

Univerzita Palackého v Olomouci  
Filozofická fakulta  
Katedra psychologie

VLIV TELEVIZNÍ REKLAMY  
NA DĚTI PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU  
V SOUVISLOSTI S JEJICH  
MEDIÁLNÍ KOMPETENCÍ

IMPACT OF TV ADVERTISING ON PRE-SCHOOL  
CHILDREN IN RELATION TO THEIR MEDIA LITERACY



Bakalářská diplomová práce

Autor: **Lenka Sniegonová**

Vedoucí práce: **PhDr. Romana Mazalová, Ph.D.**

Olomouc

2018

## **Poděkování**

Děkuji dr. Mazalové, že mi věnovala svůj čas a s nehynoucím optimismem podporovala můj výzkumný záměr. Děkuji manželovi a dětem, že tolerovali večery a víkendy, které jsem trávila psaním práce, místo abych se věnovala své rodině. Děkuji všem dětem, rodičům a paním učitelkám MŠ Čtyřlístek v Oldřichovicích, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout.

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou diplomovou práci na téma: „Vliv televizní reklamy na děti předškolního věku v souvislosti s jejich mediální kompetencí“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne 20. 3. 2018

Podpis .....

# OBSAH

Číslo	Kapitola	Strana
	<b>ÚVOD.....</b>	<b>5</b>
	<b>TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>6</b>
<b>1</b>	<b>Vývoj dítěte předškolního věku .....</b>	<b>7</b>
1.1	Sociální vývoj .....	7
1.1.1	Sociální reaktivita a sociální učení .....	8
1.1.2	Sociální kontrola.....	9
1.1.3	Sociální role.....	9
1.2	Kognitivní vývoj dítěte ve věku 3–6 let .....	10
1.3	Volnočasové aktivity předškolních dětí .....	11
<b>2</b>	<b>Reklama .....</b>	<b>13</b>
2.1	Psychologické nástroje reklamy .....	13
2.1.1	Motivace .....	14
2.1.2	Potřeby (hodnoty, ideály).....	15
2.1.3	Postoje .....	15
2.1.4	Návyky .....	15
2.1.5	Emoce a smysly.....	16
2.1.6	Učení .....	17
2.2	Specifika reklamy pro děti.....	17
2.2.1	Marketingové strategie zaměřené na děti .....	18
2.2.2	Marketingové strategie zaměřené na rodiče .....	19
<b>3</b>	<b>Vliv televizní reklamy na předškolní děti .....</b>	<b>21</b>
3.1	Rizika spojená se sledováním reklam.....	23
3.1.1	Zkreslený obraz světa.....	23
3.1.2	Komercializace dětství – výchova k materialismu a konzumnímu stylu života .....	23
3.1.3	Způsob trávení volného času a obezita.....	24
3.2	Možnosti prevence.....	24
3.2.1	Regulace .....	25
3.2.2	Counter advertising .....	26
<b>4</b>	<b>Mediální kompetence .....</b>	<b>27</b>
4.1	Restriktivní mediace TV vysílání .....	27
4.2	Aktivní mediace TV vysílání.....	28
4.3	Social coviewing .....	28

<b>VÝZKUMNÁ ČÁST .....</b>	<b>29</b>
<b>5 Výzkumný problém.....</b>	<b>30</b>
<b>6 Typ výzkumu a použité metody .....</b>	<b>32</b>
6.1 Experiment .....	32
6.2 Použité metody výzkumu .....	33
6.2.1 Děti – strukturovaný rozhovor .....	33
6.2.2 Rodiče: dotazníkové šetření .....	34
Advertising mediation scale.....	34
Television mediation scale.....	35
6.3 Potenciální rizika výzkumu .....	36
6.3.1 Nežádoucí proměnné.....	36
6.3.2 Porozumění jazyku a schopnost verbalizace .....	37
6.4 Hypotézy ke statistickému testování .....	38
<b>7 Sběr dat a výzkumný soubor.....</b>	<b>39</b>
7.1 Sběr dat – experiment.....	39
7.1.1 Pilotní studie.....	40
7.1.2 Den 1 – strukturovaný rozhovor.....	40
7.1.3 Den 2 – workshop.....	42
7.1.4 Den 3 – opakování strukturovaného rozhovoru: otázky 3–5 .....	45
7.2 Sběr dat – dotazníky .....	45
7.3 Výzkumný soubor – děti .....	45
7.4 Výzkumný soubor – rodiče .....	46
7.5 Etické hledisko a ochrana soukromí.....	47
<b>8 Práce s daty a její výsledky .....</b>	<b>48</b>
8.1 Experiment .....	48
8.1.1 Pretestová část .....	48
8.1.2 Posttestová část.....	50
8.2 Dotazníky .....	51
8.3 Výsledky testování statistických hypotéz.....	55
8.3.1 Hypotéza č. 1 .....	55
8.3.2 Hypotéza č. 2.....	56
<b>9 Diskuse .....</b>	<b>57</b>
<b>10 Závěr.....</b>	<b>63</b>
<b>11 Souhrn.....</b>	<b>64</b>
<b>LITERATURA.....</b>	<b>69</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>76</b>

# ÚVOD

Každé pondělí a čtvrtek vyrážím na velký nákup potravin a ze zásady s sebou neberu nejmladší děti, pokud je to alespoň trochu možné. Po mnoha zkušenostech už vím, že bez ohledu na to, kolik morálních závazků jsem si ten den dala (nekoupíme nic, co není na seznamu, nic, na co je reklama v televizi a nic, na čem je Spiderman nebo Mimoň), které jsem doma přednesla nejmladší ratolesti jako podmínku její účasti na nákupu, vracíme se pravidelně minimálně s Kinder vajíčkem nebo bonbony Haribo. Když u pokladny nenápadně porovnáám obsah svého nákupního vozíku s vozíky jiných rodičů s dětmi, zjistím, že jsou na tom většinou podobně.

Reklama tvoří nedílnou součást našich životů. I v případě, že se jí snažíme vyhnout, záměrně nekupujeme „barevné časopisy“, posloucháme jen Český rozhlas a televizi vůbec nezapínáme, je v podstatě nemožné jí uniknout. Cestou do práce potkáváme lidi ve značkovém oblečení, cestou v autě míváme billboard, ve vlaku a autobusu jsou reklamy umístěny ve výši očí stojícího pasažéra, v obchodě jsou reklamy na dveřích, váš oblíbený fotbalový tým má jména sponzorů na dresech a bohužel ani v čekárně u lékaře si od reklamy neodpočineme.

Dospělý člověk si je vědom skutečnosti, že reklama často slibuje více, než je schopna splnit a že cena, za kterou produkt kupujeme, je navýšena právě o náklady na reklamu. Ale i dospělý člověk, který cíleně nekupuje reklamní produkty a vyhledává výrobky podle jiných kritérií, než je chytlavý reklamní slogan, může zaváhat v případě výrobku, který si přejí jeho děti. A děti si k Vánocům a narozeninám nepřejí stavebnici, ale Lego, nepřejí si panenku, ale BabyBorn s nočníkem (novinka letošních Vánoc) a ke svačině chtějí Kinder Pingui (přece obsahuje porci mléka navíc) – a ne doma připravený ovocný salát.

V této práci se zabývám způsobem, jak děti ve věku 4–6 let, které navštěvují MŠ, chápou účel reklamního sdělení. Zajímá mě, jestli mediální výchova v mateřské škole ovlivní pohled předškolních dětí na nabízené produkty a reklamu vůbec a jakým způsobem rodiče přistupují k působení reklamy a TV vysílání na jejich děti.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1 VÝVOJ DÍTĚTE PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU

Předškolním obdobím v užším slova smyslu chápeme věk 4–6 let, kdy dítě zpravidla navštěvuje mateřskou školu. Novela zákona č. 178/2016 Sb. zavádí s účinností od září 2017 povinný rok předškolního vzdělávání. Ve věku 4 let navštěvuje většina dětí (73 %) mateřskou školu – pro srovnání pouze 4–5 % rodičů dvouletých dětí preferuje institucionální výchovu před výchovou rodinnou (Kuchařová et al.; 2014). Je to dáno skutečností, že zaměstnaným matkám do věku 36 měsíců dítěte je zaměstnavatel povinen tzv. „držet pracovní místo“, to znamená, že se vracejí do svého původního zaměstnání na původní pracovní zařazení, a nemohou se tedy nadále o dítě celodenně starat. Vývoj dítěte v předškolním věku je pomalejší ve srovnání s kojeneckým a batolecím obdobím (Thorová, 2015), dochází k výraznější diferenciaci osobnosti dítěte, dosažení relativní samostatnosti v sebeobsluze a k celkovému zklidnění a harmonizaci.

## 1.1 Sociální vývoj

Říčan ve své publikaci *Cesta životem* nazývá tuto periodu „*obdobím, kdy se kladou základy socializace*“, tj. začlenění člověka do společnosti. Naše socializace začíná pochopitelně už samotným narozením a pokračuje až do smrti. „*Důležitým součinitelem vývoje jsou i média, která poskytují modely k chování a ovlivňují vytváření norem a standardů*“ (Thorová, 2015, p. 182).“ V kojeneckém a batolecím věku se tento proces odehrává téměř výhradně v rodině. Od narození se dítě neustále více či méně musí přizpůsobovat zvyklostem a pravidlům rodiny a společnosti, naučit se chápat jejich hodnoty a cíle. Nástupem do MŠ a následným pobytem v kolektivu nabývá společenská inkluze dále na významu.

Socializace zahrnuje dle Langmeiera a Krejčířové (2006) tři stěžejní vývojové aspekty – jedná se především o vývoj sociální reaktivity, sociálních kontrol a osvojení sociálních rolí.

### 1.1.1 Sociální reaktivita a sociální učení

Sociální reaktivita pomáhá vytvořit síť „*bohatě diferencovaných emočních vztahů k lidem bližším i vzdálenějším společenskému okolí (Langmeier & Krejčířová, 2006, p. 93)*“. Dítě se učí diferencovat mezi lidmi, rozlišovat mezi blízkými a cizími osobami, přizpůsobit tomu své chování, a to včetně adekvátního užití gest a jazyka. V rámci tzv. specifické kontextové socializace se dle Harrisové děti učí, jak se mají chovat doma (nebo v přítomnosti rodičů) a jak se mají chovat mimo domov (např. v projevu emocí, které jsou akceptovatelné doma, ale neakceptovatelné mimo domov) (Harrisová in Výrost & Slaměnik, 2008, p. 51).

Klíčem k osvojení sociálních dovedností je proces učení. Existuje řada teorií sociálního učení. Miller & Dollard zkoumali blíže vztah sociálního učení, které označujeme jako **závislé připodobňování** (Výrost & Slaměnik) nebo **imitační/napodobující chování** (Sedlák). Dle této teorie v situacích, kdy neznáme adekvátní nebo správnou reakci na podnět, protože je pro nás samotný podnět nový a neznámý, „*napodobujeme chování jedince, který umí situaci či podnět interpretovat a má ve svém repertoáru chování příslušnou odpověď (Výrost & Slaměnik, 2008)*“. Další teorie předpokládají, že sociální učení je mnohem komplexnější proces než Miller–Dollardova imitace. Jullian Rotter nabídl teorii, která předpokládá existenci zásoby několika možných reakcí, které pro danou situaci máme možnost použít. Pravděpodobnost, že si zvolíme určitý konkrétní postup chování, pak závisí na očekávaném posílení.

Ani tato teorie ale nepostihuje všechny možné situace. Nevysvětluje například, jak se zachováme v situaci, která je pro nás zcela nová a kde v „*repertoáru možných reakcí*“ ještě žádné postupy nemáme. Bandurova teorie zdůrazňuje roli učení napodobováním v souvislosti s posílením a hovoří o **observačním učení**. Významnou úlohu v tomto konceptu hraje autoregulace. Možné sledované reakce na podnět volí lidé na základě autoregulace – reflexe, které jednání schvalují rodiče, učitelé nebo vrstevníci (Janoušek, 1992). Objev **zrcadlových neuronů** významně doplnil teorie sociálního učení. Vědci předpokládají, že díky zrcadlovým neuronům jsme schopni lépe pochopit pocity pozorované osoby (Gallese, 2001) a odhadnout a predikovat její budoucí chování (Gallese & Goldmann, 1998).



### 1.1.2 Sociální kontrola

S trochou nadsázky můžeme říci, že rodiči shovívavě oceňované projevy kojence a batolete se stanou nejpозději s nástupem do MŠ projevy méně žádoucími. Dítě se učí nahradit své infantilní chování vyspělejší formou reakce. Zatímco malý kojeneček je motivován okamžitou potřebou nebo přáním, a to je rodiči a pečovateli neprodleně vyslyšeno, starší dítě je již okolím nabádáno ke zdrženlivosti a jisté formě sebekontroly. Chování dítěte je regulováno očekávanou reakcí okolí nebo pokyny druhých osob. Řízení jeho chování je tedy vnější. Spolu s prvním obdobím negativismu, které přichází mezi druhým a třetím rokem věku, přichází zárodek osobnosti, „*kteřá chce žít podle své individuality a zamítá být loutkou, s níž se může libovolně jednat (Příhoda in Říčan, 2004, p. 115).*“ Dochází k postupnému zvnitřnění sebekontroly. Říčan (2004) vidí v dětském negativismu „*úsek vývojové cesty k pochopení a přijetí principu řádu (p. 117)*“. Kolem třetího roku věku je sebekontrola natolik zvnitřněná, že dítě je schopné počkat nebo odolat okamžitému přání bez hlasité vokalizace – tedy bez vlastních hlasitých pokynů, kterými se dítě napomíná způsobem, jak by to dělali jeho rodiče v dané situaci. Zvnitřněná sociální kontrola pak představuje svědomí dítěte. Jak poznamenává Thorová (2015): „*Dálkové řízení přešlo v autopilota (p. 395).*“ Vnitřní prožívání dítěte se nesoustředí pouze na vývoj svědomí. Především se rozvíjí sebepojetí dítěte a sociální porozumění. Sebeuvědomování jako vyčlenění sebe sama z okolního světa je nutným předpokladem k chápání potřeb a přání druhých lidí. Zároveň je jakýmsi předstupněm sebepojetí – jestliže si uvědomuji, že mé „já“ se ze společnosti vyčleňuje, jsem schopen i srovnání svého já s ostatními členy skupiny. Díky tomu se utvářejí sociální dovednosti – dítě se naučí dávat, dělit se a v neposlední řadě i lhát.

### 1.1.3 Sociální role

Sociální role úzce souvisí se sociální pozicí jedince. Pozice představuje jeho postavení v kolektivu a sociální role pak takové chování, které „*pozici odpovídá, je očekáváno jako náležité (Helus, 2007, p. 33)*“. Sociální učení probíhá v tomto věku především formou hry. Jedná se o klasické učení nápodobováním. „*Dítě napodobuje rodiče, vrstevníky nebo hrdiny z pohádek, načež dostává od rodičů zpětnou vazbu o správnosti či nesprávnosti svého chování (Žumárová, 2013).*“ Říčan (2007) nazývá předškolní věk „*klasickým obdobím hry (p. 127)*“. Ve hře se dítě naučí jak se stát vůdcem, podřídit se i soupeřit. Právě při hraní her se nejlépe projeví sociální role dítěte – jak dokáže

získat obdiv nebo oblibu spoluhráčů, případně jak dokáže ostatní ovládat nebo se jim podřídit. Společná hra přechází kolem 4. roku věku ve hru kooperativní (Thorová, 2015). Mezi dětmi se začíná projevovat soupeřivost. Sociální role s sebou nese i atribut genderu. Předpokládá se, že pro diferenciaci genderu existují na jedné straně biologické předpoklady – určitá biologická predeterminace rozdílů v chování chlapců a dívek a zároveň svou roli sehrává i odlišné očekávání dospělých a okolí dítěte obecně (Langmeier & Krejčířová, 2006). Říčan (2004) v této souvislosti hovoří o identifikaci s rodičem jako o jednom „ze základních vývojových úkolů (p. 135)“.

## 1.2 Kognitivní vývoj dítěte ve věku 4–6 let

Dle Eriksona se předškolní dítě nalézá ve věku iniciativy, napodobování rolí a vývojovým konfliktem tohoto období je iniciativa versus vina (Thorová, 2015). Iniciativa je zastoupena rostoucími schopnostmi a dovednostmi předškolního dítěte, které již zvládá řadu úkolů. Jestliže při jejich plnění dítě neuspěje, může mít pocit viny, a to dokonce jen při pomyslení na důsledky vlastní činnosti (Vágnerová, 2012).

Během předškolního období se dítě naučí komplexně používat řeč – jeho slovní zásoba se rozroste ze zhruba 1 000 slov ve třech letech věku na 5 000 slov před nástupem školní docházky. Dítě vypráví příběhy, ve kterých se mísí pravdivé vzpomínky s konfabulacemi. Konfabulacemi označujeme nepřesné fantazijní dotvořené vzpomínky. Na konci tohoto období je řeč plynulá a neobjevují se zásadní gramatické chyby.

Dle Piageta se dítě přibližně do 4 let věku nachází v období tzv. symbolického a předpojmového myšlení, pak přechází na tzv. názorové myšlení (Thorová, 2015). V předpojmovém období je užívání slov spojeno s individuálním konkrétním předmětem, postupně se ale osamostatňuje a je vázáno na určité obecné kategorie založené na společných znacích. Myšlení dítěte je egocentrické (vše se děje kvůli mně) a magické (dítě věří v existenci pohádkových a jiných bytostí). V této souvislosti hovoříme o magické omnipotenci (dítě ovládá celý svět svými činy), animismu (přisuzování pocitů věcem, jako by žily) a dynamismu (přisuzuje život neživým předmětům) (Thorová, 2015). Je tedy zřejmé, že dítě v tomto období vnímá svět jako fantaskní místo, kde se předměty i zvířata projevují a cítí jako lidé. Tento jev je bohatě zastoupen v příbězích a pohádkách pro děti a hraje stěžejní roli při dětské hře. Pohádka obvykle představuje souboj dobra a zla, nabízí dítěti pohled na svět, kde lze získat odměnu jen díky péli a vytrvalosti. Lze říci, že pohádka

využívá všech výše uvedených kognitivních rysů specifických pro předškolní věk dítěte: ptáci mluví, strom trpí, když je mu uřezána větev, a ježibaba představuje pro Jeníčka a Mařenku skutečné ohrožení. Pohádky a příběhy pro děti ukazují vzorce chování, které vedou ke šťastnému konci, umožňují dětem prožít nebezpečí bez rizika a nabízejí možná řešení budoucích problémů (Juránková, 2011). Pohádka má vliv i na utváření hodnotového žebříčku a představuje dítěti abstraktní pojmy, jako je láska, nenávisť, zlo a podobně.

### **1.3 Volnočasové aktivity předškolních dětí**

Volný čas dětí předškolního věku se obtížně vymezuje. Chápeme-li činnost ve školce jako řízenou aktivitu, pak volný čas dětí následuje po příchodu ze školky. V případě dětí předškolního věku určují způsob, jakým dítě tráví volný čas, převážně rodiče. Způsob trávení volného času u předškolních dětí je ovlivněn především socioekonomickým a demografickým statusem rodiny (Žumárová, 2013). Rodiny, které bydlí v městském bytě, přistupují k otázce volného času jiným způsobem, než rodiny žijící na vesnici nebo v tzv. satelitech – čtvrtích s rodinnými domy, které bezprostředně navazují na velká města. Některé kroužky mohou představovat pro rodinu nemalou finanční zátěž. Množství peněz, které si rodiče mohou dovolit utratit za aktivní trávení volného času, a místo bydliště, hrají ale jen omezenou roli. Důležitým faktorem je způsob trávení volného času, který preferují jejich rodiče. Teorie sociálního učení dle Bandury předpokládá existenci učení napodobováním (Janoušek, 1992). Tato forma přejímání způsobů chování není dokonce vázána na posílení. Jestliže rodiče tráví svůj volný čas aktivně, je pro ně přirozené sdílet tyto aktivity se svými dětmi a děti k nim vést.

V současnosti sílí fenomén sedavého způsobu trávení volného času dospělých i dětí. Studie uveřejněná v časopisu *Tělesná výchova* udává, že více než polovina dětí starších 11 let tráví před obrazovkou televize nebo monitorem více než 2 hodiny denně (Hamřík et al., 2012). Kombinace nízké úrovně pohybové aktivity a sedavého způsobu trávení volného času představuje zvýšené zdravotní riziko spojené především se špatným držetím těla, nedostatečně vyvinutou muskulaturou a poruchami koordinace, které jsou patrné už v raném dětství a rozvojem nadváhy a obezity a s ní spojených zdravotních problémů, jako je vysoký krevní tlak a diabetes, které se projeví v dospělosti (Matthews et al., 2008; Pearson et al., 2011). Z výše uvedeného tedy vyplývá, že správná forma využití volného času představuje významný protektivní faktor a naopak – dítě, které se

naučí volný čas trávit před televizí, tak bude pravděpodobně činit i v budoucnu. Tuto skutečnost si uvědomuje i Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, a od roku 2002 se řídí akčním plánem „Prevence a volný čas dětí a mládeže“. Za cíl si ministerstvo klade „*výchovu dětí a mládeže ke zdravému životnímu stylu, k osvojení si pozitivního sociálního chování a rozvoji osobnosti, k odmítání všech forem sebeztruktury a porušování zákona (Prevence a volný čas dětí a mládeže, 2002)*“. Pro věkovou kategorii, které se tato práce dotýká nejvíce – pro děti předškolního věku, tento plán zdůrazňuje potřebu spontánní dětské hry.

V současnosti existuje celá řada zájmových útvarů, které nabízejí výplň volného času. Jedná se na jedné straně o finančně poměrně náročné aktivity, jako bývají jazykové kurzy pro předškolní děti, sportovní kluby věnující se výuce tenisu, golfu, hokeje a krasobruslení, kde se náklady na jeden měsíc pohybují v řádech stovek až tisíců korun, a kroužky v Domovech dětí a mládeže, které díky státní podpoře stojí symbolických 200 Kč na půl roku, tzn. 40 Kč na jeden měsíc. Finanční hledisko tedy nepředstavuje rozhodující faktor. Jisté omezení pro rodiče, kteří mají malé děti, ale nebydlí přímo ve městě, představuje otázka dopravy do kroužku a zpět. Dalším problémem je zaměstnání rodičů v tzv. směnném provozu. Znamená to, že se rodiče zpravidla v péči o děti střídají. Jako rizikový faktor nemůžeme nezmínit podíl rozvedených manželství s alespoň jedním nezletilým dítětem, který činí 57,5 %, a podíl dětí, které se narodily mimo manželství 48 % (Statistická ročenka ČR, 2016). Obě tyto skutečnosti významně narušují průběh a formu trávení volného času dětí.

Jako je tomu ve všech oblastech lidského konání i zde hraje velikou roli učení nápodobou. Jestliže rodiče tráví svůj volný čas u televize, nelze očekávat, že dítě povedou k jinému způsobu trávení volného času.

## 2 REKLAMA

Z pohledu laické veřejnosti můžeme za reklamu označit jakoukoliv aktivitu výrobce zboží, která má za cíl zvýšit prodej výrobku nebo služby. Z marketingového hlediska tvoří reklama jen jednu část marketingového komunikačního mixu – tedy propagační strategie firmy. Reklamu definujeme jako „*placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Americká marketingová asociace in Vysekalová, 2012)*“. Spotřebitel zpravidla nerozlišuje, jestli slevové kupony z časopisu, dva výrobky za cenu jednoho nebo reklamní spot v televizi řadí odborníci mezi reklamu nebo jinou část marketingového mixu. Nadřazeným pojmem, který se v marketingu pro shrnutí všech prodejních snah používá, je propagace.

Propagační strategie marketingových specialistů se liší v závislosti na cílovém uživateli. Veškerá snaha o propagaci je založena na tzv. marketingové komunikaci. Dle Hartla & Hartlové (2000, p. 265) označuje výraz „komunikace“ v psychologii především „*přenos myšlenek, emocí, postojů a jednání od jedné osoby ke druhé*“. Reklamní průmysl využívá všech aspektů psychologické definice komunikace k vytvoření vztahu k určitému výrobku nebo službě.

Před rokem 1989 reklamy v československé televizi nabízely druh výrobku, ne jeho konkrétní typ. Neexistence tržní ekonomiky a konkurence znamenala, že existovaly reklamní spoty propagující zelí, med nebo mléko („Ty nejlepší socialistické reklamy“, 2009). V obchodech neexistovalo zboží více výrobců. Z tohoto pohledu je reklama na zboží a služby přirozenou a nedílnou součástí života v tržní ekonomice.

### 2.1 Psychologické nástroje reklamy

Rádi bychom si mysleli, že lidé vykazují racionální spotřební chování, jak předpokládá klasická ekonomická teorie. „*Výchozí premisa ekonomické teorie říká, že lidé si vybírají pomocí optimalizace. Ze všeho zboží a služeb, jež by si mohla koupit, si rodina*

*vybere ty nejlepší, které si může dovolit (Thaler, 2017, p. 19).“* Nebo jednodušeji řečeno „*každý z nás racionálně vyhodnocuje cenu všech statků a podle toho se rozhoduje o jejich nákupu (Ariely, 2009)“*. Jedinec ani rodina nemají dostatek informací, aby si byli schopni vybrat „ten nejlepší výrobek nebo službu“. Nic takového, jako je seznam nejlepších výrobků, neexistuje. Jak dále upozorňuje Ariely (2007): nelze spoléhat na neviditelnou ruku trhu, která naše případné omyly ve spotřebním chování opraví, je lepší si přiznat, že naše chování není vždy racionální – ba naopak, „*jsme mnohem méně racionální, než si klasická ekonomie myslí. A co víc: naše iracionální chování není náhodné či nesmyslné. Je systematické a dá se dopředu předpovědět (p. 14)“*.

Jestliže si výrobky a služby nekupujeme na základě racionální úvahy a zároveň naše iracionalita vykazuje společné rysy a je do jisté míry předvídatelná, pak existuje mnoho způsobů, jak naše chování ovlivnit. Jak nás motivovat ke koupi.

### **2.1.1 Motivace**

Prostor na trhu se za posledních několik desetiletí významně změnil. Lokální výrobky nahradily ty globální. Díky internetu stačí zákazníkovi udělat jen pár kliknutí, a zboží, po kterém touží, mu bude doručeno z jiného světadílu, aniž by za dopravu zaplatil více, než by byly náklady na cestu autem do vedlejší vesnice. Jediné, co musí výrobce udělat, je přesvědčit spotřebitele, aby si výrobek nebo službu koupil – musí zákazníka správně motivovat.

Z psychologického pohledu chápeme motivaci jako proces, „*který zahrnuje prožitek konkrétního nedostatku či přebytku a také specifický cíl, kterým lze napětí vzniklé narušením rovnováhy organismu odstranit (Cakirpaloglu, 2012, s. 180)“*. Reklama má tedy za cíl vyvolat „prožitek konkrétního nedostatku“ a přimět nás koupit si výrobek nebo službu, kterou reklama nabízí. Podle Vysekalové (2012) nesmíme zapomínat na skutečnost, že „*motivace je proměnlivá, ovlivnitelná prostředím a situací, ale přitom dána určitým rámcem, který je zcela individuální a pro konkrétního spotřebitele nepřekročitelný (p. 135)“*.

Jak jsme již uvedli, výrobci si nemusejí hledat své odběratele jen v nejbližším okolí, ale mohou doufat, že o jejich výrobky projeví zájem někdo z druhého konce světa. Aby tomu tak bylo, musejí se potenciální uživatelé služeb a zákazníci o existenci zboží nejprve dozvědět a pocítit potřebu je vlastnit. Vysekalová (2012) definuje reklamu jako

*„soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka (p. 117)“.* Co všechno lze zařadit mezi stimuly?

### **2.1.2 Potřeby (hodnoty, ideály)**

Psychologické teorie lidské motivace obvykle vycházejí z Maslowovy teorie potřeb. Jeho pyramida předpokládá jejich hierarchické uspořádání. Jistou hierarchii pak přebírá i reklama – je-li cílem masový produkt, který uspokojuje základní biologické potřeby, tedy např. potřebu potravy, je reklama určena širokému spektru zákazníků.

Vysekalová (2012) kritizuje reklamu pro její potenciální schopnost *„socializace společensky škodlivých hodnot (p. 53)“* a *„upevňování společenských struktur (p. 54)“*, což v praxi představuje výchovu ke konzumu a stereotypnímu pohledu na společenskou roli žen, dětí a mužů ve společnosti.

Z pohledu zadavatelů reklam je důležité, že pro určité skupiny lidí a typy zboží, kde Maslowovo hierarchické uspořádání neplatí, hovoříme o tzv. funkční autonomii potřeb.

### **2.1.3 Postoje**

Myers (2016) definuje postoj jako: *„příznivou nebo nepříznivou hodnotící reakci ve vztahu k něčemu nebo někomu (p. 110)“*. Lidé tak vlastnictvím předmětů ukazují, že patří k určité skupině a sdílejí s ní názory.

*„Lidé komunikují prostřednictvím výrobků... Značkové výrobky představují základní média dorozumění, bez nichž se již skupiny, generace a celé společnosti nemohou obejít (Zahrádka, 2014).“*

Typickým příkladem vyjádření postojů je oblečení nebo elektronika pro teenagery. U této věkové kategorie zvyšuje „vlastnictví správných věcí ve správnou dobu“ oblibu mezi spolužáky, slouží jako prostředek k získání a udržení přátel a rozvíjí sebevědomí (Isaksen & Roepr, 2012).

### **2.1.4 Návyky**

Reklamní průmysl je s trochou nadsázky založen na práci s návyky. Celá marketingová snaha se soustřeďuje na to, abychom navykle kupovali konkrétní produkt, případně využívali určité služby. Návyky dle Vysekalové (2012) *„spoří energii potřebnou*

*na myšlení, rozhodování, volní úsilí (p. 127)*“. Do jaké míry jsou lidé přizpůsobiví, je otázkou osobního charakteru každého z nás.

### **2.1.5 Emoce a smysly**

Emoce hrají zásadní roli v regulaci našeho chování. Pro řadu výrobků se rozhodujeme podle ceny, obalu nebo značky, které důvěřujeme, a to především v případě, že koupí daného produktu plánujeme („Psychology and Advertising“, 2009). V případě neplánovaných nákupů jednáme často impulsivně na základě emotivního rozhodnutí.

Význam emocí pro řízení našeho chování má biologický původ. V mozku existuje tzv. amygdala, která má na starosti emoční paměť. Roli amygdaly nemůžeme při snaze pochopit působení reklamy podceňovat. LeDoux (in Slaměník, 2011) uvádí, že *„u takových emocí jako je chtivost (toužení) nebo strach (obava) amygdala představuje druhově typický systém, který ovlivňuje činnost mnoha jiných částí mozku, úroveň aktivace a zaměření pozornosti (p. 15)*“. Z uvedeného vyplývá, že zaměření naší pozornosti řídí část mozku, která zároveň vyhodnocuje emotivní vstupy a přizpůsobuje jim naše chování. Orel (2009) přirovnává funkci amygdaly k *„funkci kontrolora, který mimo jiné napomáhá vyhýbat se nepříjemnému a zůstat u příjemného (p. 86)*“. Reklama s touto premisou pracuje a snaží se v nás vyvolat pocit, který by nás přiměl si dané zboží nebo službu koupit.

Ještě v 70. letech minulého století se reklama soustředila především na produkt – vyzdvihovala jeho vlastnosti, případně jeho účinky. Už tehdy využíval marketing psychologické poznatky, ale z trochu jiného pohledu, než je tomu dnes. Kampaně byly zaměřeny na vyzdvihování výjimečných nebo alespoň zaznamenáníhodných vlastností výrobků. Využívaly k tomu psychologické znalosti týkající se lidské pozornosti, postoje spotřebitele, motivace a podobně. I dnes marketingoví specialisté využívají psychologické poznatky k lepší a účinnější prezentaci propagovaných výrobků a služeb. Jen se daleko více soustředují na naše emotivní rozhodování (Lindström, 2012).

Dříve měl nakupující zákazník přímý kontakt se zbožím. Viděl, jak vypadá, mohl si je osahat, případně si k němu čichnout nebo poslechnout si zvuky, které vydává. Dnes se zboží už většinou nenabízí přímo, ale zprostředkovaně a marketing zboží se soustředuje na to, abychom si v obchodě vybrali jeden konkrétní produkt. Abychom už dopředu obdrželi dostatek informací a nešli si koupit nějaký nápoj, ale konkrétní plechovku se sodovkou. A stejně jako kdysi na trhu na rohu ulice i dnes se orientujeme pomocí smyslů a právě na



ty (mimo jiné) reklama cílí. Respektive na naši senzoryckou paměť. Scott (1994) považuje reklamu na jídlo, která nedokáže aktivovat chuťovou paměť za špatnou reklamu, to samé platí o reklamě na hudební nástroj, která neosloví naši sluchovou paměť a podobně.

### **2.1.6 Učení**

Cílem propagačních snah marketingových firem je naučit nás používat konkrétní produkt. Vysekalová (2012) zdůrazňuje, že „reklama opakovaně nabízí učební látku a snaží se o to, aby se spotřebitel naučil chovat určitým způsobem (p. 115)“. Učení probíhá formou pravidelných reklamních spotů, které přerušují programy v televizi, díky product placementu můžeme sledovat našeho oblíbeného moderátora v tričku s jasně patrným logem nebo s hrnkem kávy, případně minerálkou na stole a cestou do práce míváme známé logo na billboardu.

Sociální učení je základním předpokladem socializace člověka. Dle Atkina (1976) se člověk neučí na základě dyády pokus–omyl. V souladu s Bandurovou teorií je člověk schopen napodobit chování jiných jedinců a předpokládat, že toto chování bude mít stejné důsledky jako v případě napodobovaných objektů. Jednoduše řečeno – dítě, které sleduje reklamu, ve které vidí šťastné a spokojené vrstevníky hrát si s novou stavebnicí nebo konzumovat bonbony, bude oprávněně předpokládat, že tato hračka nebo sladkost zajistí, že prožije stejně šťastné a spokojené chvíle.

Učení není jediný psychologický konstrukt, který reklama využívá. V předchozí kapitole jsme se zmínili o zrcadlových neuronech. Reklamní klip využívá jejich funkci – v reklamě si děti hrají, smějí se, dovádějí, a přinášejí tak jasné sdělení, že daný výrobek umí vyvolávat tyto pocity.

## **2.2 Specifika reklamy pro děti**

Jak jsme se zmínili v předchozí kapitole o kognitivních schopnostech předškolních dětí, hra je hlavní a velice důležitou náplní jejich života. Reklamy určené dětem využívají herní prvky k tomu, aby děti jejich výrobek nebo službu chtěly vlastnit. Děti předškolního věku navíc nejsou ve většině případů schopny rozlišit reklamu od běžného pořadu, případně pochopit záměr reklamy – tedy snahu o prodej produktu nebo služby (Wright, Friestad, & Boush, 2005; Bergner, 2011). McNeal (1992) upozorňuje, že ve věku 5–6 let

začínají děti toužit po věcech, které mohou cenou přesahovat reálné možnosti jejich rodičů. Je tedy potřeba, aby si vytvořily manipulativní techniky, kterými ovlivní, za co jejich rodiče budou ochotni utratit peníze. Dle Watkinse (2016) se díky iluzornímu světu reklamy výrazně odlišují skutečné potřeby dítěte, jak je vidí jeho rodiče, od toho, co si děti myslí, že potřebují.

### **2.2.1 Marketingové strategie zaměřené na děti**

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace patří způsob provedení reklamy. Reklamní sdělení určené malým dětem využívá audiovizuální motivy, jako jsou snadno zapamatovatelné znělky a melodie, chytlavé říkanky, veselé barvy a rychlý střih jednotlivých sekvencí. Spoty určené dětem využívají dětského hrdinu pro lepší identifikaci zákazníka s výrobkem. Obsahují prvky antropomorfismu – nikoho nepřekvapí mluvící strom, oblíbený kreslený hrdina jako hlavní aktér reklamního sdělení a podobně.

#### **Character selling**

Journal of Nutrition Education and Behaviour publikoval v roce 2013 výzkum, ze kterého plyne, že téměř tři čtvrtiny (73 %) reklam na potraviny využívají v reklamě oblíbenou dětskou postavičku. Drtivá většina těchto reklam (72 %) propaguje zboží s nízkou nutriční hodnotou (Castonguay, Kunkel, Wright, & Duff, 2013). Děti znají příběh své oblíbené postavy ze seriálu nebo filmu. Znají její chování, hlas a důvěřují jí.

Českým rekordmanem v propagaci zboží s motivem postavičky je Millerův Krteček, který od svého vzniku v roce 1957, ovlivnil už několik generací. Pro srovnání: v internetovém obchodě Bambule, který prodává dětské hračky, jsme našli 34 druhů zboží s motivem Mickeyho Mouse a 177 typů produktů s motivem Krtečka. Character selling, prodejní taktika využívající oblíbenou dětskou postavičku, je velice běžná strategie i v podobě malých dárků k výrobkům. V případě, že rodiče kupují dětem časopisy, které jsou pro tuto věkovou kategorii určené, jsou tyto publikace často doprovázeny hračkou na obalu – pro děti je těžké jim odolat. V období před Vánocemi jsou do těchto časopisů pravidelně zařazovány reklamní katalogy e-shopů s hračkami. I tradiční časopisy, jako je Mateřídouška nebo Sluníčko, měly v říjnovém čísle roku 2017 katalog nabízející hračky v e-shopu Bambule.cz a Pompo.cz.

### **Pester power (nátlakové chování dětí)**

V tomto věku disponují děti jen velice omezenými finančními prostředky, ale mají veliký vliv na to, co koupí jejich rodiče a prarodiče. McNeal (1992) upozorňuje, že rodiče dětí starších dvou let jim často dávají na výběr – dítě rozhoduje o typu hračky, příchuti zmrzliny a podobně. S možností volby ale zároveň vytvářejí prostor pro to, aby reklamy ovlivnily preference jejich dětí. Zároveň je představa dětí o penězích velice zkreslená. Jak uvádí Riegel (2007), děti v tomto věku vnímají fyzikální vlastnosti peněz, jak bankovky a mince vypadají, kolik váží, ale ještě nejsou schopny pochopit princip směny. Marketingovým odborníkům neuniklo, že rodiče, jejichž děti neustále trvají na koupi nějakého produktu, jinými slovy stále opakují svůj požadavek a stupňují nátlak, nakonec podlehnou tlaku okolí a dotčený produkt zakoupí, jen aby už „měli klid“. Tato strategie má v marketingu odborný termín, hovoříme o tzv. pester power, případně je používáno sousloví nag factor.

### **Přesvědčovací argumenty**

Další marketingovou strategií je poskytnout dětem přesvědčovací nástroj – informaci, která je v reklamě použita a kterou lze argumentovat nákup výrobku. Jedna čokoláda v reklamě uvádí, že obsahuje porci mléka navíc. Lze jen spekulovat, kolik mléka ve skutečnosti obsahuje. Informace, kterou ale rodič dostává, je, že tato nezdravá sladkost obsahuje mléko, tedy má o trochu příznivější nutriční vlastnosti než ostatní čokolády. Podobné to je u většiny vysoce kalorických výrobků s nízkou výživovou hodnotou. Během spotu je rodiči poskytnuta zavádějící informace o zdravém nebo potřebném obsahu dané potraviny spolu s argumentem, který je natolik vágní, že jej de facto nelze vyvrátit. Reklamy na nápoje, které zdůrazňují pitný režim, na čokoládovou tyčinku s extra porcí energie navíc a zdravou svačinku, v podobě mléčného řezu s konzervačními látkami a barvivy ale s roztomilým tučňákem na obalu.

### **2.2.2 Marketingové strategie zaměřené na rodiče**

*„Náš mozek je naprogramován, aby si minulé zážitky vyvolával tak, jako by byly mnohem lepší a příjemnější, než jsme je prožívali v okamžiku, kdy k nim došlo (Lindstroem, 2012, p. 133).“* Z tohoto pohledu je logické, že chceme našim dětem zprostředkovat a přiblížit všechny radostné chvíle, které jsme prožili v dětství s hračkou, kterou jsme si moc přáli, nebo s čokoládou, kterou jsme dostali za vysvědčení. Růžové vzpomínky na minulost jsou oblíbeným nástrojem v rukou marketingových odborníků.

## **Nostalgie**

Spojení značky s nostalgickými vzpomínkami na dětství je patrné u všech reklam, ve kterých se rodiče zasněně upamatovávají na bonbony, které jim dával dědeček (Werther's Original), tradiční nápoj Vánoc (Coca-Cola) nebo na čokoládovou hvězdu Orion. Naše vzpomínky nejsou konzistentní. Vědci zjistili, že reklamy nabízejí vyobrazení minulosti, a spotřebitel přijme tento pohled za svůj, byť realita byla odlišná (de Wall & Malefyt, 2015).

## **Radost, nadšení a vítězství – obraz klamného štěstí**

Prodej snídaňových cereálií a sladkostí je často doprovázen výherními soutěžemi. Jako příklad můžeme uvést tyčinku Brumík: při koupi 5 ks výrobku si zákazník ve vybraných prodejnách vyzvedne originální deskovou hru Kouzelný totem (Brumík Objevitel, 2017).

Marketingové strategie nevolí pouze konkrétní výrobci, ale i obchodní řetězce, aby si zákazník dané zboží koupil právě v jejich obchodě. Nabízejí tak například kartičky s obrázky oblíbených dětských hrdinů (kartičky s obrázky Šmoulů v Albertu v roce 2014).

## **Strach & výčitky svědomí**

Protože jsme se rozhodli v této práci zaměřit na zboží určené předškolním dětem, nehodláme blíže rozebírat reklamy na životní pojištění, bezpečnost automobilů a dětských sedaček a na dezinfekční prostředky do domácnosti. Reklamy na tyto výrobky často nabízejí dyádu strach – jednoduché řešení. Na jedné straně rodiče vyděsí: co bude s vašimi dětmi, když nabouráte v autě, co se stane vašim dětem, když do vás někdo v autě nabourá, případně jak ochráníte své dítě před všemi nebezpečnými bakteriemi, které jsou všude kolem a mohou mu ublížit, na straně druhé poskytnou jednoduché řešení v podobě životní pojistky, bezpečného auta nebo dezinfekčního prostředku.

Přesto motiv strachu nacházíme skrytě i v reklamě na dětské potraviny. Nejedná se přímo o sdělení, že když si daný produkt nekoupíme, bude naše dítě nemocné. Častěji je strach skrytý za dobré rady a nápady, které nám reklama podsouvá. Snídaňové cereálie jsou jedním z výrobků, které obsahují přemíru cukru a mají nízkou výživovou hodnotu. V reklamě jsou ale vyobrazeny jako ideální volba pro start do nového dne.

### 3 VLIV TELEVIZNÍ REKLAMY NA PŘEDŠKOLNÍ DĚTI

Rodiče jako cílová skupina představují segment trhu s ohromným potenciálem. Částky, které by vyčíslily náklady na dítě, jsou pochopitelně závislé na sociální a demografické situaci rodiny. V sousedním Německu dospěl časopis Focus k částce 120 000 eur, které rodiče za dítě utratí do doby, kdy dosáhne dospělosti („Was ein Kind wirklich kostet, 2008). Věková kategorie dětí, kterou se zabýváme v této práci, už nepotřebuje kočárky, dětské postýlky a vybavení pro nejmenší, což jsou kategorie výrobků, které nakupují rodiče podle svého vkusu a uvážení a kde dítě nepomáhá s rozhodováním. Do stejného segmentu zboží bychom mohli zařadit i automobil, větší byt a jiné investice, které s narozením dítěte souvisejí.

Tato práce se zaměřuje na reklamu na výrobky pro předškolní děti. Nebudeme se zabývat všemi marketingovými strategiemi a psychologickými konstrukty, které marketing dětských výrobků využívá. Otázku motivace, životního stylu a cool reklamy včetně product placementu v seriálech a internetových on-line hrách ponecháme stranou. Tyto fenomény hrají podstatnou roli v případě reklamy cílené na děti mladšího a staršího školního věku (Willems & Kautt, 2003). I působení tzv. influencerů a youtuberů se v našich demografických podmínkách zaměřuje na starší děti, i když např. v Americe jsou tyto druhy reklamy určeny i pro děti mnohem mladší (Main, 2017). V našich podmínkách pak dětem chybí potřebná jazyková znalost, aby mohly sledovat amerického youtubera svého věku, jak rozbaluje nové hračky. Je jen otázkou času, kdy podobná videa dorazí i k nám. Zatím se fenomén mladých lidí nahrávajících se u hraní videoher, líčení nebo zkoušení nového oblečení týká především teenagerů („Ahojky všem. Proč jsou youtubeři Nejsledovanější? Děti se asi nudí“, 2017). My jsme se ale rozhodli soustředit se na ty nejmenší, kteří se nejčastěji setkávají s reklamou v televizi.

Informační funkce reklamy je legitimní vlastností marketingových produktů. „Dětské“ spoty si ale nekladou za cíl informovat rodiče – to by byly vysílány ve večerních

hodinách, a ne v sobotním dopoledním bloku pohádek. Jejich cílem je manipulace toho, co si děti přejí.

Spotřební chování dětí v předškolním věku je založeno na touze po okamžité spotřebě. Egocentrismus, který je pro toto vývojové období typický, brání dětem nahlížet na situaci nebo problém z jiného než vlastního pohledu.

Z pohledu firem představují děti zákazníky budoucnosti. Nejedná se pouze o výrobky, které jsme používali jako děti a které z nostalgie nebo ze zvyku kupujeme i nadále. Zákazníkem budoucnosti se můžeme stát i v případě, že jsme v dětství často vystaveni reklamě na určitý produkt (Connell, Brucks, & Nielsen, 2014).

V první kapitole jsme se zabývali procesy sociálního učení a socializace vůbec. Loajalita vůči značce, stravovací návyky, způsob, jakým utrácejí peníze rodiče, to vše je díky sociálnímu učení v dítěti zakotveno jako norma pro jeho vlastní budoucí spotřební chování. Lindström (2011) uvádí, že během průzkumu, který zpracovala společnost SIS International Research s více než 2 000 účastníky, si 53 % dospělých a 56 % náctiletých vybíralo výrobky, které znají z dětství. Jednalo se především o jídlo, nápoje a spotřební zboží určené dětem. Hodnota věrnosti značce, kterou v tomto věku dokáže firma vytvořit, je v USA odhadována na 100 000 amerických dolarů (Boyland & Halford, 2012). Tato suma bude vzhledem k velikosti spotřebního trhu v České republice podstatně nižší, rozhodně se ale vyplatí pěstovat si zákazníka od mala i u nás. Dle Lindströma (2012) platí, že čím dříve si dítě zvykne používat určitý výrobek, tím roste pravděpodobnost, že bude stejný produkt požadovat i v dospělosti.

Podstatnou část televizního bloku reklam v dětských pořadech tvoří reklamy na jídlo. Jedná se především o reklamy na tučné, slané nebo sladké potraviny s minimální nebo velice nízkou nutriční hodnotou, jako jsou různé druhy cukrovinek, brambůrky a sladké nápoje. V angličtině se pro tuto skupinu zboží používá zkratka HFSS vzniklá z prvních písmen High in Fat, Salt and Sugar. Z výzkumu zpracovaného reklamní agenturou Ogilvy & Mather vyplývá, že rodiče rozhodují o výběru a koupi léků, nábytku nebo oblečení, zatímco sladkosti, hračky a způsob trávení volného času staví na výběru dětí („Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry“, 2012).

## 3.1 Rizika spojená se sledováním reklam

Předškolní děti, kterými se naše práce zabývá, se s reklamou setkávají především v televizi. Při zkoumání nežádoucího vlivu reklamy na dítě vycházejí odborníci z předpokladu, že děti v tomto věku nejsou schopny oddělit reklamu od programu, který reklamní blok přerušil (Charlton et al., 1995; Buijzen & Valkenburg, 2005). Reklamu děti nechápou jako nežádoucí přerušení sledovaného programu, ale využívají ji k získání informací o nových hračkách nebo jiných produktech (Bergner, 2011).

Výzkumy, které se vlivem reklamy na děti zabývají, zdůrazňují, že dítě postrádá potřebné kognitivní schopnosti, a není tak schopno kriticky zhodnotit reklamní poselství, které směřuje k vytvoření vazby ke značce a potenciální koupi výrobku (Buijzen & Valkenburg, 2003; „Commercialized Childhood“, 2014; Charlton, 1995; Singer & Singer, 2012). Věk dítěte chápeme jako mediátor účinků propagačních akcí na chování dítěte (Uribe & Fuentes-García, 2015).

Časté sledování pořadů s vloženou reklamou se může projevit hned v několika oblastech.

### 3.1.1 Zkreslený obraz světa

V reklamě nevidíme smutné děti, tedy kromě těch, které si ještě nekoupily nabízenou hračku. Zobrazovaný svět je prezentován jako ideál: usměvaví a starostliví rodiče, bezpečný a moderní domov, kamarádi. Vysekalová (2012) používá výraz „*klamné štěstí* (p. 53)“.

Někteří autoři předpokládají, že sledování dokonalého obrazu světa prezentovaného televizí a reklamami může vést k nespokojenosti s vlastní kvalitou a úrovní života (Sirgy et al., 1998), případně ke konfliktu ve vztahu rodič–dítě (Buijzen & Valkenburg, 2003). Hlavním faktorem, který může vést k vyšší depresivitě u dospělé populace, je materialismus (Muñiz-Velázquez, Gomez-Baya, & Lopez-Casquete, 2017).

### 3.1.2 Komercializace dětství – výchova k materialismu a konzumnímu stylu života

Obava z materializace dětství vychází z předpokladu, že sledování reklamy vyvolává pocit, že osobní štěstí se skrývá ve vlastnictví nových a nových věcí, které nás učiní úspěšnými a krásnými. Zboží v reklamním spotu vypadá jinak než reálný produkt.

Různí autoři se obávají, že reklamy u dětí vzbudí touhy po produktech, které by jinak ignorovaly, případně by nevěděly o jejich existenci (Pollay, 1986; Buijzen & Valkenburg, 2005).

### **3.1.3 Způsob trávení volného času a obezita**

Byla provedena řada studií, které prokazují, že během sledování televize roste kalorický příjem (Boylard & Halford, 2013). Vztah mezi reklamami na vysoce kalorické potraviny s nízkou nutriční hodnotou a dětskou obezitou je založen na předpokladu, že děti nejsou schopny, na rozdíl od dospělých, rozpoznat pravý záměr reklamy – prodej inzerovaného výrobku (Lee et al., 2009; Wright, Friestad, & Boush, 2005; Bergner, 2011).

Dle experimentální studie Halforda et al. (2004) došlo u všech dětí, které sledovaly reklamu na potraviny, k nárůstu spotřeby jídla. K největší změně navíc došlo u dětí, které měly nadváhu nebo byly obézní. Z toho plyne, že děti s nadváhou a děti obézní jsou více vnímavé vůči reklamě na kaloricky bohaté potraviny (Halford et al., 2004).

Na druhé straně Carlson & Clarke (2014) zdůrazňují, že pro posouzení vlivu reklamního sdělení na dětskou obezitu neexistuje dostatek relevantních studií. Zároveň prostředí, ve kterém vznikají studie, které se působením reklamy na děti zabývají, pracují s řekněme „laboratorními“ podmínkami, tzn. údaje nejsou získávány v přirozeném prostředí anebo se spoléhají na údaje, které jsou získány ex post (Carlson, 2005).

Právě z důvodu těchto metodologických úskalí můžeme přímý vliv reklamy na obezitu u dětí odhadovat na základě jiných ukazatelů. Lobstein & Dobb (2005) uvádějí pozitivní korelaci mezi mírou obezity a počtem reklam na sladké a tučné potraviny vysílaných během 20 hodin vysílacího času.

## **3.2 Možnosti prevence**

Rádi bychom nastínili možnosti zmírnění vlivu, který reklama na děti ve věku 4–6 let může mít. Je třeba si uvědomit, že věková skupina dětí disponuje jen omezenými finančními prostředky. Za stravování předškolního dítěte jsou plně odpovědní jeho rodiče. Socializace je nekončící proces přizpůsobení se společnosti, jejím normám a principům. Z tohoto pohledu hraje socializace významnou roli i při výchově „budoucího spotřebitele“ (McNeal, 1992). Vzhledem k opakovaně uváděným možným důsledkům častého vystavení



reklamám v dětství, a to především v souvislosti s narůstající epidemií obezity (Boyland & Halord, 2013; Lobstein & Dibb, 2005), se nabízí možnost regulace reklamy určené dětem. Dle Agrawala & Gupty (2016) se v dnešní době reklamní tvůrci domnívají, že pokud je legální určitý výrobek prodávat, je legální na něj i dělat reklamu. Ale je tomu opravdu tak?

### 3.2.1 Regulace

Etické otázky regulace reklamy v televizi řeší na jedné straně zákony, na druhé straně etické kodexy reklamních společností. Vzhledem k faktu, že problémem není ani tak obsah reklamy, jako skutečnost, že děti nechápou účel reklamy a nerozumějí důvodům, proč reklama vznikla (Lee et al., 2009; McNeal, 1992; Buijzen & Valkenburg, 2003), je snaha o etické zaměření reklamy víceméně nadbytečná. Jestliže chápeme reklamní sdělení určené předškolním dětem jako manipulativní a zaměřené na relativně bezbranného příjemce, pak neexistuje reklama, kterou bychom tak nevnímali.

Je otázkou, zda regulace reklamy určené dětem může suplovat výchovný a socializační prvek rodičů a vrstevníků. V případě věkové kategorie, které je tato práce věnována, lze jen obtížně odlišit efekt přímého reklamního sdělení a vlivu rodičů vzhledem k tomu, že tyto děti si jídlo nekupují a nechystají samy.

Na druhou stranu výzkumy prokázaly, že i časté vystavení reklamě na určitý produkt v dětství znamená zvýšenou pravděpodobnost, že tento výrobek budeme nekriticky vyhledávat i v budoucnosti (Connell, Brucks, & Nielsen, 2014). Případná regulace by proto měla širší dopad a postihla by nejen dětského příjemce.

Existují studie, které si kladou za cíl vyčíslit účelnost nákladů vynaložených na regulaci reklamy v souvislosti s jejím dopadem na potenciálního dětského konzumenta. Tyto práce se zabývají především minimalizací pozdějších nežádoucích účinků, které plynou z nadměrné kalorické spotřeby a s ní spojené obezity. Gortmaker et al. (2015) zkoumal možnost zavedení vyšší sazby daně na cukrem slazené nápoje, zákazu uplatnění reklamy na HFSS výrobky jako odečitatelné položky a zavedení specifického výukového programu do osnov základních škol. Všechna tato opatření lze chápat jako preventivní z hlediska nárůstu míry obezity u dětí. Největší přínos dle této studie by mělo zavedení zvláštní daně pro cukrem slazené nápoje. Nejednalo by se totiž pouze o snížení kalorického příjmu u dětí, ale dopad by pozitivně ovlivnil celou populaci (Gortmaker et al., 2015).

Jiná studie se zabývala konkrétním marketingovým nástrojem – character sellingem a možností využití dětmi oblíbených postaviček pouze k propagaci zdravého jídla (Castonguay, Kunkel, Wright, & Duff, 2013). V případě, že oblíbené postavičky byly spojeny výlučně se zdravým jídlem, měly děti významně vyšší zájem o zdravé jídlo a preferovaly jeho koupi před koupí nezdravých potravin (Dixon, Niven, Scully, & Wakefield, 2017).

### **3.2.2 Counter advertising**

Counter advertising můžeme vysvětlit jako konfrontaci reklamního sdělení s argumentem, který mění pohled na původní reklamu. Můžeme si představit reklamu na fastfoodový řetězec a jinou reklamu, která poukazuje na negativní důsledky konzumace produktů rychlého stravování. Otázkou zůstává, ve kterém věku jsou děti schopny rozumět poselství counter advertisingu. Podle Dixonové et al. (2014) pomáhá counter advertising dětem pochopit, identifikovat a kriticky zhodnotit informace, které jim reklamní sdělení podsouvá, a zvýšit tak jejich odolnost vůči reklamnímu sdělení v budoucnosti. Mezi typické příklady tohoto protektivního přístupu k reklamnímu sdělení můžeme zařadit i obrázky poškození, které způsobuje kouření, na krabičkách cigaret.

Vzhledem k nízkému věku dětí, kterými se v této práci zabýváme, je dle našeho názoru kontraproduktivní snažit se o regulaci reklamy na dětské produkty, pokud rodinné prostředí, ve kterém děti vyrůstají, umožňuje výchovu ke konzumním hodnotám a nezdravému způsobu života. Tuto skutečnost potvrzuje i zjištění, že závěry studií odrážejí demograficko-sociální statut, ve kterých vznikají; jinými slovy: spotřební chování předškolních dětí odráží spotřební chování jejich rodičů (Fiates et al., 2008).

Dalším ze způsobů, jak zmírnit nežádoucí jevy, které s sebou sledování reklam přináší, je rozvoj mediální kompetence dětí.

## 4 MEDIÁLNÍ KOMPETENCE

Dle Buckingham (2003) představuje mediální kompetence nebo také mediální gramotnost takové znalosti a schopnosti, které jsou zapotřebí ke správnému chápání a interpretaci mediálních sdělení. Dále upozorňuje na to, že slovo gramotnost může implikovat skutečnost, že média používají svůj „vlastní“ jazyk a jazykové prostředky. Jak jsme již uvedli, děti v předškolním věku, ač samy většinou nedisponují finančními prostředky, nebo jen jejich velice omezeným množstvím, mají na spotřební chování rodičů vliv. Díky tomuto vlivu se stávají přímými účastníky tržního prostředí, kde reklama představuje neodmyslitelnou součást spotřebního chování. Problém ale spatřujeme v tom, že takto malé děti nemohou disponovat dostatečnými znalostmi tržního prostředí, a jsou z tohoto úhlu pohledu zranitelné. Aufenanger & Neuss (1999, p. 7) vidí v reklamě orientované na děti potenciální nebezpečí zneužití dětské nezkušenosti v této oblasti.

Naše práce se zabývá vlivem reklamy na předškolní děti. Reklama je součástí mediální produkce, se kterou jsou každý den konfrontováni dospělí i děti. Jak jsme již uvedli, sledování reklamy s sebou přináší řadu možných rizik. Rozvoj mediální gramotnosti může tato rizika do jisté míry zmírnit (Buijzen & Valkenburg, 2003; Buckingham, 2003).

Předškolní děti ve věku 4–6 let jsou ovlivněny především přístupem, který k reklamám a televiznímu vysílání mají jejich rodiče. V podstatě existují tři stanoviska, která mohou rodiče zaujmout. Tato východiska podléhají socioekonomickým vlivům. Podle řady studií koreluje způsob mediace se vzděláním a věkem rodičů, velikostí rodiny a sociálním statusem (Valkenburg et al., 1999; Nikken & Schols, 2015; Warren, 2003).

### 4.1 Restriktivní mediace TV vysílání

**Restriktivní způsob** mediace znamená omezit čas, který dítě tráví před televizí a rozhodovat o pořadech, které sleduje.

## **4.2 Aktivní mediace TV vysílání**

Aktivní volbou je vysvětlovat, negativně komentovat až zesměšňovat reklamní sdělení, kterým je dítě vystaveno (Buijzen & Valkenburg, 2005). Tímto způsobem bude dítě do jisté míry chráněno před informací z reklamního sdělení, případně je obeznámeno s prodejním záměrem reklamního vysílání.

## **4.3 Social coviewing**

Social coviewing můžeme přeložit jako společné sledování televize. Tato strategie mediace TV vysílání umožňuje rodičům nebo pečovatelům dítěti přiblížit případně vysvětlit obsah tohoto vysílání. Valkenburg et al. (1999) předpokládají pozitivní účinek společného sledování televize s dětmi v těchto případech: sledování výukových pořadů umožňuje rodiči ihned reagovat na otázky dítěte, zmírnění V souladu s Vygotského teorií zóny nejbližšího vývoje lze tuto strategii považovat za účinnou se jedná o účinnou strategii, jak předcházet negativním účinkům sledování TV a zároveň využít pozitiva, která TV vysílání přináší (Nikken & Scholls, 2015).

# VÝZKUMNÁ ČÁST

## 5 VÝZKUMNÝ PROBLÉM

Tato práce se zabývá vlivem televizní reklamy na předškolní děti, tedy děti ve věku 4–6 let. V dnešní době je nemožné se reklamám vyhnout. I v případě, že doma dítě žádnou televizi nesleduje, setká se s billboardy propagujícími restaurace rychlého občerstvení, všimne si značek na tričku spolužáků nebo v supermarketu uvidí bannery propagující novou čokoládovou tyčinku.

Opakovaně bylo prokázáno, že takto malé děti nejsou schopny rozpoznat prodejní záměr reklam, některé dokonce nerozlišují mezi reklamami a pořady, které jsou pro děti této věkové kategorie určené (Lee et. al., 2009; McNeal, 1992; Buijzen & Valkenburg, 2003). Na druhé straně existují autoři, kteří dospěli k závěru, že studie, které se zabývaly rozpoznáním schopnosti dětí pochopit reklamní účel, přecenily jazykové schopnosti dětí. Jinými slovy: děti nerozuměly otázkám, které jim byly předloženy (Donohue, Henke, & Donohue, 1980).

Můžeme se zabývat možnou regulací reklam, jako potenciálním řešením problémů, které nadměrné sledování reklam s sebou přináší – např. zvláštní zdanění určitých výrobků nebo úplný zákaz reklam na vysoce kalorické potraviny s nízkou výživovou hodnotou. Je prokázáno, že tyto metody mohou být úspěšné (Gortmaker et al., 2015). Celý legislativní proces změny zákona je ale velice složitý a potravinářská a marketingová lobby je velice vlivná.

Dle našeho názoru se musíme zaměřit na schopnost dětí pochopit účel reklamy zvyšováním jejich mediální kompetence. Wright (2002) upozorňuje na nerovný boj mezi marketingovými odborníky, kteří využívají veškerých znalostí přesvědčovacích technik, a malými dětmi, kterým se žádného školení v této oblasti nedostává. Řada autorů je přesvědčena, že zvýšením mediálních kompetencí můžeme snížit věk, od kterého jsou děti schopné chápat pravý účel reklamy jako nástroje k prodeji výrobku (Sramova 2014; Buijzen & Valkenburg, 2003).

V rámci socializace, jakožto procesu přizpůsobení se okolnímu světu, se malé dítě seznamuje s věcmi a jevy, které jej obklopují, a pozoruje rodiče a ostatní osoby během

jejich reakcí. Je důležité si uvědomit, že nebezpečí nečíhá na děti jen na rušné cestě nebo v hustém lese. Veškeré potenciální negativní důsledky reklamy si dítě odnese „z bezpečí obývacího pokoje“. Proto by mediální výchova měla začínat v rodině a vzdělávací instituce by se dle našeho názoru měly na rozvoji mediální gramotnosti podílet.

Děti se učí řadě kompetencí i v mateřské škole. Mezi témata kurikula předškolního vzdělávání patří dle Rámcového vzdělávacího plánu pro předškolní vzdělávání z ledna 2017 také kompetence k učení. Tato část programu zahrnuje i „*elementární poznatky o světě lidí, kultury, přírody i techniky, který dítě obklopuje, o jeho rozmanitostech a proměnách; orientuje se v řádu a dění v prostředí, ve kterém žije*“. Jsme přesvědčeni, že právě reklama se všemi možnými negativními důsledky pro jedince i společnost by se měla stát jedním z témat, se kterými se budou děti aktivně seznamovat v MŠ, aby byly schopny se „*orientovat v řádu a dění v prostředí, ve kterém žijí*“.

Během našeho výzkumu chceme zjistit, jak rodiče předškolních dětí vnímají reklamu, která se zaměřuje na jejich děti. Zajímá nás, jestli nějakým způsobem regulují množství času, které dítě před televizí stráví a jakým způsobem s potomky o reklamě hovoří.

Zároveň se budeme věnovat otázce případného zvyšování mediální kompetence dětí v MŠ. Chceme zjistit, jestli se výsledky jednoduchého testu, který dětem předložíme, budou lišit před tréninkem mediální kompetence a po něm.

V neposlední řadě porovnáme, jestli děti, se kterými rodiče o reklamách hovoří a které by měly mít tedy jistou mediální gramotnost tak říkajíc „z domova“, dosáhnou v testu před naší intervencí lepších výsledků než ostatní děti.

## 6 TYP VÝZKUMU A POUŽITÉ METODY

Naše práce se zabývá vlivem televizní reklamy na spotřební chování dětí předškolního věku. Řada studií potvrdila neschopnost takto malých dětí chápat přesvědčovací taktiku reklamního sdělení (Wright, Friestad, & Boush, 2005; Bergner, 2011). Formou prevence nežádoucích vlivů, které plynou z nadměrného vystavení reklamnímu sdělení, jako jsou obezita u dětí, výchova ke spotřebnímu stylu života a potenciální konflikt dítě–rodič, je zvyšování mediální kompetence dětí (Sramova, 2014; Buijzen & Valkenburg, 2003). Předpokládáme, že pokud rodiče nebo učitelky v MŠ s dětmi o reklamě v TV a televizním vysílání hovoří, jsou tyto děti lépe obeznámeny s komerčním účelem reklamy.

### 6.1 Experiment

Pro ověření našeho předpokladu jsme zvolili experiment. Ve spolupráci s MŠ jsme připravili pro děti workshop ke zvýšení mediální gramotnosti dětí v oblasti reklamy. Pomocí strukturovaného rozhovoru jsme u dětí zjišťovali jejich schopnost rozpoznat prodejní účel reklamního sdělení před absolvováním workshopu a po něm.

K ověření našeho předpokladu jsme se inspirovali metodikou, kterou navrhli Aufenanger & Neuß (1999) jako součást koncepce pro zprostředkování mediálních kompetencí dětí se zaměřením na chápání reklamy v mateřských školách (z německého originálu: *Medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten*).

Autoři se ve své práci soustředili na postupné získání tzv. reklamní gramotnosti u předškolních dětí.

Nezávislou proměnnou, kterou u dětí předpokládáme, je jejich mediální gramotnost. Tato schopnost chápat mediální sdělení je dána na jedné straně kognitivními schopnostmi dítěte, které jsou ovlivněny věkem, a učením na straně druhé. Předpokládáme, že děti, jejichž rodiče s nimi o tématu televizního vysílání reklam hovoří, budou dosahovat v našem testu lepších výsledků.



Závislou proměnnou je právě výsledek v testu, který jsme pro děti připravili – tedy součet bodů, kterých děti dosáhnou během strukturovaného interview.

Experimentálním zásahem bude workshop, který bude zahrnovat na jedné straně pasivní mediální výchovu: přečtení Pohádky o konzervě hrášku (viz níže) včetně diskuse k tomuto tématu a aktivní část: vytváření obalu čokolády tak, aby byla co nejzajímavější pro potenciální zákazníky z řad ostatních dětí.

Třetím krokem bude zhodnocení výrobků, které děti znají z televize. Dětem pustíme reklamní znělky, předpokládáme, že je bezpečně poznají a budeme hledat alternativy k těmto výrobkům včetně zhodnocení, jestli se jedná o zdravý výrobek, nebo ne. K tomuto účelu pro lepší vizualizaci použijeme kartičky s možnými alternativami výrobků.

Předpokládáme, že tento postup povede u dětí ke zvýšení mediální kompetence.

## **6.2 Použité metody výzkumu**

Ve výzkumu jsme se soustředili na děti, u kterých jsme se pomocí jednoduchého tréninku snažili zvýšit mediální gramotnost, kterou jsme měřili jednoduchým testem před naším tréninkem a po něm. Dále jsme pro rodiče dětí v MŠ připravili dotazník mediace přístupu k TV vysílání a reklamě.

### **6.2.1 Děti – strukturovaný rozhovor**

Dětem jsme položili 5 otázek:

#### **1) Víš, co je to reklama?**

Tuto otázku použijeme jako „úvod do tématu“.

#### **2) Jak poznáš reklamu v televizi?**

Pomocí této otázky se budeme snažit přimět dítě k hovoru.

Otázky č. 1 a č. 2 nejsou nijak bodovány, bude je pokládat experimentátorka, jejich modifikace je možná. Nepředpokládáme, že by se některé dítě s reklamou nikdy nesetkalo. Je možné, že vzhledem k nízkému věku dětí nebudou některé děti schopné odpovědět na otázku č. 1, protože reklama je pro ně abstraktním pojmem. V další části experimentu už ale budeme pracovat s videem a slovo reklama už spojíme s konkrétní vizuální prezentací.

Pro samotný výzkumný problém a statistické zpracování byly rozhodující odpovědi na následující tři otázky:

- 3) **Říká reklama vždycky pravdu?**
- 4) **Nabízí reklama jen zdravé jídlo?**
- 5) **Co reklama chce, abychom udělali?**

Abychom zajistili rovné podmínky pro všechny děti, nahráli jsme tyto tři otázky na videozáznam. Obávali jsme se, že děti nebudou ochotny mluvit s cizími lidmi. Proto jsme v našem „videoklipu“ použili loutky. Předpokládali jsme, že takto navozená paralelní komunikace bude efektivní. Ve videu kladly loutky otázky i nabízely odpovědi. Děti měly za úkol se s některou z nabízených možností identifikovat a označit ji v záznamovém archu. Záznamový arch obsahoval barevné obrázky, které odpovídaly jednotlivým možnostem z otázek.

## **6.2.2 Rodiče: dotazníkové šetření**

Rodičům, jejichž děti splňují podmínky našeho výzkumu a byli ochotni se zúčastnit, jsme rozdali dotazníky s 25 otázkami. Deset otázek tvoří advertising mediation scale (Škála mediace reklamy) Patti Valkenburgové & Monieky Buijzenové z University of Amsterdam. Dalších 15 otázek tvoří television mediation scale (Dotazník mediace TV vysílání) opět z University of Amsterdam. Obě tyto metody jsou volně dostupné. V dotaznících jsme použili obě škály, protože se domníváme, že není možné oddělit mediaci reklamy a mediaci TV vysílání. Reklamu vnímáme jako nedílnou součást TV vysílání.

Dále jsme sledovali pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání rodiče, který náš dotazník vyplnil.

### **Advertising mediation scale**

Advertising mediation scale obsahuje 10 otázek, které odkazují na dva typy mediace televizní reklamy: aktivní mediaci (5 položek, Cronbachova alfa = 0,80) a restriktivní mediaci (5 položek, Cronbachova alfa = 0,73).

Aktivní mediace představuje aktivní spolupráci rodiče a dítěte na porozumění reklamě. Rodič vysvětluje dítěti během sledování pořadu nebo po jeho skončení jednotlivé

aspekty reklamy, aktivně odpovídá na jeho otázky, a pomáhá mu tak rozpoznat prodejní záměr reklamního sdělení.

Restriktivní mediace představuje situaci, kdy rodiče nastavují pravidla, která omezují nebo zakazují dětem sledovat určité druhy pořadů, případně upravují délku doby, po kterou jejich dítě televizi sleduje.

Odpovědi na otázky jsou uvedeny na čtyřstupňové Likertově škále.

Tabulka 1

*Advertising mediation scale / Škála mediace reklamy*

Škála	Popis škály a znění položek (překlad)	$\alpha$
<b>Aktivní mediace reklamy</b>	<p>Přístup, kdy rodič aktivně usiluje o to, aby dítě porozumělo prodejnímu záměru a dalším aspektům reklamy.</p> <p><i>Jak často říkáte svým dětem:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– že věci v reklamě vypadají lépe, než jaké jsou ve skutečnosti?</li> <li>– že reklama nemusí být vždy pravdivá?</li> <li>– že účelem reklamy je prodat daný výrobek?</li> <li>– že reklama nemusí nabízet jen kvalitní výrobky?</li> <li>– že některé nabízené výrobky nejsou vhodné pro děti?</li> </ul>	0,80
<b>Restriktivní mediace reklamy</b>	<p>Přístup, kdy rodič omezuje nebo zcela zakazuje dětem sledovat programy s reklamním vysíláním.</p> <p><i>Jak často říkáte svým dětem:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– aby vypnuly TV, když běží blok reklam?</li> <li>– aby nesledovaly určitý TV program, protože vysílá příliš mnoho reklam?</li> <li>– aby přepnuly na jiný program, kde vysílají méně reklam?</li> <li>– aby vůbec nesledovaly TV reklamy?</li> <li>– aby sledovaly jen kanály s malým podílem reklamního vysílání?</li> </ul>	0,73

*Poznámka.*  $\alpha$  – hodnoty koeficientu reliability (Cronbachova  $\alpha$ ) (Buijzen & Valkenburg, 2005)

## Television mediation scale

Škála mediace televizního vysílání vznikla na univerzitě v Amsterdamu. Výzkum byl proveden u rodičů (N = 519) 5–12letých dětí (Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999).

Škála obsahuje 15 položek: 5 pro restriktivní, 5 pro aktivní mediaci a 5 pro společné sledování televize (v originále: Social Coviewing). Tato metoda vysvětluje 55,6 % rozptylu.

Tabulka 2

*Television mediation scale / Škála mediace TV vysílání*

Škála	Popis škály a znění položek (překlad)	$\alpha$
<b>Restriktivní mediace</b>	<p>Přístup, kdy rodiče nastaví pravidla pro sledování televize, případně některé programy dětem zakážou sledovat úplně.</p> <p><i>Jak často:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– říkáte dětem, aby vypnuly TV, protože běží pro ně nevhodný program?</li> <li>– určujete dobu, kdy děti mohou sledovat TV?</li> <li>– zakazujete dětem sledovat určité programy?</li> <li>– omezujete délku sledování TV u svých dětí?</li> <li>– předem určujete programy, které děti mohou sledovat?</li> </ul>	0,79
<b>Instruktivní mediace</b>	<p>Přístup, kdy rodiče dětem vysvětlují nebo diskutují o vybraných aspektech TV vysílání.</p> <p><i>Jak často:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– se snažíte pomoci svému dítěti pochopit, co vidí v TV?</li> <li>– zdůrazňujete, že věci, které provádějí herci v TV, jsou dobré?</li> <li>– zdůrazňujete, že věci, které provádějí herci v TV, jsou špatné?</li> <li>– vysvětlujete motiv jednání některé z postav v TV?</li> <li>– vysvětlujete význam určité situace nebo děje v TV?</li> </ul>	0,80
<b>Mediace prostřednictvím společného sledování</b>	<p>Přístup, kdy rodiče sledují TV společně s dětmi a reagují okamžitě na obsah vysílání.</p> <p><i>Jak často:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– sledujete TV spolu s dětmi, protože se program líbí i Vám?</li> <li>– sledujete TV spolu s dětmi, protože máte společné zájmy?</li> <li>– sledujete TV spolu s dětmi jen pro radost?</li> <li>– sledujete svůj oblíbený program společně?</li> <li>– se smějete spolu s dětmi tomu, co vidíte v TV?</li> </ul>	0,79

*Poznámka.*  $\alpha$  – hodnoty koeficientu reliability (Cronbachova  $\alpha$ ) (Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999)

## 6.3 Potenciální rizika výzkumu

Rizika, kterým budeme v naší studii čelit, plynou na jedné straně z experimentální povahy našeho výzkumu, a z nízkého věku dětí jakožto cílové skupiny na straně druhé.

### 6.3.1 Nežádoucí proměnné

Dle Ferjenčíka (2000) je u experimentálních studií „obvykle největším a rozhodujícím problémem problém kontroly nežádoucích proměnných (p. 76)“. Následující tabulka uvádí

nejčastější vnější proměnné, které mohou mít vliv na výsledek experimentu dle Ferjenčíka, a způsob, jakým jsme se jim snažili předejít.

Tabulka 3

*Kontrola vnějších proměnných*

<b>Vnější proměnná</b>	<b>Způsob její kontroly</b>
<b>Zrání a přirozený vývoj</b>	Předpokládáme, že krátké období, během kterého experiment provádíme, má tato proměnná zanedbatelný význam.
<b>Neekvivalentnost skupin</b>	Jedná se o pretest-posttest design u jedné skupiny.
<b>Efekt měření</b>	Tato proměnná by mohla ovlivnit výsledné hodnoty našeho experimentu. Během pretestu proto použijeme jinou ukázkou reklamy včetně obrázků, které dětem mají pomoci s odpovědí. Nicméně koncept dotazování i způsob znázornění obrázků ponecháme v obou případech stejný.
<b>Experimentální mortalita</b>	Tuto proměnnou bohužel nemůžeme plně kontrolovat. Pokud se děti nebudou chtít účastnit druhé části experimentu nebo náhle onemocní, není v našich silách tuto skutečnost změnit nebo ovlivnit.
<b>Reaktivita pokusných osob</b>	Vzhledem k tomu, že se experiment týká dětí ve věku 4–6 let, nemůžeme vyloučit, že jejich reakce na experimentální situaci ovlivní výsledek studie. Z našeho pohledu jsme ale učinili maximum, aby k této situaci nedošlo: vybrali jsme 2 experimentátorky podobného věku, strukturovaný rozhovor jsme dětem předkládali formou videa, odpovědi jsou formulovány přiměřeně k věku dětí a prezentovány loutkami (z důvodu navázání paralelní komunikace) a doprovázeny obrázky, které jasně demonstrují danou volbu.
<b>Očekávání ze strany experimentátora</b>	Během pretestu jsme „použili“ jinou experimentátorku než během posttestové fáze výzkumu. Workshopu pro děti se spolu s učitelkami MŠ zúčastnila experimentátorka pretestové fáze. Děti tak každého experimentátora viděly poprvé v den výzkumu, neměly možnost navázat s ním bližší vztah. Děti zatrhávaly odpovědi v papírovém archu, kde byly znázorněny stejné obrázky, jaké viděly na videu. Během této fáze s experimentátorem nekomunikovaly a ten s nimi nenavazoval oční kontakt – seděl za obrazovkou počítače.

### 6.3.2 Porozumění jazyku a schopnost verbalizace

Výzkum týmu Donohue, Denke, & Donohue (1980) přinesl předpoklad, že děti si jsou vědomy prodejního záměru reklamy, ale vzhledem k nedostatečné schopnosti porozumění abstraktním pojmům a následné verbalizace myšlenky operují relevantní studie s podhodnocenými výsledky. Současný stav poznání předpokládá, že schopnost pochopit prodejní záměr reklamy stoupá s věkem dítěte (Robertson & Rossiter, 1974) a jako příčinu uvádí rostoucí jazykové a kognitivní schopnosti dítěte.

## **6.4 Hypotézy ke statistickému testování**

V naší práci jsme se rozhodli ověřit následující hypotézy:

- **H1: Děti dosáhnou v průběhu testování po absolvovaném tréninku mediální kompetence více bodů než před jeho absolvováním.**
- **H2: Předpokládáme, že děti, jejichž rodiče dosáhnou v dotazníku mediace reklamy a televizního vysílání vyšší počet bodů, budou skórovat v pretestové části našeho výzkumu výše než ostatní děti.**

## 7 SBĚR DAT A VÝZKUMNÝ SOUBOR

Pro realizaci našeho projektu jsme si vybrali Mateřskou školu v Oldřichovicích. Tuto školku navštěvují místní děti a zároveň se jedná o jedinou mateřskou školu v okolí, která nabízí větší počet výukových hodin v přírodě. Z tohoto důvodu je oblíbenou školkou i pro rodiče, kteří jsou schopni dovážet své děti z 2 km vzdáleného Trince. Díky této skutečnosti jsme získali dle našeho názoru poměrně vyvážený vzorek populace. Na jedné straně se jedná o „potomky starousedlíků“, tedy lidí, kteří obývají své domy už ve druhé nebo třetí generaci, na druhé straně movitější klienty z města nebo přilehlých čtvrtí, kteří volí tuto školku jako alternativu ke klasické „městské“ a lesní školce. Obávali jsme se, že pokud si vybereme MŠ na sídlišti v Trinci, získáme poměrně omezený vzorek vzhledem k sociální struktuře obyvatelstva – v současné době je většina trineckých bytů ve vlastnictví soukromé společnosti a nájmy v těchto bytech často tvoří třetinu až polovinu rodinného rozpočtu. Pokud bychom si vybrali soukromou školku, která je v blízkém okolí jen jedna a navíc se jedná o tzv. „lesní školku“, budou děti, jejichž rodiče si tuto školku vybrali, tvořit opět zavádějící soubor. Rozhodně se nebude jednat o běžnou populaci.

Před zahájením výzkumu jsme veškeré dotazníky a zamýšlenou činnost s dětmi konzultovali s učitelkami z MŠ a všechny pomůcky, které jsme využívali během strukturovaného rozhovoru s dětmi, jsme vybírali v rámci pilotní fáze výzkumu spolu s dětmi, které se jí účastnily. Učitelky nám poskytly řadu cenných připomínek a přispěly tak k hladkému průběhu výzkumu.

### 7.1 Sběr dat – experiment

Už dva týdny před našim experimentem učitelky v MŠ s dětmi hovořily o naší plánované návštěvě – připravovaly děti na jejich úkol „výzkumníka“, aby se některé citlivější a plašší děti nebály, a nedošlo tak ke zkreslení výsledků. S ohledem na experimentální typ výzkumu nemohly učitelky dětem ani rodičům sdělit, čeho se bude výzkum týkat. Celý experiment jsme rozdělili do tří dnů. Příprava na něj zahrnovala 2 schůzky s učitelkami z MŠ a především pilotní studii.

### **7.1.1 Pilotní studie**

Vzhledem k množství detailů, které mohou zkreslit výsledek, jsme před zahájením studie požádali děti z přípravy tenisového oddílu, aby nám pomohly s výběrem obrázků a volbou vhodných pomůcek. Jednalo se o 8 dětí ve věkovém rozpětí 3–7 let, 3 chlapce a 4 děvčata.

V průběhu pilotního výzkumu jsme se snažili nalézt způsob, jak předložit otázky, na které mají děti odpovědět tak, aby jim porozuměly bez nutnosti chápat abstraktní pojem „reklama“. Při volbě těch správných vizuálních prostředků nám pomohly děti účastnící se pilotní studie. Dětem jsme předložili obrázek a zeptali jsme se, co je napadne, když tento obrázek vidí. Tak jsme postupovali tak dlouho, dokud jsme nezískali vhodné asociace pro náš výzkum.

V pretestové fázi výzkumu dětem ukážeme reklamu na Lipánek a dáme jim na výběr: Co reklama chce, abychom udělali? Snažili jsme se tedy najít obrázky, které si děti nejlépe asociují s následujícími činnostmi: děti, které svačí, dítě, které nakupuje a dítě, které si hraje na hřišti.

V posttestové fázi výzkumu prezentujeme dětem reklamu na Nutelu. Pro lepší znázornění jsme potřebovali obrázky dětí, které jdou do školy, dítěte, které nakupuje Nutelu a dětí, které snídají s rodiči.

Díky této přípravě jsme získali kvalitní vizuální materiál pro další práci s dětmi v MŠ. Zároveň jsme si ověřili předpoklad, že některé děti nebudou komunikovat s cizí osobou. Pokud by ale otázky předkládala učitelka v MŠ, kterou děti znají, došlo by ke značnému zkreslení výsledků a znehodnocení výzkumu. Nakonec jsme se rozhodli natočit video, na kterém budou otázky i odpovědi předkládat dětem loutky a děti se budou „pouze“ identifikovat s některou z prezentovaných postav.

### **7.1.2 Den 1 – strukturovaný rozhovor**

Dětem jsme položili 5 otázek:

- 1) Víš, co je to reklama?**
- 2) Jak poznáš reklamu v televizi?**
- 3) Říká reklama vždycky pravdu?**
- 4) Nabízí reklama jen zdravé jídlo?**



## 5) Co reklama chce, abychom udělali?

Otázky č. 1 a č. 2 jsme použili k navázání kontaktu s dětmi. Odpovědi na tyto otázky se nijak neodrazily ve statistickém zpracování výzkumu. Zajímavé bylo, že děti většinou na otázku, co je to reklama, odpověděly, že nevědí, ale když jsme jim ukázali obrázek – fotografii z reklamy na Coca-Colu, všechny věděly, že se jedná o fotografii z reklamy. Zdá se, že toto slovo nemají zařazeno v aktivní slovní zásobě. Používají je jen v asociaci s určitým podnětem (v našem případě fotografií Coca-Coly).

Naším výzkumným záměrem bylo získat odpovědi na otázky č. 3–5. Zajímalo nás, jestli děti projevují určitou skepsi vůči reklamnímu sdělení a zda jsou schopny odhalit přesvědčovací taktiku marketérů, která má směřovat k jedinému cíli, a to vyvolat v dětech potřebu koupit si nabízený produkt.

Abychom zajistili rovné podmínky pro všechny děti a opakovatelnost našeho experimentu, natočili jsme video s maňásky. Jako tazatele jsme použili maňáska-skřítku. Odpovědi byly prezentovány dvěma identickými maňásky-opičkami, které byly rozlišeny barevnou mašlí. Stejně opičky jsme natiskli na arch, kde děti značily své odpovědi.

Ukázka:

*Skřítek: Říká reklama vždy pravdu?*

*Červená opička: „Ano, v reklamě říkají vždy jen pravdu.“*

*Modrá opička: „Ne, v reklamě mohou i lhát.“*

*Skřítek: „A co si myslíte vy, děti, která z našich opiček má pravdu? Pokud si myslíte, že reklama říká vždy pravdu, udělejte křížek na červenou opičku. Pokud si myslíte, že reklama nemusí říkat vždy pravdu, udělejte křížek na modrou opičku.“*

Stejným způsobem jsme postupovali i u druhé otázky.

Před třetí otázkou jsme dětem pustili videoreklamu na smetanový krém Lipánek. V reklamě si holčička s maminkou hraje na hřišti s maskotem Lipánka – kresleným medvědem – a svačí, pochopitelně smetanový krém Lipánek. Na reklamu jsme navázali otázkou, kterou opět doprovodili maňásci opice.

*Skřítek: „A co teď, děti, co reklama chce, abychom udělali? Udělejte křížek na obrázek, který je správný.“*

*Opice č. 1: „Já si myslím, že si máme jít hrát na hřiště s maminkou.“*

*Opice č. 2: „Já si myslím, že si máme jít Lipánek koupit.“*

*Opice č. 3: „Já si myslím, že se máme jít nasvačit.“*

Každá opice ukázala ve videu obrázek, který jasně demonstroval její volbu. Stejně obrázky měly děti na archu, kam zatrhávaly své odpovědi.

Dětem jsme poděkovali za vyplněné archy a odměnili je lízátkem.

### 7.1.3 Den 2 – workshop

Abychom zlepšili povědomí dětí o funkci a účelu reklamy, připravili jsme si pro ně workshop. Jako výchozí bod jsme použili pohádku o konzervě hrášku – jedná se o překlad z knihy „Alles Werbung oder Was“, která slouží jako metodologický podklad pro rozvíjení mediálních kompetencí u dětí v MŠ v SRN (Aufenanger & Neuß, 1999).

#### 1. Aktivita: Pohádka o konzervě hrášku

*Už je večer. Pan Majer, kterému patří obchod na rohu ulice, šel dávno domů. Měl dobrý den, prodal hodně zboží. Teď je v obchodě ticho. Ovoce už spí, salámy a sýry podřimují v chladicím pultu. Napravo stojí jedna jediná plechovka s hráškem. Je to Billy, který po rušném dni odpočívá.*

*„Nazdar, Billy,“ zazní náhle zdola.*

*„Ahoj, myško,“ pozdraví Billy svou kamarádku.*

*Myška je zvědavá: „Ty jsi tady už věčnost! Proč už si tě někdo nekoupil spolu s ostatními?“*

*„Ach,“ vzdychl Billy, „to já taky nevím.“*

*Později v noci probudí Billyho hluk. Slyší šum a chichotání. Jsou to nové konzervy, které dnes přivezli.*

*„Vsaďte se, že si mě koupí někdo jako první!“ křičí jedna konzerva s párky.*

*„Tebe? Ale běž! Já jsem daleko barevnější a mnohem hezčí, než jsi ty,“ odpovídá Klára Konzerva – krásná konzerva s chřestem.*

*Když uviděla Billyho, hned spustila:*

*„A kdo jsi ty?“ ptala se a vyskočila si do poličky k Billymu. „Jmenuji se Billy Konzerva a mám lahodný zelený hrášek,“ odpověděl Billy pyšně.*

*„Lahodný hrášek? Tak proč jsi ještě tady?“*

*Billy ucuknul. Klára pokrčila nos a prohlídla si jeho obal:*

*„No, není divu, že jsi ještě tady. Vypadáš hrozně nudně.“*

*Billy se na ni nechápavě podíval – neměl nejmenší tušení, o čem to Klára mluví.*

*Klára Konzerva pokračovala:*

*„Nejprve potřebuješ nějakou barvu!“ A než stihl Billy něco říci, už mu Klára nakreslila fialové pruhy, modré tečky a žlutá kolečka.*

„Děláš si legraci?“ vykřikl našťavaně Billy, „jsem konzerva s hráškem a můj hrášek je zelený.“  
„Nesmysl, to je reklama – ta tak musí vypadat!“

*Klára si ale byla úplně jistá:*

„Pokud tady nechceš zrezivět, tak se musíš postarat, aby tě lidé viděli a opravdu tě chtěli mít doma.“

„No, tak dobře,“ pomyslel si Billy, „trocha barvy ještě nikomu neuškodila.“

*Ale se svým novým obalem se vůbec necítil dobře. Myška, která procházela kolem, se nestačila divit:*

„Ty jsi ale barevný!“

*Ted' k těm všem barvám Billy ještě zčervenal:*

„To je re..., ro ... ách, reklama!“ kótká Billy, „a ta musí vypadat takhle!“

„Reklama?“ Myška se jen směje.

„Pro opravdovou reklamu potřebuješ ještě něco jiného – něco, co se lidem doopravdy líbí. Myslím, že tady pro tebe něco mám.“

*A hop – skočila do myší díry. Když se vrátila, držela v tlapce třpytivou nálepku a přilepila ji Billymu rovnou na čelo. Pyšně si prohlídla svou práci a řekla:*

„To je reklama!“

*Billy se na sebe podíval a skoro se nepoznal. Byl stejně krásný a barevný jako Klára Konzerva, ale ve svém novém obalu se tak úplně dobře necítil.*

„To vůbec není špatné,“ řekla Klára Konzerva, „ted' tě v regálu nikdo nepřehlédne! A aby tě znalo hodně lidí, musíš do televize.“

„Do televize?“ žasne Billy.

*Kláře se rozzářily oči a rozpovídala se o svém výstupu v televizi. Vzpomínala, jak tam s ostatními tančila, zpívala a pořád se smála.*

„A pak jsme všichni proletěli celým obchodem,“ vyprávěla nadšeně. „Všude byla spousta barev a všechno se mi tak líbilo a bylo to úplně super.“

*Billy tomu nechtěl uvěřit.*

„Létající plechovky?“

*Byl si docela jistý, že konzervy létat neumějí.*

„Taková hloupost,“ řekl nahlas. „To není nic pro mě.“

*Vzal si velikou houbu a začal se celý umývat. Vůbec to nebylo jednoduché, protože barva a nálepka nešly dolů. Když byl zase úplně čistý, uvelebil se pohodlně na regálu a okamžitě usnul.*

*V noci se Billymu zdál sen o hlasitém, barevném a blikajícím světě reklam. Když se ráno probudil, byl moc rád, že je jen jednoduchá konzerva s hráškem.*

*V 9 hodin ráno se obchod zase otevřel a lidé přišli nakupovat. Najednou Billy uslyšel u svého regálu nějaké hlasy. Nejprve si myslel, že to je jeho kamarádka myška. Ale když se podíval dolů, uviděl malého kluka, jak se zářícíma očima říká své mamince:*

*„Dneska bych chtěl jíst zelený hrášek.“*

*Než Billy zmizel v nákupní tašce, stihl ještě zamávat myšce, Kláře konzervě a všem ostatním.*

*„Tak vidíte, jde to i bez reklamy.“*

Po poslechu pohádky si děti s paní učitelkou povídaly o reklamě, o tom, proč vlastně reklama v televizi je, kdo ji platí a k čemu slouží.

## **2. Aktivita: vytváření obalu čokolády**

Aktivní stránka mediální gramotnosti představuje schopnost dětí prezentovat produkt tak, aby se líbil co největšímu počtu zákazníků. Tento koncept jsme aplikovali následujícím způsobem: děti dostaly tabulku čokolády obalenou do bílého papíru a měly za úkol vybarvit čokoládu tak, aby se líbila co nejvíce dětem a aby si ji co nejvíce děti chtělo koupit. Děti dostaly k dispozici nálepky oblíbených hrdinů, barevné papíry a fixy. Následně učitelky v MŠ opět vyvolaly diskusi a na konci aktivity všechny čokolády rozbaly, aby bylo zřejmé, že navzdory různým obalům se jedná o identický výrobek.

## **3. Aktivita: reklamní znělky a hledání alternativ**

Dalším krokem rozvíjení reklamní gramotnosti bylo poznání, že reklama může vychvalovat i produkt, který není zdravý. K tomuto účelu dětem učitelky pustily melodii z následujících reklam:

- reklama na Coca-Colu obsahující nápěv „Always Coca-Cola“,
- reklama na tvarohový krém Bobík – nápěv „Ňam, Ňam Bobík“,
- reklama na Nesquick – čokoládové cereálie.

Naším záměrem bylo poznat, jestli děti reagují na reklamu, když slyší pouze nápěv – klíčovou melodii v reklamě.

Děti pak společně s učitelkami rozvíjely diskusi na následující témata:

- 1) Je to jídlo a nápoje (Coca-Cola, Bobík, Nesquick), které reklama nabízí, vždycky zdravé?
- 2) Je to jídlo nebo nápoj (Coca-Cola, Bobík, Nesquick) vhodný pro děti?

K výše uvedeným výrobkům děti hledaly zdravé alternativy – vybíraly z 5 různých možností. Pro lepší pochopení a zapamatování jsme možné odpovědi prezentovali na kartičkách s obrázky.

#### **7.1.4 Den 3 – opakování strukturovaného rozhovoru: otázky 3–5**

Třetí den jsme dětem položili otázky č. 3–5 znovu – opět byly otázky přehrány z počítače. Tentokrát jsme vybrali jiný produkt – pomazánku Nutela. Změnili jsme možnosti ve všech otázkách. Reklama ukazuje rodinu, která snídá, a děti pak odcházejí do školy. Znění otázky:

*Skřítek: „A co teď, děti, co reklama chce, abychom udělali? Udělejte křížek na obrázek, který je správný.“*

*Opice č. 1: „Já si myslím, že máme jít do školy.“*

*Opice č. 2: „Já si myslím, že si máme jít Nutelu koupit.“*

*Opice č. 3: „Já si myslím, že se máme jít nasnídat.“*

## **7.2 Sběr dat – dotazníky**

V den, kdy jsme s dětmi provedli první část našeho experimentu, jsme rodičům rozdali dotazníky. Do ukončení experimentu jsme získali od rodičů celkem 73 vyplněných dotazníků. Předpokládáme, že vysoká návratnost dotazníků byla ovlivněna především odměnou, kterou získalo každé dítě, jehož rodič dotazník vyplnil a přinesl zpět do MŠ. Pokud navštěvují MŠ sourozenci, dostali odměnu všichni, ale dotazník vyplnil pouze jeden rodič.

## **7.3 Výzkumný soubor – děti**

Vybranou školku navštěvuje celkem 98 dětí ve věkovém rozpětí 2–7 let. Naše věkové kritérium: 4–6 let splňuje 39 dětí. V době konání experimentu, bylo ve školce přítomno 30 dětí. Rozhodli jsme se do experimentu zahrnout všechny děti, které splňují naše věkové kritérium.

Tabulka 4

*Deskriptivní charakteristiky souboru dětí z hlediska věku a pohlaví*

Skupina	Počet celkem	Věk 4 roky	Věk 5 let	Věk 6 let
Dívky	15	7	7	1
Chlapci	15	5	6	4

Jak vyplývá z tabulky uvedené výše, našeho experimentu se zúčastnili dívky i chlapci ve stejném počtu. Bohužel se nám nepodařilo dosáhnout stejně vyrovnaných skupin i s ohledem na věk respondentů.

## 7.4 Výzkumný soubor – rodiče

Do dotazníku mediace TV vysílání a reklamy jsme zařadili otázky týkající se nejvyššího dosaženého vzdělání, pohlaví a věku respondentů.

Tabulka 5

*Deskriptivní charakteristiky souboru rodičů dle pohlaví a věku*

Skupina	Počet celkem (N)	Věk 18–25 let	Věk 26–30 let	Věk 31–35 let	Věk 36 a více
Ženy	64	7	21	15	21
Muži	9	0	3	3	3

Tabulka 6

*Deskriptivní charakteristiky souboru rodičů podle věku a vzdělání*

Skupina	Učební obor	Střední škola	Vysoká škola
18–25 let	1	6	0
26–30 let	2	8	7
31–35 let	3	15	7
36 a více	2	8	14
<b>Celkem</b>	8	37	28

## **7.5 Etické hledisko a ochrana soukromí**

Experimentální situace, která byla součástí našeho výzkumu, nevyžadovala informovaný souhlas rodičů. Otázku anonymní účasti na experimentu za nás vyřešily učitelky v mateřské škole tím, že v rámci přípravy dětí na „roli výzkumníka“ je nechaly vylosovat si číslo, děti si vyrobily cedulku s číslem a tu měly během celého experimentu nalepenou na tričku. Učitelky nám předaly listiny s uvedením čísla a věku dítěte. Nepořizovali jsme žádné fotografie, na kterých by byl vyobrazen obličej dítěte.

Dotazníky, které dobrovolně vyplňovali rodiče, odevzdávali učitelkám v MŠ, ty je opatřily stejným číslem, které si dítě vylosovalo. Za vyplněný dotazník dostaly děti odměnu v podobě Kinder vajíčka. Tak se nám podařilo získat dotazníky od 73 rodičů, jejichž děti navštěvují tuto MŠ. Pokud má nějaký rodič více dětí, které navštěvují stejnou MŠ, dostaly odměnu všechny děti a dotazník rodič vyplnil jen jednou.

Za spolupráci při výzkumu jsme MŠ poskytli sponzorský dar – zajistili jsme výlet za koňmi do hiporehabilitačního střediska Chewel. Děti tam v létě stráví příjemný den s koňmi a zúčastní se připravených soutěží.

## 8 PRÁCE S DATY A JEJÍ VÝSLEDKY

Po ukončení experimentu jsme měli k dispozici 73 vyplněných dotazníků a 30 záznamových archů z experimentu s dětmi. Pro účely statistické analýzy se nám podařilo spárovat 24 dvojic rodič–dítě.

### 8.1 Experiment

Údaje ze záznamových archů byly převedeny do datové tabulky programu Microsoft Excel. Za každou správnou odpověď získaly děti jeden bod. Jak jsme již uvedli, byly hodnoceny výlučně odpovědi na otázky č. 3, 4 a 5. Celkový počet bodů, který mohly děti v pretestu i v posttestu dosáhnout, byl 3 body, minimem bylo 0 bodů.

#### 8.1.1 Pretestová část

V pretestové fázi našeho experimentu odpovídaly děti následujícím způsobem:

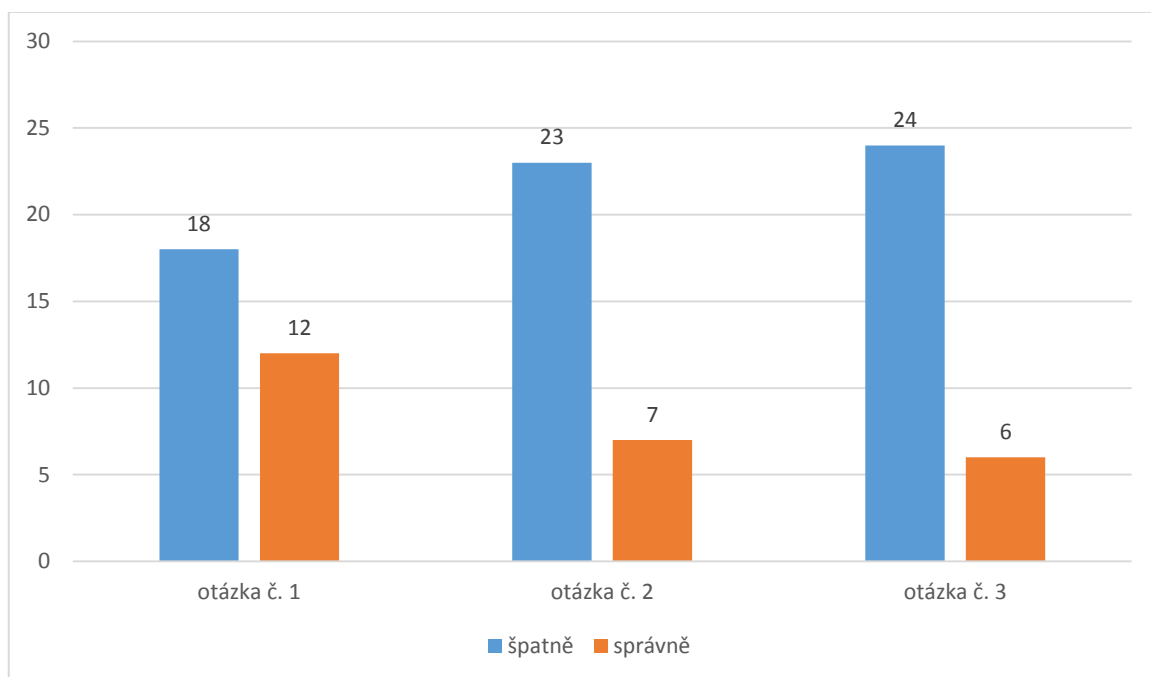
Tabulka 7

*Odpovědi dětí v pretestu*

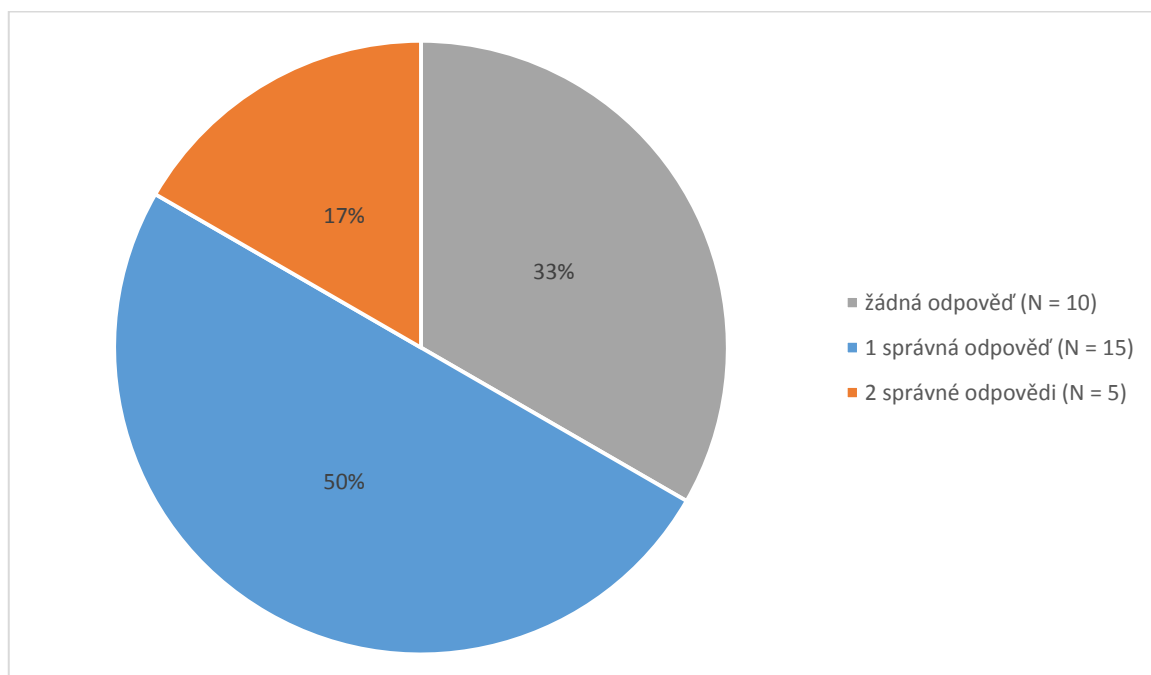
Skupina	N	Průměr	Modus (četnost)	Minimum	Maximum	Směrodatná odchylka
Chlapci	15	0,86	1 (N = 7)	0	2	0,74
Dívky	15	0,80	1 (N = 8)	0	2	0,68
Celkem	30	0,83	1 (N = 15)	0	2	0,70

Pro lepší znázornění uvádíme počet správných a špatných odpovědí dle čísla otázek v následujícím grafu:





Obrázek 1 Odpovědi dětí na jednotlivé otázky v pretestu.



Obrázek 2 Rozvržení souboru dětí dle počtu správných odpovědí v pretestu

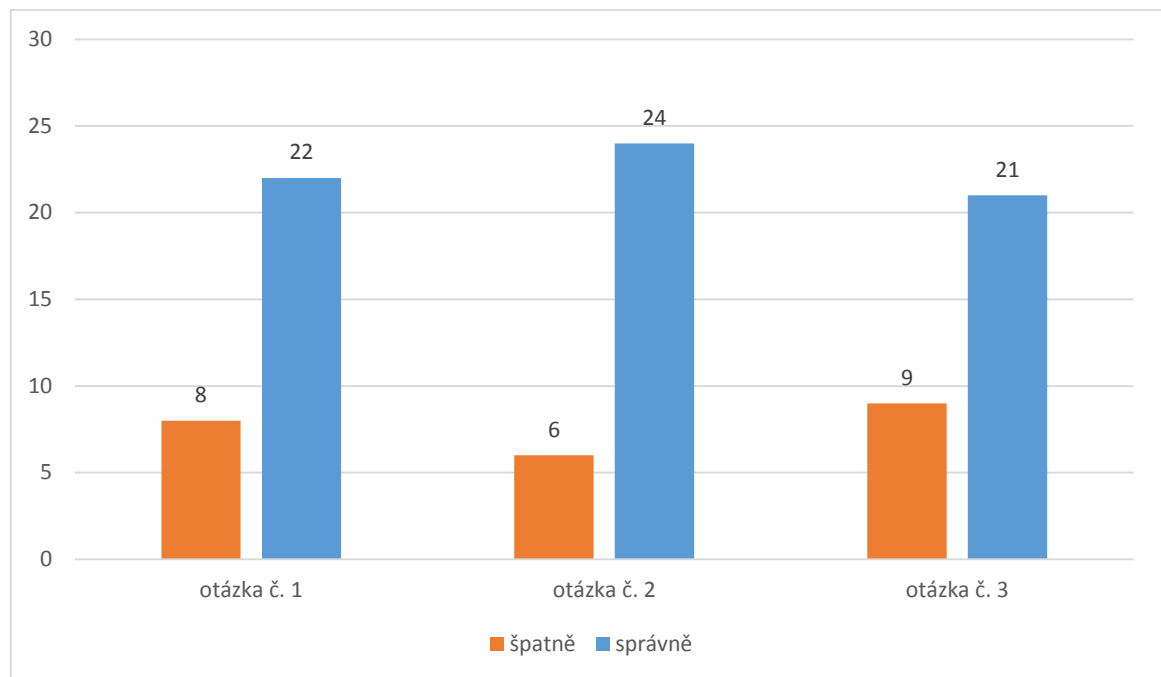
### 8.1.2 Posttestová část

V této části experimentu jsme naměřili následující hodnoty:

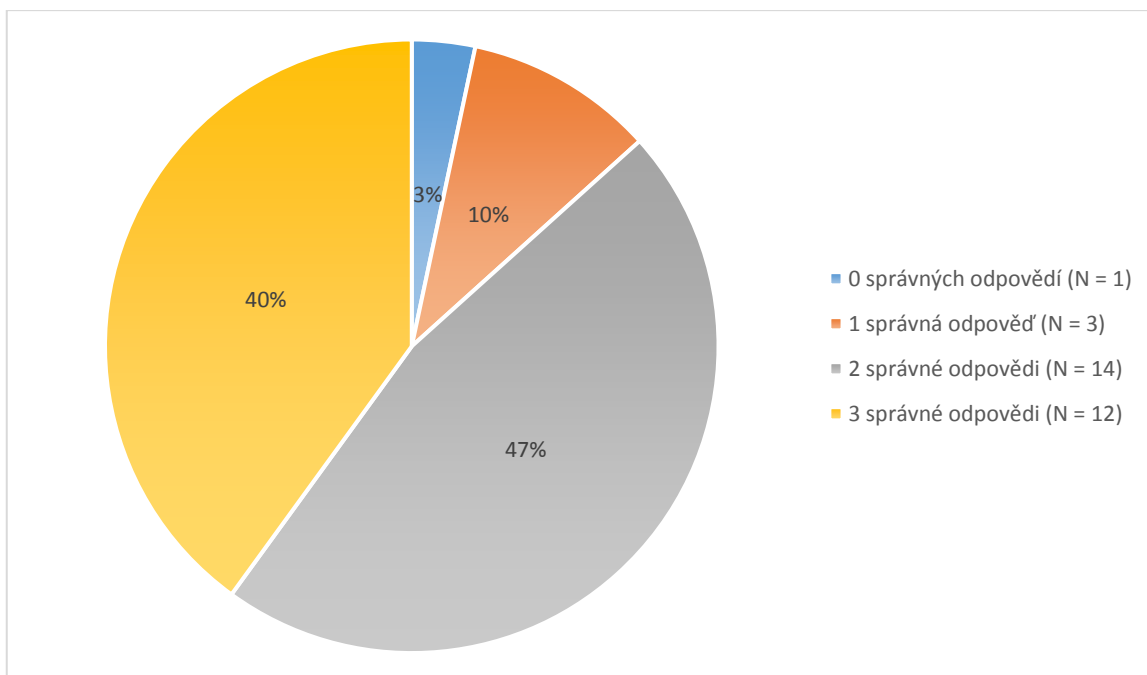
Tabulka 8

*Odpovědi dětí v posttestu*

Skupina	N	Průměr	Modus (četnost)	Minimum	Maximum	Směrodatná odchylka
Chlapci	15	2,33	2 (N = 8)	1	3	0,62
Dívky	15	2,13	2 (N = 6) 3 (N = 6)	0	3	0,92
Celkem	30	2,23	2 (N = 14)	0	3	0,77



Obrázek 3 Odpovědi dětí na jednotlivé otázky dětí v posttestu



*Obrázek 4* Rozvržení souboru dětí podle počtu správných odpovědí v posttestu

## 8.2 Dotazníky

Po skončení experimentu jsme získali 73 vyplněných dotazníků. Z osobních údajů jsme u respondentů sledovali věk (výběr ze 4 věkových kategorií), počet dětí a nejvyšší dosažené vzdělání. Dále jsme zjišťovali odpovědi na 25 otázek: 10 otázek ze Škály mediace reklamy a 15 otázek ze Škály pro mediaci TV vysílání. Obě tyto metody jsme převzali z University of Amsterdam, Centre of Research on Children, Adolescents and the Media. Odpovědi jsou zaznamenávány na čtyřstupňové Likertově škále. Minimální a maximální hodnoty, kterých lze v jednotlivých škálách dosáhnout, jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 9

*Minimální a maximální možné hodnoty v dotazníku*

<b>Škála</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
<b>Mediace reklamy</b>	10	40
<b>Mediace TV</b>	15	60
<b>Celkem</b>	25	100

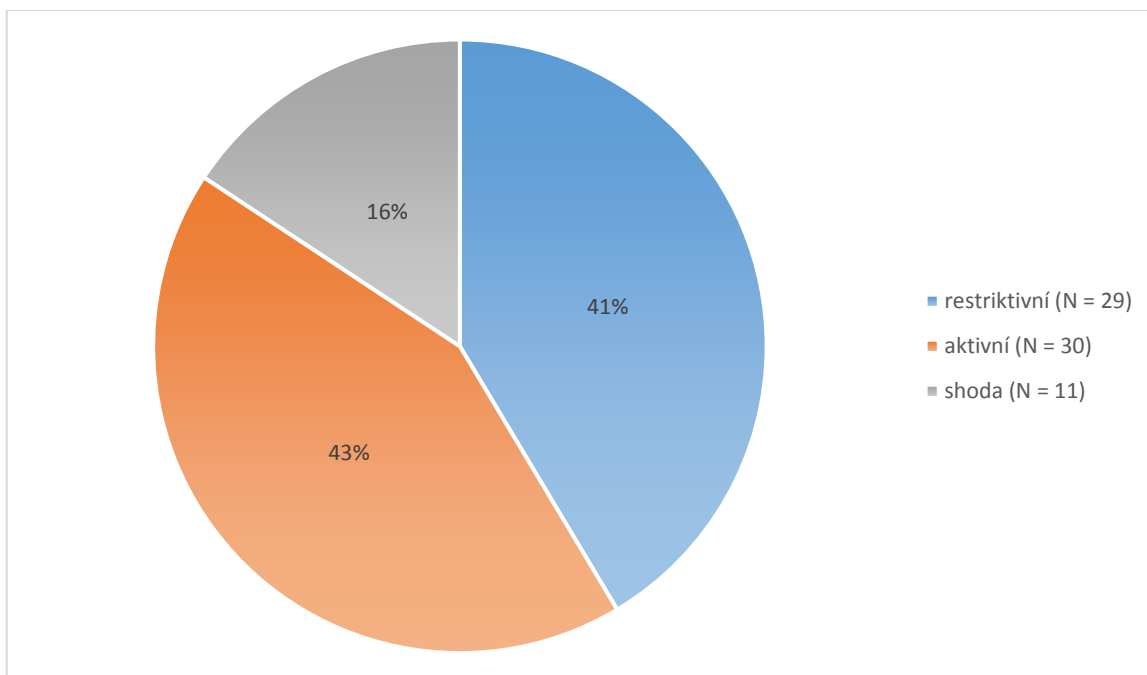
Z přijatých dotazníků jsme vyřadili tři respondenty – dva uvedli, že nevlastní televizi a jednoho respondenta, jehož odpovědi sledovaly pravidelné schéma – ve všech škálách dosáhl maximální počet bodů.

Tabulka 10

*Soubor rodičů dle dosažených hodnot*

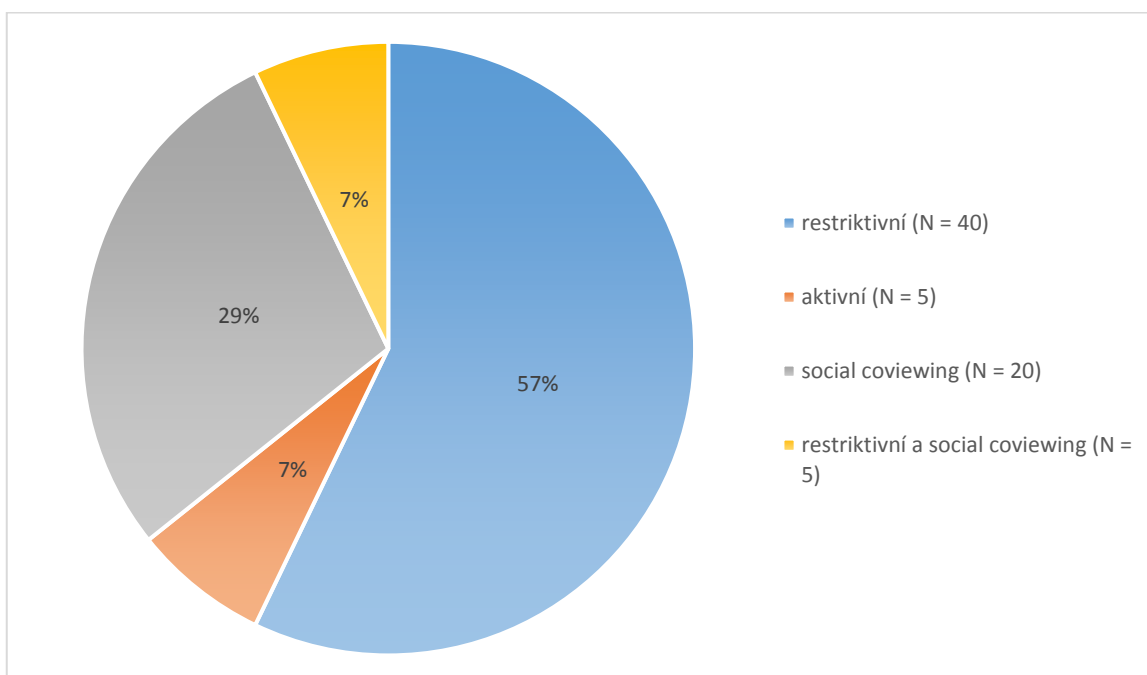
<b>Škála</b>	<b>N</b>	<b>Průměr</b>	<b>Směrodatná odchylka</b>	<b>Medián</b>	<b>Minimum</b>	<b>Maximum</b>
<b>Mediace reklamy</b>	70	26,41	6,55	26	10	37
<b>Mediace TV</b>	70	31,74	4,83	32	19	40
<b>Celkem</b>	70	73,99	10,65	75	42	91

Škála mediace reklamy zahrnuje dvě subškály – škálu aktivní a škálu restriktivní mediace reklamy. Někteří rodiče dosáhli stejný počet bodů v obou subškálách – tento výsledek označujeme jako „shoda“.



Obrázek 5 Mediace reklamy dle výsledků dotazníkového šetření

Škála mediace TV vysílání zahrnuje 3 subškály: aktivní mediace, restriktivní mediace a social coviewing (lze přeložit jako společné sledování TV). Někteří rodiče dosáhli stejný počet bodů v subškále restriktivní mediace a social coviewingu.



Obrázek 6 Mediace TV vysílání dle výsledků dotazníkového šetření

Pokud bychom si zobrazili získaná data na základě věkových skupin, dospěli bychom k následujícím výsledkům:

Tabulka 11

*Počet bodů v dotazníku celkem dle věkových skupin*

Věková kategorie	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimum	Maximum
18–25 let	7	65,86	13,47	71	42	80
26–30 let	24	72,58	10,66	72	46	91
31–35 let	17	74,76	10,91	76	52	88
Více než 36	22	77,50	8,23	78	62	90

Tabulka 12

*Počet bodů v dotazníku celkem dle dosaženého vzdělání*

Vzdělání	N	Průměr	Směrodatná odchylka	Medián	Minimum	Maximum
Učební obor	7	69,43	14,99	69	51	90
Středoškolské	37	74,57	10,76	75	42	91
Vysokoškolské	26	74,38	9,25	75,5	52	88

Shapiro–Wilkův test normality neprokázal normální rozdělení dat ( $W = 0,96$ ;  $p < 0,05$ ), pro statistické zpracování hypotézy č. 2 musíme volit **neparametrické testové metody**.

Pro ověření možné souvislosti mezi počtem bodů, které dosáhne dítě v pretestové části našeho experimentu a mediací reklamy a TV vysílání ze strany jeho rodiče, jsme propojili datovou tabulku s výsledky dětí a výsledky jejich rodičů. Podařilo se nám získat údaje o 24 dyádách rodič–dítě. Tyto údaje nám poslouží k ověření hypotézy č. 2.

## 8.3 Výsledky testování statistických hypotéz

Na základě získaných údajů jsme dospěli k těmto závěrům:

### 8.3.1 Hypotéza č. 1

**H1: Děti dosáhnou v průběhu testování po absolvovaném tréninku mediální kompetence více bodů než před jeho absolvováním.**

K ověření platnosti této hypotézy jsme použili párový T-test.

**Hodnota statistiky  $t = 9,42$  (29);  $p < 0,01$**

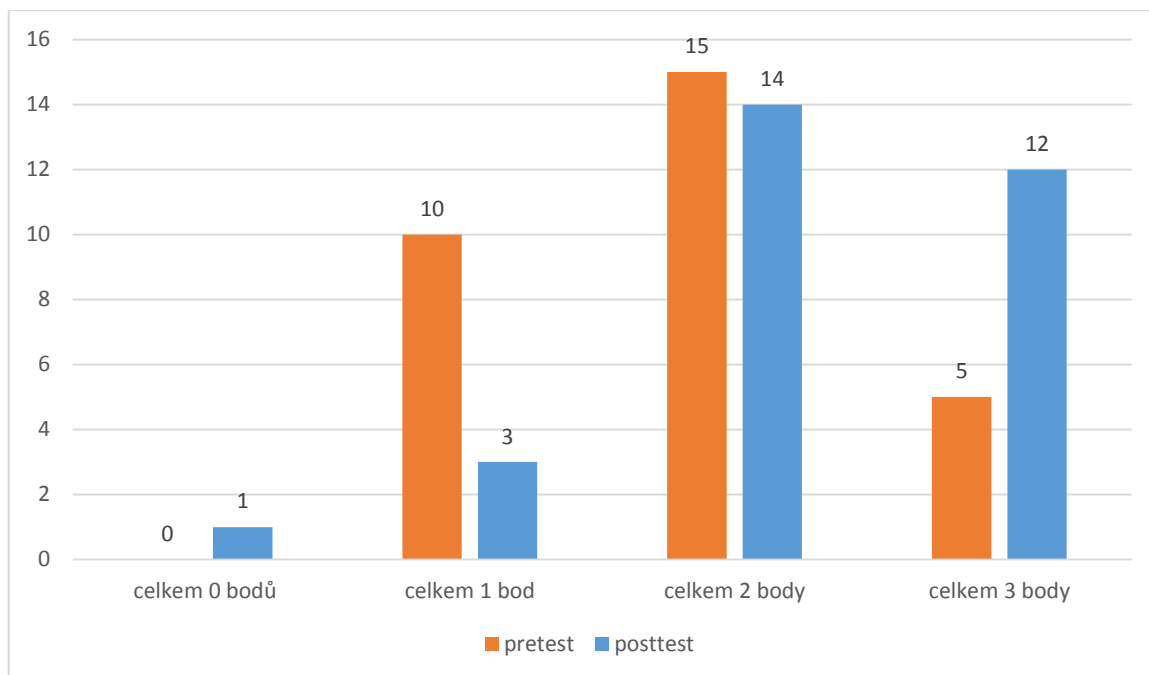
Tabulka 13

*Hodnoty statistického testu hypotézy č. 1*

Proměnná	N	Průměr	Směrodatná odchylna	Rozdíl	Směrodatná odchylna rozdílu
Pretest	30	0,83	0,7	1,4	0,81
Posttest	30	2,23	0,77		

**Závěr: Mezi výsledky skupiny před absolvováním workshopu a po něm je statisticky významný rozdíl.**

**Míra účinku** vyjádřená jako počet směrodatných odchylek rozdílu:  **$d = 1,72$**



Obrázek 7 Celkový počet bodů v pretestové a posttestové části experimentu

### 8.3.2 Hypotéza č. 2

**H2: Předpokládáme, že děti, jejichž rodiče dosáhnou v dotazníku mediace reklamy a televizního vysílání vyšší počet bodů, budou skórovat v pretestové části našeho výzkumu výše než ostatní děti.**

Vzhledem k rozdělení získaných dat musíme použít neparametrický test: Spearmanovu korelaci.

$R = -0,24; p > 0,05$

Závěr:

**Nepodařilo se nám prokázat statisticky významnou souvislost mezi počtem bodů, které děti obdrží v pretestu a výsledky rodičů v dotazníku mediace reklamy a TV vysílání.**



## 9 DISKUSE

V naší práci jsme se zabývali TV reklamami a jejich vlivem na děti předškolního věku v souvislosti s jejich mediální kompetencí. V současné době se nelze ubránit kontaktu se stále se rozvíjejícími moderními technologiemi. Postoj, který k těmto „novinkám“ děti zaujmou, je od útlého věku ovlivňován a dotvářen přístupem, který zaujímají jejich rodiče (Nikken & Schols, 2015). Účastníky našeho výzkumu se stalo 30 dětí ve věku 4–6 let a 73 rodičů z MŠ Oldřichovice. Zajímalo nás, jestli jednoduchý workshop, který pro děti připravíme, dokáže u dětí zvýšit mediální gramotnost. Dále jsme chtěli ověřit předpoklad, že děti rodičů, kteří si jsou vědomi rizika, které s sebou sledování TV pro jejich děti přináší a aktivně využívají svůj mediační vliv (bez ohledu na typ užití mediace), budou mít lepší znalosti a povědomí o účelu a záměru reklamního vysílání.

**Hypotéza č. 1: Děti dosáhnou v průběhu testování po absolvovaném tréninku mediální kompetence více bodů než před jeho absolvováním.**

Náš předpoklad se ukázal být pravdivý. Potvrdilo se, že pomocí relativně nenáročné přípravy, děti dokážou pochopit záměr reklamy a alespoň částečně skepticky nahlížet na obsah reklamního sdělení.

Na druhé straně je třeba vzít v úvahu, že klíčovým prvkem, který sehrál v našem experimentu hlavní úlohu, byla příprava otázek a vizuálního materiálu tak, aby ho dokázaly pochopit a vyplnit i děti ve věku 4 let. Řada autorů předpokládá, že takto malé děti nemají dostatečné schopnosti, aby pochopily komerční záměr reklamy (Wright, Friestad, & Boush, 2005; Bergner, 2011). Podle Piagetta jsou děti schopny chápat abstraktní pojmy a pracovat s hypotetickými konstrukty až ve stadiu formálních operací – tedy po 11. roku věku (Thorová, 2015, p. 258). Donohue, Denke, & Donohue (1980) uvádějí, že skutečným indikátorem znalostí dítěte nemůže být jeho schopnost vyjádřit se. Jinými slovy – dítě ve věku 4–6 let může mít problém odpovědět na otázku: „Co je to reklama?“, ale je schopné ji poznat, když ji vidí. Proto jsme dětem pustili konkrétní

reklamu a přizpůsobili znění otázek situaci, která z reklamního klipu vyplývala. Ze stejného důvodu jsme nabízené možnosti podpořili obrázky.

Abychom zajistili stejné podmínky pro všechny děti a minimalizovali riziko, že dojde k znehodnocení nebo zpochybnění výsledků, ke kterým dospějeme, věnovali jsme maximální úsilí přípravné fázi experimentu. V praxi se ukázalo, že ochotu dětí spolupracovat s tazatelem lze zvýšit, pokud jsou na tuto situaci připravovány dostatečně dlouhou dobu před zahájením experimentu. Zároveň si ale pod pojmem spolupráce nemůžeme představit, že s námi bude každé dítě hovořit. Je obtížné zjistit, jestli se jedná o ostýchavé a plaché děti, které nemají zájem o navázání hovoru, nebo se tato situace může stát i dětem, které obvykle s navázáním hovoru problém nemají, ale experimentátor nebo neznámá situace v nich budí obavy. Proto jsme použili pro komunikaci video s loutkami a pro získání výsledků záznamové archy. Splnili jsme tak nutnou podmínku úspěšného experimentu – identické podmínky pro všechny probandy, a zároveň jsme minimalizovali možnost, že se děti budou chtít vymanit z experimentální situace odpovědí: „Já nevím“ – jak naznačují jiné výzkumy (Donohue, Denke, & Donohue, 1980).

Po vyhodnocení odpovědí na otázky jsme zjistili, že v pretestové části experimentu žádné dítě nedosáhlo plného počtu bodů. Dvě správné odpovědi z celkem možných tří správných označilo pouze 5 dětí. Workshop, který jsme připravili, děti velice zaujal a ukázal se jako dostatečný podklad pro rozvoj mediální gramotnosti navzdory nízkému věku zúčastněných dětí. V průběhu společných aktivit jsme se jen utvrdili, že děti intuitivně vědí, jakými prostředky na ně reklama působí. Například při vybarvování obalu od čokolády, aby si ho chtělo koupit co nejvíce dětí, volily často samolepky z dětských animovaných filmů. Zaznamenali jsme i velice přesvědčivý výrok pětileté holčičky: „Dám tam Mimoně, všichni chtějí Mimoně.“ V jazyce marketingu tak použila character selling. Během workshopu bylo zajímavé, že děti na otázku: „Je Coca-Cola zdravá?“ znaly správnou odpověď a shodně tvrdily, že „vůbec není zdravá“ a „určitě není zdravá pro děti“. Zobecnění této skutečnosti ale vyžadovalo uvedení více příkladů. Z tohoto úhlu pohledu je patrné, že pokud bychom během pretestové fáze ukázali dětem reklamu na Coca-Colu a zeptali se jich, jestli je Coca Cola zdravá, byl by s největší pravděpodobností vyšší podíl dětí, které by odpověděly správně.

V posttestové části experimentu některé děti během dotazování prohlašovaly, že reklama vůbec nemusí být jen na zdravé jídlo, protože „přece Coca-Cola má reklamu pořád a vůbec není zdravá“ nebo „oni jenom chtějí, abychom za to utratili penízky, ale my je neutratíme, raději budeme šetřit“. V této části experimentu 12 dětí zodpovědělo správně

všechny 3 otázky, 14 dětí znalo správnou odpověď na dvě otázky. Použitý statistický test potvrdil významné zlepšení v posttestové fázi (míra účinku  $d = 1,72$  směrodatné odchylky rozdílu).

- **Hypotéza č. 2: : Předpokládáme, že děti, jejichž rodiče dosáhnou v dotazníku mediace reklamy a televizního vysílání vyšší počet bodů, budou skórovat v pretestové části našeho výzkumu výše než ostatní děti.**

Při formulaci tohoto výzkumného záměru jsme vycházeli z předpokladu, že pokud rodiče s dětmi o reklamě a TV vysílání hovoří, projeví se tato skutečnost u dětí během pretestové fáze našeho experimentu. Jinými slovy, předpokládali jsme, že tyto děti budou mít v pretestu lepší výsledky než ostatní děti. Ke škálám mediace TV vysílání a mediace reklamy jsme přidali otázky týkající se věku a vzdělání rodičů.

Výsledky: Podařilo se nám získat 73 vyplněných dotazníků, jedna osoba odpověděla na všechny otázky stejně – tento dotazník jsme do statistické analýzy nemohli zahrnout. Dále se nám dva dotazníky vrátily s poznámkou, že dotyčná rodina nevlastní televizor. Z vyplněných osobních údajů jsme zjistili, že v obou případech vyplňovala dotazník žena starší 36 let s vysokoškolským vzděláním. Aniž bychom se na to v dotazníku ptali, na 12 formulářích bylo připsáno, že děti mohou sledovat pouze dětský kanál Děčko.

Téměř 88 % dotazníků vyplnily ženy. Ptali jsme se učitelek v MŠ, jestli mezi rodiči, kteří vodí své dítě do MŠ, je tak vysoký podíl matek běžný. Dozvěděli jsme se, že existuje vysoký počet otců, kteří vodí své děti do školky, ale vzhledem k tomu, že v našem regionu jsou největším zaměstnavatelem Třinecké železárny, a. s., které fungují v tzv. směnném provozu, byly děti tento den dovedeny do školky matkou.

Pokud bychom chtěli komentovat náš soubor z hlediska věku a vzdělání, mohli bychom uvést následující poznatky. Nejmenší zastoupení v našem souboru měli rodiče do 25 let. V dnešní době stoupá věk, kdy si páry pořizují první dítě, podle místa bydliště se pohybuje mezi 26,5 roku v Karlovarském kraji až po 30,1 roku v Praze (Statistika & My, 2014). Z tohoto pohledu je nízký počet takto mladých rodičů čtyř- až šestiletých dětí přirozený.

Po vyhodnocení odpovědí jsme zjistili, že nejčastějším přístupem rodičů k mediaci TV vysílání a reklamy je restriktivní mediace. Pravidla pro sledování TV stanovuje 57 %

rodičů a 41 % reguluje množství času, po který děti sledují reklamní vysílání. 29 % rodičů uvedlo, že nejčastěji sledují TV s dětmi společně. Bohužel ze znění otázek Škály mediace TV vysílání nevyplývá, jestli spolu s dětmi sledují pořad určený dětem, nebo se dívají na v televizi svůj program a dítě je v místnosti s nimi. Je logické, že protektivní efekt tzv. social coviewingu, který mu řada autorů připisuje (Buckingham, 2009; Buijzen & Valkenburg, 2005; Aufenanger & Neuß, 1999), by byl v obou uvedených případech zcela odlišný.

Když se podíváme na tabulku č. 11, vidíme, že s rostoucím věkem roste i počet bodů, kterých rodiče v našem testu mediace TV vysílání a reklamy dosáhli. Porovnáme-li dvě okrajové věkové skupiny, tedy skupinu do 25 let a nad 36 let, je na první pohled zřejmé, že s rostoucím věkem rodičů roste i pozornost, kterou věnují tomu, aby omezili působení TV vysílání včetně reklamního sdělení. Zatímco průměr věkové skupiny 18–24 let byl přibližně 66 bodů a medián 71, ve věkové skupině nad 36 let to bylo 77,5 bodu a medián činil 78 bodů. O významné korelaci věku rodičů a počtu bodů dosažených ve škále Mediace TV vysílání informují Buijzen & Valkenburg (2005). Ke stejnému výsledku dospěli i Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille v roce 1999. Někteří autoři referují o vztahu mezi pohlavím dítěte a mírou mediace TV vysílání. Dle těchto studií, mají rodiče větší tendenci omezovat čas, který u TV stráví dívky (Waren, 2003). Jiné práce obdobnou korelaci nenalezly (Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999; Waren, Gerke, & Kelly, 2012). Autoři se také často zaměřují na vztah mezi mediací TV vysílání a příjmem rodiny. Opakovaně se prokázalo, že rodiny s vyšším příjmem stanovují pravidla pro sledování TV častěji (Torrecillas – Lacave, 2013; Wiman, 1983, Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille, 1999).

V dotaznících se nám podařilo získat 24 dvojic dítě–rodič. Chtěli jsme porovnat výsledky dětí a rodičů. Odpovědi jsme podrobili statistickému testování a nepotvrdil se náš předpoklad, že děti, jejichž rodiče dosáhnou v našem dotazníku vysokého počtu bodů, budou skórovat signifikantně výše než ostatní děti.

Z výsledků, kterých jsme dosáhli, nelze vyvodit jasné závěry. Předpokládali jsme, že v souladu s dalšími výzkumy (např. Buijzen & Valkenburg, 2005) převládne mezi rodiči aktivní způsob mediace TV vysílání a reklamy. Očekávali jsme, že rodiče budou s dětmi o reklamě a TV vysílání hovořit a vysvětlovat účel reklamy. Ve skutečnosti po vyhodnocení dotazníků převládla ve výsledcích restriktivní mediace – jinými slovy: rodiče určují, na co a kdy se dítě smí dívat. Dětem nevysvětlují, co je to reklama, protože se s ní dítě nesetkává nebo se na ni nemůže dívat.

Zdá se, že do vztahu dítěte a reklamy vstupuje řada proměnných, které nebyly důkladně pojmenovány a prozkoumány. Výzkumy se věnovaly především vlivu proměnných na straně rodičů – zajímali se o jejich vzdělání, věk, rodinný stav. V případě malých dětí, které jsou reklamy ovlivněny, je toto omezení pochopitelné. Malé děti samy nedisponují penězi a nákupní rozhodnutí za ně dělají rodiče. Bylo by zajímavé sledovat, jak se vyvíjí nákupní a spotřební chování dětí s narůstajícím věkem, množstvím peněz, o kterých děti rozhodují, sebepojetím a výchovným přístupem v rodině. Bylo by podnětné zjistit, které proměnné na straně dětí (sebevědomí, impulzivita apod.) hrají v rozhodovacím procesu během koupě výrobku, který je ovlivněn reklamou, podstatnou roli. Na základě těchto zjištění by bylo možné upravit podmínky reklamního vysílání, aby byly eliminovány negativní stránky reklamy, především výchova k materialismu a konzumnímu způsobu života.

Tabulka 14

*Závěry několika studií, které se zabývaly reklamou a jejím vlivem na děti:*

<b>Autor</b>	<b>Typ výzkumu</b>	<b>Velikost vzorku</b>	<b>Některé závěry</b>
Torrecillas-Lacave (2013)	Kvalitativní	48 rodin	Ve většině zkoumaných rodin nejsou stanovena pravidla pro sledování TV předem. Druh mediace souvisí s příjmem rodiny.
Waren (2003)	Kvantitativní	129 rodičů	Pozitivní korelace mezi mediací TV vysílání a: pohlavím dítěte (více u děvčat); rodinným stavem rodičů (rozvedení rodiče, kteří vychovávají děti sami, skórovali výše u social coviewing
Waren, Gerke, & Kelly (2012)	Kvantitativní	321 rodičů	Žádná významná korelace mezi mediací TV vysílání a pohlavím dítěte Restriktivní i aktivní mediace koreluje s věkem dítěte (čím starší dítě, tím méně mediace) Nepotvrdilo se, že by rodinný stav měl vliv na mediaci TV vysílání
Wiman (1983)	Kvantitativní	222 dětí a rodičů	Pozitivní korelace mezi příjmem a vzděláním rodičů a mediací TV vysílání
Valkenburg, Krcmar, Peeters, & Marseille (1999)	Kvantitativní	519 rodičů	Matky se uchýlily k aktivní nebo restriktivní mediaci častěji než otcové Restriktivní mediace pozitivně koreluje se vzděláním rodičů Aktivní mediace je častější u malých dětí Neprokázala se souvislost mezi mediací a pohlavím dítěte

## 10 ZÁVĚR

V naší práci jsme se zabývali vlivem TV reklamy na děti předškolního věku v souvislosti s jejich mediální gramotností.

V dnešní době nás reklama obklopuje doslova na každém kroku. Existuje řada studií, které se zabývají potenciálními negativními důsledky reklamy. Jedním z východisek může být rozvoj mediální gramotnosti. Podařilo se nám prokázat, že pokud děti získají potřebné schopnosti a znalosti v jednoduchém tréninku, jsou schopné snáze identifikovat prodejní záměr reklamy a nahlížet na obsah reklamního sdělení kriticky.

Dále nás zajímalo, jak rodiče předškolních dětí přistupují k otázce mediální gramotnosti svých dětí. K měření jsme použili Škálu mediace TV vysílání a Škálu mediace reklamy, které jsou k dispozici on-line ve výzkumném centru University of Amsterdam. Dle našich zjištění převládá u našeho souboru restriktivní přístup k reklamám a TV vysílání – rodiče se snaží dětem nastavit pravidla a omezení pro sledování televize. Třetina rodičů uvedla jako hlavní způsob mediace tzv. social covieing – tedy přístup, kdy sledují s dětmi vysílání společně, a mají tak možnost ihned reagovat na situaci, kdy dítě nerozumí tomu, co vidí, případně si sledovanou situaci vykládá jinak. Bohužel se nám nepodařilo objasnit, jestli se děti spolu s rodiči dívají na pořady určené dětem, nebo sledují programy určené rodičům.

Zajímalo nás, jestli děti, jejichž rodiče získají vysoký počet bodů ve škálách mediace reklamy a TV vysílání, budou skórovat signifikantně výše v pretestu našeho experimentu než ostatní děti. Jinými slovy jsme předpokládali, že rodiče dosáhnou vysokého bodového skóre, když se aktivně zajímají o problematiku nevhodnosti častého vystavení TV vysílání a reklamám a budou o těchto potenciálních rizicích hovořit i se svými dětmi. Náš předpoklad se ukázal jako chybný. Největší podíl rodičů – téměř 60 % – skóroval nejvýše na škále restriktivní mediace, což v praxi znamená, že zákazy a pravidla pro sledování TV převažují nad aktivním vysvětlováním případných rizik. Z této skutečnosti nelze vyvodit jasné závěry. Předpokládáme, že vzhledem k nízkému věku dětí (4–6 let) rodiče abstraktní

pojmem reklama svým dětem nevysvětlují, ale raději jasně nastaví pravidla tak, aby se s ní dítě setkalo v co nejmenší míře.



# 11 SOUHRN

Reklama tvoří podstatnou část sledované televizní produkce a mimoto se s ní setkáváme doslov na každém kroku. Dospělý člověk si je obvykle vědom účelu, který reklama sleduje, čímž je manipulace ke koupi výrobku. Z tohoto pohledu jsou předškolní děti nejzranitelnější cílovou skupinou reklamy.

Socializace je proces, díky kterému se člověk začleňuje do společnosti. Učí se přijímat její hodnoty a předjímat nároky, které na něj společnost klade. Dítě mezi čtvrtým a šestým rokem života není ovlivněno výlučně rodiči a osobami, které jsou v jeho nejbližší rodině. Čím dále častěji se setkává s vrstevníky, především v mateřské škole, kterou ve věku 4 let navštěvuje už 73 % dětí (Kuchařová et. al.; 2014). Klíčovou úlohu v procesu socializace hraje schopnost učit se. Pro předškolní dítě je jednou z nejpřirozenějších forem observační učení. Jinými slovy – pozorně sleduje lidi kolem sebe, jejich reakce včetně důsledků, které jejich jednání přineslo.

Na reklamu můžeme nahlížet jako na běžnou součást života v tržní ekonomice. Reprezentuje přirozenou snahu výrobce prodat svůj výrobek. Ekonomie předpokládá existenci tzv. optimalizace. Očekává, že „ze všech služeb a zboží, které by si rodina mohla koupit, si vybere ty nejlepší, které si může dovolit (Thaler, 2017, p. 19).“ Naše ekonomické chování ale racionální není (Lindström, 2011; Ariely, 2009). Z tohoto důvodu využívá marketingová komunikace psychologické konstrukty k tomu, aby volbu zákazníků manipulovala. Psychologie nabízí řadu nástrojů, jak ovlivnit lidské potřeby, postoje, návyky, emoční prožívání a zvyky potenciálních zákazníků.

Reklama na zboží, které je určeno dětem, naráží na diváka, který nedisponuje dostatečnými kognitivními schopnostmi, aby správně vyhodnotil reklamní poselství. Řada dětí předškolního věku není schopna odlišit reklamu v televizi od programu, který přerušila (Charlton et al., 1995; Buijzen & Valkenburg, 2005). Dle dalších výzkumů děti nechápou, že základním účelem reklamy je prodej výrobku (Wright, Friestad, & Boush, 2005; Bergner, 2011; Charlton, 1995; „Commercialized Childhood“, 2014). Mezi techniky, které marketingová oddělení firmy používají, patří například tzv. „Character Selling“. K propagaci výrobku je použita postava oblíbeného dětského hrdiny, kterou znají z dětských filmů a se kterou se děti identifikují.

Děti v předškolním věku disponují jen omezenými finančními prostředky. Rozhodují ale o velkém množství kupovaných produktů. Aby dosáhly jejich pořízení, osvojí si děti řadu manipulativních technik. V anglickém jazyce se pro nátlakové jednání dětí, které si klade za cíl získat daný výrobek, používá pojem „Pester Power“ nebo také „Nag Factor“.

Odborníci se už řadu let zabývají potenciálním škodlivým vlivem, který reklama může na děti mít. Vysekalová (2012) kritizuje reklamu z několika úhlů pohledu. Na jedné straně pro možnou „*socializaci společensky škodlivých hodnot (p. 53)*“, na straně druhé pro prezentovaný ideální svět, který neodpovídá reálnému životu. Právě prezentovaný obraz „*klamného štěstí (Vysekalová, 2012, p. 53)*“ může v dětském věku vyvolat např. konflikt ve vztahu rodič – dítě (Buijzen & Valkenburg, 2003) a u dospělých jedinců vyústit až k vyšší míře depresivity (Muñiz-Velázquez, Gomez-Baya, & Lopez-Casquete, 2017).

Kritici reklamy upozorňují na spojitost reklamního vysílání a obezity u dětí. Nabízené výrobky často obsahují vysoké množství kalorií, ale po nutriční stránce se jedná o produkty s malou výživovou hodnotou. Boyland & Halford (2013) poukázali na skutečnost, že během sledování reklam roste kalorický příjem. Největší nárůst spotřeby vysoce kalorických potravin mizivých nutričních kvalit byl zaznamenán u dětí s nadváhou (Halford, 2004). Carlson (2005) ale varuje před zobecněním výše uvedených závěrů, protože většina studií, které se vztahem reklama – dětská obezita zabývají, vzniká v laboratorních podmínkách nebo analyzuje údaje, které byly získány ex post.

Existuje několik způsobů prevence negativního působení reklamy na děti. Nabízí se legislativní řešení v podobě regulace zákony a etickými kodexy. Kromě úplného zákazu reklamy, který je v demokratických podmínkách jen obtížně proveditelný, můžeme zvážit například vyšší zdanění výrobků obsahujících vysoký podíl cukru (především cukrem slazených nápojů). Dle některých údajů, by toto opatření mělo veliký přínos pro celou společnost, bez ohledu na věk (Gortmaker, 2015). Další možností by bylo použití metody character sellingu pouze k propagaci zdravého jídla (Castonguay, Kunkel, Wright, & Duff, 2013; Dixon, Niven, Scully, & Wakefield, 2017).

Jako možný způsob prevence se nabízí tzv. Counter Advertising. Tato metoda není ničím jiným než reklamním vysíláním, které zpochybní obsah jiného reklamního sdělení. Pro lepší představu: pokud by např. v reklamě na fastfoodový řetězec vystupoval slavný

sportovec, může counter advertising poukázat na skutečný jídelníček vrcholových sportovců.

V naší práci se zaměřujeme na děti v předškolním věku. Spotřební chování těchto dětí odráží především spotřební chování jejich rodičů (Fiates et al, 2008). Možným způsobem prevence nežádoucích vlivů, které může na děti reklama mít, je rozvoj mediální kompetence těchto dětí. Mediální kompetence neboli mediální gramotnost označuje schopnost rozumět a používat jazykové a obrazové prostředky, které reklama využívá (Buckingham, 2003). Tyto schopnosti mohou rozvíjet u dětí rodiče nebo vzdělávací instituce, kam dítě dochází.

Existují tři způsoby mediace televizního vysílání. Restriktivní mediace znamená, že rodiče nastavují přesná pravidla, co a kdy může dítě v TV sledovat. Když se rodiče rozhodnou dítěti opakovaně vysvětlovat, negativně komentovat až zesměšňovat obsah a formu reklamního spotu, jedná se o aktivní mediaci. Poslední volbou je dívat se na pořady v TV společně s dětmi a reagovat ihned na to, co dítě v TV vidí. V tomto případě hovoříme o tzv. Social Coviewing (Buijzen & Valkenburg, 2005).

V naší práci jsme se rozhodli ověřit, jestli je možné u dětí předškolního věku pomocí jednoduché metodiky zvýšit mediální gramotnost. Experimentu se zúčastnilo 30 dětí ve věku 4 až 6 let. Výzkum jsme rozdělili do 3 dnů. První den jsme na základě videa, které jsme si pro děti připravili, zjišťovali odpověď dětí na tři otázky:

- 1) Říká reklama vždy pravdu?
- 2) Nabízí reklama jen zdravé jídlo?
- 3) Co reklama chce, abychom udělali?

Na druhý den jsme si pro děti připravili malý workshop. Jeho součástí bylo vybarvit obal od čokolády tak, aby si ji chtělo koupit co nejvíce dětí. Dále děti hledaly zdravé alternativy k několika produktům, které znají z reklamy. Poslední aktivitou bylo přečtení pohádky o konzervě hrášku – tato pohádka je součástí koncepce rozvoje mediální gramotnosti u předškolních dětí v Německu (Aufenanger & Neuß, 1999).

Třetí den jsme opět položili dětem úvodní tři otázky.

Během těchto tří dnů se nám podařilo signifikantně zlepšit výsledky, kterých děti dosáhly. Míra účinku byla 1, 72 směrodatné odchylky rozdílu.

Dále nás zajímalo, jestli souvisí způsob mediace televizního vysílání a reklamy v rodině a počet bodů, který děti v pretestu dosáhnou. K měření jsme použili Škálu mediace reklamy a Škálu mediace TV vysílání, které vznikly a jsou dostupné online na University of Amsterdam. Většina (57 %) rodičů skórovala nejvýše v restriktivní mediaci reklamy a TV vysílání. Nepodařilo se nám prokázat, že děti těch rodičů, kteří dosáhnou vysokého počtu bodů v našem dotazníku, budou v pretestu skórovat signifikantně výše než ostatní děti.

# LITERATURA

[Online].

Agrawal, A., & Gupta, S. K. (2016). Babies are our business: Pester Power – The Choice of Today's Marketer [Online]. *Clear International Journal Of Research In Commerce*, 7(2), 31-35.

Ahojky všem. Proč jsou youtubeři Nejsledovanější? Děti se asi nudí [Online]. (2017). In *Www.idnes.cz*. Praha: Idnes. Retrieved from [https://kultura.zpravy.idnes.cz/nejsledovanejsi-youtuberi-dokument-dvk-/filmvideo.aspx?c=A170908\\_114811\\_filmvideo\\_ts](https://kultura.zpravy.idnes.cz/nejsledovanejsi-youtuberi-dokument-dvk-/filmvideo.aspx?c=A170908_114811_filmvideo_ts)

Ariely, D. (2009). *Jak drahé je zdarma: proč chytří lidé přijímají špatná rozhodnutí : iracionální faktory v ekonomice i v životě*. Praha: Práh.

Atkin, C. K. (1976). Children's Social Learning from Television Advertising: Research Evidence on Observational Modelling of Product Consumption [Online]. *Advances In Consumer Research*, 3(1), 513-519.

Aufenanger, S., & Neuß, N. (1999). *Alles Werbung, oder was?: medienpädagogische Ansätze zur Vermittlung von Werbekompetenz im Kindergarten*. Kiel: Unabhängige Landesanst. für das Rundfunkwesen.

Bacus-Lindroth, A. (2015). *Vaše dítě ve věku od 1 do 3 let* (Vydání třetí). Praha: Portál.

Bergner, A. -K. (2011). *Kinder und Werbung – Eine erziehungswissenschaftliche Herausforderung* (Bachelorarbeit). Frankfurt am Mein.

Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children [Online]. *Appetite*, 62, 236-241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>

Brumík Objevitel [Online]. (2017). Retrieved December 16, 2017, from <https://www.brumikobjevitel.cz/>

Buckingham, D. (2003). *Media education: literacy, learning, and contemporary culture*. Malden, MA: Distributed in the USA by Blackwell Pub.

Buckingham, D. (2009). Beyond the competent consumer: the role of media literacy in the making of regulatory policy on children and food advertising in the UK [Online]. *International Journal Of Cultural Policy*, 15(2), 217-230. <https://doi.org/10.1080/10286630802651602>

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research [Online]. *Journal Of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437 - 456. [https://doi.org/10.1016/S0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/S0193-3973(03)00072-8)

Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2005). Parental mediation of undesired advertising effects [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 49(2), 153-165.

Cakirpaloglu, P. (2012). *Úvod do psychologie osobnosti*. Praha: Grada.

Carlson, L., & Clarke, B. (2014). Reassessing the current state of advertising to children [Online]. *International Journal Of Advertising*, 33(3), 429-436. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-429-436>

- Castonguay, J., Kunkel, D., Wright, P., & Duff, C. (2013). Research Article: Healthy Characters? An Investigation of Marketing Practices in Children's Food Advertising [Online]. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 45(6), 571-577. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.03.007>
- Castonguay, J., Kunkel, D., Wright, P., & Duff, C. (2013). Research Article: Healthy Characters? An Investigation of Marketing Practices in Children's Food Advertising [Online]. *Journal Of Nutrition Education And Behavior*, 45(6), 571-577. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2013.03.007>
- Commercialized Childhood [Online]. (2014). Retrieved December 17, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=tmrBUNQvhAs>
- Connel, P., Brucks, M., & Nielsen, J. (2014). How Childhood Advertising Exposure Can Create Biased Product Evaluations That Persist into Adulthood [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 41(1), 119-134. <https://doi.org/10.1086/675218>
- de Waal Malefyt, T. (2015). Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds [Online]. *Journal Of Business Research*, 68(12), 2494-2502. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.036>
- Deborah Roedder John, author. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Dibildox, J. (2014). Analysis of TV, advertising and other behavioral determinants of overweight and obesity in childhood [Online]. *Salud P♦Blica De M♦Xico*, 56, S162.
- Dixon, H., Niven, P., Scully, M., & Wakefield, M. (2017). Food marketing with movie character toys: Effects on young children's preferences for unhealthy and healthier fast food meals [Online]. *Appetite*, 117, 342-350. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.07.014>
- Dixon, H., Scully, M., Kelly, B., Chapman, K., & Wakefield, M. (2014). Can counter-advertising reduce pre-adolescent children's susceptibility to front-of-package promotions on unhealthy foods?: Experimental research [Online]. *Social Science*, 116, 211-219. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.02.031>
- Donohue, T. R., Henke, L. L., & Donohue, W. A. (1980). Do Kids Know What TV Commercials Intend? [Online]. *Journal Of Advertising Research*, 20(5), 51-57.
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., & Medrano, M. R. (2012). Original Article: Advertising Influences on Young Children's Food Choices and Parental Influence [Online]. *The Journal Of Pediatrics*, 160(3), 452-455. <https://doi.org/10.1016/j.jpeds.2011.08.023>
- Fernsehwerbung und Kinder Das Werbeangebot in der Bundesrepublik Deutschland und seine Verarbeitung durch Kinder Band 2: Rezeptionsanalyse und rechtliche Rahmenbedingungen.* (1995). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Fiates, G. M. R., Amboni, R. D. M. C., & Teixeira, E. (2008). Television use and food choices of children: Qualitative approach [Online]. *Appetite*, 50(1), 12-18. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.002>
- Gortmaker, S. L., Long, M. W., Resch, S. C., Ward, Z. J., Craddock, A. L., Barrett, J. L., et al. (2015). Cost Effectiveness of Childhood Obesity Interventions. Evidence and Methods for CHOICES [Online]. *American Journal Of Preventive Medicine*, 49(1), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2015.03.032>

- Halford, J. C. G., Boyland, E. J., Hughes, G. M., Stacey, L., McKean, S., & Dovey, T. M. (2008). Beyond-brand effect of television food advertisements on food choice in children: the effects of weight status [Online]. *Public Health Nutrition*, 11(9). <https://doi.org/10.1017/S1368980007001231>
- Hartl, P., & Hartlová, H. (2000). *Psychologický slovník*. Praha: Portál.
- Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., & Rozendaal, E. (2017). Shedding New Light on How Advertising Literacy Can Affect Children's Processing of Embedded Advertising Formats: A Future Research Agenda [Online]. *Journal Of Advertising*, 46(2), 333-349. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1269303>
- Cherng, H. -Y. S., & Ho, P. (2018). In Thoughts, Words, and Deeds: Are Social Class Differences in Parental Support Similar across Immigrant and Native Families? [Online]. *Sociological Quarterly*, 59(1), 85-110. <https://doi.org/10.1080/00380253.2017.1383142>
- Chestnut, R. W. (1979). Television Advertising and Young Children Piaget Reconsidered [Online]. *Current Issues*, 2(1), 5-15.
- Isaksen, K. J., & Roper, S. (2012). The Commodification of Self-Esteem: Branding and British Teenagers [Online]. *Psychology*, 29(3), 117-135. <https://doi.org/10.1002/mar.20509>
- Janoušek, J. (1992). Sociálně kognitivní teorie Alberta Bandury. *Československá Psychologie*, 36(5), 385 - 398.
- Journal of Retailing and Consumer Services* [Online]. (2018) (Vol. 40).
- Kahneman, D. (2012). *Myšlení: rychlé a pomalé*. V Brně: Jan Melvil.
- Kinder in der Werbefalle [Online]. (2015). Retrieved December 19, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=MkwPGTfu3-0>
- Kindermarketing: Süße Geschäfte [Online]. (2013). *Die Zeit*, 2013(20), 5. Retrieved from <http://www.zeit.de/2013/20/kinder-marketing-werbung>
- Klein, N. (2005). *Bez loga*. Praha: Argo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kowalczyk, C. M., & Royne, M. B. (2016). Exploring the influence of mothers' attitudes toward advertising on children's consumption of screen media [Online]. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(5), 610 - 617. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12306>
- Langmeier, J., & Krejčířová, D. (2006). *Vývojová psychologie* (2., aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Lanier, J. (2016). *Komu patří budoucnost?: nejste zákazníkem internetových firem: jste jejich produktem*. Praha: Argo.
- Lee, M., Yoonhyeung, Ch., Quilliam, E., & Cole, R. (2009). Playing With Food: Content Analysis of Food Advergates [Online]. *Journal Of Consumer Affairs*, 43(1), 129-154. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2008.01130.x>
- Lindström, M., Peppers, D., & Rogers, M. (2002). *Clicks, bricks & brands* (Rev. ed. /). London: Kogan Page.

- Lobstein, T., & Dobb, S. (2005). Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. *Obesity Reviews*, 6(3), 203 - 208. <https://doi.org/DOI: 10.1111/j.1467-789X.2005.00191.x>
- Macklin, M. C. (1987). Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 14(2), 229-239.
- Main, S. (2017). Mattel is working with young influencers and their families to inspire kids to be superheroes [Online]. In *Adweek.com*. online: adweek. Retrieved from <http://www.adweek.com/tv-video/mattel-is-working-with-young-influencers-and-their-families-to-inspire-kids-to-be-superheroes/>
- Marsh, S., Ni Mhurchu, C., & Maddison, R. (2013). Research review: The non-advertising effects of screen-based sedentary activities on acute eating behaviours in children, adolescents, and young adults. A systematic review [Online]. *Appetite*, 71, 259-273. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.08.017>
- McAlister, A., & T. Bettina Cornwell. (2009). Preschool Children's Persuasion Knowledge: The Contribution of Theory of Mind [Online]. *Journal Of Public Policy*, 28(2), 175.
- McNeal, J. U. (1992). The littlest shoppers [Online]. *American Demographics*, 14(2), 48-52.
- Mehta, K., Coveney, J., Ward, P., Magarey, A., Spurrier, N., & Udell, T. (2010). Research report: Australian children's views about food advertising on television [Online]. *Appetite*, 55(1), 49-55. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.03.011>
- Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage [Online]. *Journal Of Business Research*, 66(12), 2619-2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>
- Mikeska, J., Harrisson, R., Carlson, L., & Coryn, C. (2017). The Influence of Parental and Communication Style on Consumer Socialization: A Meta-Analysis Informs Marketing Strategy Considerations Involving Parent-Child Interventions [Online]. *Journal Of Advertising Research*, 57(3), 319-334. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-002>
- Moses, L. J. & Baldwin, D.A. (2005). What Can the Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? [Online]. *Journal Of Public Policy*, 24(2), 186.
- Muñiz-Velázquez, J. A., Gomez-Baya, D., & Lopez-Casquete, M. (2017). Implicit and explicit assessment of materialism: Associations with happiness and depression [Online]. *Personality And Individual Differences*, 116, 123-132. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.033>
- Myers, D. G. (2016). *Sociální psychologie*. Brno: Edika.
- Nikken, P., & Schols, M. (2015). How and Why Parents Guide the Media Use of Young Children [Online]. *Journal Of Child*, 24(11), 3423-3435. <https://doi.org/10.1007/s10826-015-0144-4>
- Orel, M., & Facová, V. (2009). *Člověk, jeho mozek a svět*. Praha: Grada.
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence [Online]. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 40(40/2016), 31-39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>



- Peter Wright, Marian Friestad, & David M. Boush. (2005). The Development of Marketplace Persuasion Knowledge in Children, Adolescents, and Young Adults [Online]. *Journal Of Public Policy*, 24(2), 222.
- Pettigrew, S., Roberts, M., Chapman, K., Quester, P., & Miller, C. (2012). Research report: The use of negative themes in television food advertising [Online]. *Appetite*, 58(2), 496-503.  
<https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.014>
- Piaget, J., & Inhelder, B. (2014). *Psychologie dítěte*. Praha: Portál.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising [Online]. *Journal Of Marketing*, 50(2), 18-36.
- Psychology and Advertising [Online]. (2009). Retrieved December 19, 2017, from  
<https://www.youtube.com/watch?v=EC7VLjIw8hY>
- Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání*. (2017) (2017 ed.). Praha: MŠMT.
- Reklama pro děti: etické dilema pro marketéry [Online]. (2012). *Mediaguru*, 12(03), 1. Retrieved from  
<https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/>
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 1(1), 13-20.
- Robertson, T. S., & Rossiter, J. R. (1976). Children and Commercial Persuasion: A Reply to Ryans and Deutscher [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 3(1), 58-61.
- Rozendaal, E., Buijs, L., & van Reijmersdal, E. A. (2016). Strengthening Children's Advertising Defenses: The Effects of Forewarning of Commercial and Manipulative Intent [Online]. *Frontiers In Psychology*, 7.
- Ryans, A. B., & Deutscher, T. (1975). Children and Commercial Persuasion: Some Comments [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 237-239.
- Říčan, P. (2004). *Cesta životem: [vývojová psychologie] : přepracované vydání (Vyd. 2.)*. Praha: Portál.
- Scott, L. M. (1994). Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 21(2), 252-273.
- Silvestre J., & Bosch-Dominech, A. (2006). Averting risk in the face of large losses: Bernoulli vs. Tversky and Kahneman [Online].
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (c2012). *Handbook of children and the media* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Sirgy, M. J., Dong-Jin Lee, Kosenko, R., Meadow, H. L., Rahtz, D., Cicic, M., et al. (1998). Does Television Viewership Play a Role in the Perception of Quality of Life? [Online]. *Journal Of Advertising*, 27(1), 125-142.
- Slaměnik, I. (2011). *Emoce a interpersonální vztahy*. Praha: Grada.
- Sramova, B. (2014). Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children [Online]. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.172>

- Statistika & My* [Online]. (2014) (Vol. 2014). Retrieved from <http://www.statistikaamy.cz/2014/12/co-kraj-to-jiny-demograficky-mrav/>
- Thaler, R. H. (2017). *Neočekávané chování: příběh behaviorální ekonomie*. Praha: Argo.
- Thorová, K. (2015). *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál.
- Torrecillas-Lacave, T. (2013). Parents' attitudes towards children's TV consumption: Mediation styles [Online]. *Revista Latina De Comunicaci N Social*, (68), 27-53. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968en>
- Ty nejlepší socialistické reklamy:) [Online]. (2009). In *Youtube.com*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=yc\\_eF6PIWBo](https://www.youtube.com/watch?v=yc_eF6PIWBo)
- Uribe, R., & Fuentes-García, A. (2015). Research report: The effects of TV unhealthy food brand placement on children. Its separate and joint effect with advertising [Online]. *Appetite*, 91, 165-172. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.030>
- Valkenburg, P. M., Krcmar, M., Peeters, A. L., & Marseille, N. M. (1999). Developing A Scale to Assess Three Styles of Television Mediation: "Instructive Mediation," "Restrictive Mediation," and "Social Coviewing" [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 43(1), 52-66.
- Vandana, & Lenka, U. (2014). A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children [Online]. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 133, 456-464. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.212>
- Vijayalakshmi, A., Meng-Hsien (Jenny) Lin, & Lacznia, R. N. (2016). PARENTAL MEDIATION OF INTERNET ADVERTISING AND CHILDREN'S PERSUASION KNOWLEDGE [Online]. *American Academy Of Advertising Conference Proceedings*, 147-149. Retrieved from <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=5a906d99-a850-4215-bea5-7449c184eef1%40sessionmgr4008>
- Výrost, J., & Slaměnik, I. (2008). *Sociální psychologie* (2., přeprac. a rozš. vyd.). Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy* (4., rozš. a aktualiz. vyd.). Praha: Grada.
- Warren, R. (2003). Parental mediation of preschool children's television viewing [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 47(3), 394-417.
- Warren, R. (2003). Parental Mediation of Preschool Children's Television Viewing [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 47(3), 394-417.
- Warren, R., Gerke, P., & Kelly, M. A. (2002). Is There Enough Time on the Clock? Parental Involvement and Mediation of Children's Television Viewing [Online]. *Journal Of Broadcasting*, 46(1), 87-111.
- Was ein Kind wirklich kostet [Online]. (2008). *Focus Online*, 2008(3), 1. Retrieved from [https://www.focus.de/finanzen/recht/kinderkosten/saftige-rechnung\\_aid\\_20574.html](https://www.focus.de/finanzen/recht/kinderkosten/saftige-rechnung_aid_20574.html)
- Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., & Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children [Online]. *International Journal Of Consumer Studies*, 40(5), 592 - 600. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12304>

Werbung - Kinder im Visier [Online]. In *Www.kinderschutz.at*. Retrieved from [http://www.kinderschutz.at/zeitung/95\\_werbung.htm](http://www.kinderschutz.at/zeitung/95_werbung.htm)

Willems, H., & Kautt, Y. (2003). *Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit : zur kulturellen Konstruktion von Identitäten*. Berlin [u.a.]: De Gruyter.

Wiman, A. R. (1983). Parental Influence and Children's Responses to Television Advertising [Online]. *Journal Of Advertising*, 12(1), 12-18.

Wright, P. (2002). Marketplace Metacognition and Social Intelligence [Online]. *Journal Of Consumer Research*, 28(4), 677-682.

Zahrádka, P. (Ed.). (2014). *Spotřební kultura: historie, teorie a výzkum*. Praha: Academia.

# PŘÍLOHY

## **Seznam příloh:**

1. Abstrakt v českém jazyce
2. Abstrakt v anglickém jazyce

## ABSTRAKT DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Název práce:** Vliv televizní reklamy na děti předškolního věku v souvislosti s jejich mediální kompetencí

**Autor práce:** Lenka Sniegonová

**Vedoucí práce:** PhDr. Romana Mazalová, PhD.

**Počet stran a znaků:** 78 stran, 131 585 znaků

**Počet příloh:** 3

**Počet titulů použité literatury:** 102

### **Abstrakt:**

Tato práce se zabývá vlivem televizní reklamy na děti v souvislosti s jejich mediální kompetencí.

Děti v předškolním věku tráví část svého volného času sledováním televize. Většinu programů pro děti přerušuje reklama. Výzkumy opakovaně prokázaly, že děti v předškolním věku nejsou v řadě případů schopny odlišit reklamu od pořadu, který přerušila a poznat skutečný záměr reklamního vysílání – tedy prodej výrobku. Řada studií se zabývá potenciálně škodlivým vlivem reklamy. V této souvislosti hovoříme mimo jiné o zvýšeném riziku obezity u dětí, výchově k materialismu a konfliktu ve vztahu rodič – dítě. Jedním ze způsobů, kterými lze zmírnit negativní vliv reklamy na děti, je rozvoj jejich mediální kompetence.

Pomocí workshopu jsme se pokusili rozvíjet mediální gramotnost u dětí, kterou jsme měřili jednoduchým testem před absolvováním workshopu a po něm.

Dále jsme pomocí dotazníku zjišťovali u rodičů způsob mediace reklamy a televizního vysílání a výsledky jsme porovnali se skóre, kterého dosáhly děti před workshopem k rozvoji mediální kompetence.

**Klíčová slova:** reklama, mediace TV vysílání, mediace reklamy, mediální kompetence, mediální gramotnost, vliv reklamy na děti

## ABSTRACT OF THESIS

**Title: Impact of TV Advertising on Pre-School Children in Relation to their Media Literacy**

**Author:** Lenka Sniegonova

**Supervisor:** PhDr. Romana MAZALOVÁ, PhD.

**Number of pages and characters:** 78 pages, 131 585 characters

**Number of appendices:** 3

**Number of references:** 102

### **Abstract:**

This thesis deals with advertising influence in pre-school children based on their media literacy.

Pre-school children spend part of their leisure time watching TV. Most children programmes are interrupted with advertisings. Most pre-scholars do not understand the selling intent of advertising or even to distinguish between advertising and the interrupted programme. There is voluminous research evaluating possible negative impact of advertising on children.

Potential risks can be seen in parent – child conflict, consumerism, children obesity and the like. Development of media literacy can be a way how to minimize potential negative effect of advertising.

We provided children with a simple workshop trying to support their critical thinking towards advertising and show children the real aim of advertising – to persuade potential customers to buy offered product. We established an easy test to measure media literacy in children and used it before and after the workshop.

Furthermore, we asked parents about their TV and Advertising Mediation Styles, trying to find a connection between media literacy of children and parental style of TV and Advertising Mediation.

**Key words:** Advertising, TV mediation, Advertising mediation, media literacy, parental style of mediation, impact of TV advertising on children