

Na otázku: „K čemu jsou reklamy?“ odpovídaly děti zajímavě a především pozitivně. Myslí si, že reklama nám pomáhá, především rodičům. Vědí, že nás často může oklamat, ale zároveň si uvědomují, že nám chce i pomoci. Jak říkal Tomáš: „Aby sme do těch obchodů nejeli zbytečně!“

Podle rodičů sice děti reagují na reklamu, okamžitě hračku v televizi chtějí, ale v obchodě ji zřídka kdy vyberou. Sáhnu po tom, co je nejvíce zaujme.

Většině rodičům reklama vadí a tvrdí, že se jí nenechávají inspirovat. U potravin tomu tak nebude. Jogurt si vybírají podle kvality, ale čokoládu si kupují Milku a chlapcům by místo míče koupili raději Lego. Zde však je možné, že se nejedná o ovlivnění reklamou, ale o upřednostnění kvalitnějšího produktu.

Na závěr bych chtěla říci, že jsem došla k pozitivnímu závěru, že ať se snaží reklamní společnosti sebevíce, bude jim asi ještě nějakou dobu trvat, než z těchto dětí vychovají dokonalé reklamní spotřebitele, a já doufám, že se jim to vůbec nepodaří.

SEZNAM POUŽITÉ A CITOVANÉ LITERATURY

1. ARNETT, Jeffrey Jensen. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. 2. vyd. Thousand Oaks: Sage Publications, 2007. ISBN 978-141-2905-305.
2. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Vyd. 2. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.
3. CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2007, 265 s. ISBN 978-80-247-1369-4.
4. JIRÁK, Jan a Barbora KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
5. MERTIN, Václav a Ilona GILLERNOVÁ. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-627-8.
6. MIČIENKA, Marek, Jan JIRÁK a A KOL. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.
7. PAVLŮ, Dušan. *Dítě a reklama*. Praha: MOSPRA / AMASIA, 2003. ISBN 80-239-0417-5.
8. POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
9. ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. 2., rozš. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2007. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 978-807-3800-338.
10. SMOLÍKOVÁ, Kateřina. *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. Praha: Výzkumný ústav pedagogický v Praze, 2004. ISBN 80-870-0000-5.
11. SMOLÍKOVÁ, Klára. *Ovladač je můj!, aneb, Jak na média: praktický rádce pro každého, kdo chce mít média v hrsti*. 1. vyd. Praha: Albatros, 2006. ISBN 80-000-1865-9.
12. SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2007. Psyché, sv. č. 49. ISBN 978-80-7254-926.

13. SUNDERLAND, Margot. *Věda zvaná rodičovství*. Vyd. 1. Praha: Ikar, 2008. ISBN 978-80-249-1004-8.
14. ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007. ISBN 978-807-3151-492.
15. ŠPAŇHELOVÁ, Ilona. *Dítě v předškolním období*. 1. vyd. Praha: Mladá fronta, 2004. Žijeme s dětmi, sv. 13. ISBN 80-204-1187-9.
16. ŠPAŇHELOVÁ, Ilona. *Slovník dětského světa, aneb, Rozumíme si?*. Vyd. 1. Praha: Mladá fronta, 2006. Žijeme s dětmi, sv. 16. ISBN 80-204-1513-0.
17. VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
18. VLASTNÍK, Jiří. *Televizní násilí a zákon: vliv televizního násilí na kriminalitu dětí a mládeže a jeho zákonná úprava*. Praha: Institut mediální komunikace při VŠJAK, 2005. ISBN 80-722-0245-6.
19. VYSEKALOVÁ, Jitka, Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

INTERNET

1. Děti a vliv médií. In: *Celé Česko čte dětem* [online]. Ostrava, © 2006 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.celeceskoctedetem.cz/>
2. *Děti a média* [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/>

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA Č. 1 - DOTAZNÍK

DOBŘÝ DEN,
RÁDA BYCH VÁS POPROSILA O VYPLNĚNÍ DOTAZNÍKU K MÉ BAKALÁŘSKÉ PRÁCI
NA TÉMA: VLIV REKLAMY NA DĚTI.
NEBOJTE SE ODPOVÍDAT SPONTÁNNĚ! ŽÁDNÁ ODPOVĚĎ NENÍ ŠPATNÁ ☺
DĚKUJI.

VYBERTE Z KAŽDÉ KATEGORIE JEDNU VĚC, KTEROU BYSTE SOBĚ NEBO SVÉMU
DÍTĚTE KOUPILI :

HRAČKY PRO DÍVKY	PANENKA BARBIE	PLYŠÁK	KOLOBĚŽKA
HRAČKY PRO KLUKY	LEGO	AUTO NA DÁLKOVÉ OVLÁDÁNÍ	MÍČ
JOGURT	PAULA	SELSKÝ JOGURT	JIHOČESKÝ TRADIČNÍ JOGURT (VE SKLE)
ČOKOLÁDA	MILKA	LINDT	POKUD NEPREFERUJETE ANI JEDNU NAPIŠTE JAKOU:

VYPLŇTE NEBO ZAKROUŽKUJTE:

VĚK (VAŠEHO DÍTĚTE) :

JAK ČASTO SE VAŠE DÍTĚ PRŮMĚRNĚ DÍVÁ NA TELEVIZI?

MÉNĚ NEŽ HODINU 1 AŽ 2 HODINY

2 A VÍCE

REAGUJE VAŠE DÍTĚ NA REKLAMU?

ANO

NE

OVLIVŇUJE REKLAMA VAŠE DÍTĚ V SOUVISLOSTI S PRODUKTEM (VIDÍ REKLAMU
A OKAMŽITĚ ŘEKNE: „CHCI TU HRAČKU!“)

ANO

NE

MÁ VAŠE DÍTĚ NĚJAKOU OBLÍBENOU REKLAMU V TELEVIZI?

ANO

NE

POKUD ANO, JAKOU?

KDYŽ JDE S VÁMI DÍTĚ NAKUPOVAT, PREFERUJE HRAČKY, KTERÉ ZNÁ Z REKLAM?

POKAŽDÉ

ČASTO

JEN ZŘÍDKA

NE

VADÍ VÁM REKLAMY V TELEVIZI?

ANO

NE

MÁTE NĚJAKOU REKLAMU, KTEROU MÁTE NEJRADĚJI?

ANO

NE

POKUD ANO, JAKOU?

NECHÁVÁTE SE INSPIROVAT REKLAMOU? ČASTO KUPUJETE VĚCI Z REKLAM?

ANO

NE

TOUŽÍ VAŠE DÍTĚ MOMENTÁLNĚ PO NĚJAKÉ HRAČCE?

ANO

NE

POKUD ANO, PO JAKÉ?

DĚKUJI ZA VÁŠ ČAS!
KATEŘINA MIKEŠOVÁ

ODPOVĚDI JSOU NESKENOVANÉ NA PŘILOŽENÉM CD.