

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



Vliv reklamy na dětskou psychiku

Bc. Jana Sadílková

vedoucí práce: Martin Kuška Ph.D.

Praha 2009

Prague college of psychosocial studies



Influence of advertisement on children's psyche

Bc. Jana Sadílková

The Diploma Thesis Work Supervisor: Martin Kuška Ph.D.

Praha 2009

Anotace: Tato práce se zabývá vlivem reklamy na dětskou psychiku. Autorka se věnuje vlivu reklamy na chování a vnímání dětí mladšího školního věku. Dále se zabývá klasickými a alternativními metodami, které pomáhají tento vliv na děti zmírnit a omezují reklamní vliv jako takový. V práci se autorka rozhodla soustředit na vliv televizní reklamy.

Práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou a empirickou. První část se zabývá základními poznatky o reklamě, vlivem televizní reklamy na výchovu dětí, mediální výchovou, reklamou v institucích, zakotvením reklamy v právním systému a etikou.

Empirickou část tvoří srovnání výsledků výzkumů, které se zabývají vnímáním intenzity reklamy v médiích v ČR za rok 2007 a 2008. Tato část dále obsahuje autorky sociologické šetření, a pilotní výzkum. Význam svého výzkumu vidí autorka jako v pilotním projektu vhodném k dalšímu rozpracování a prohloubení dané tematiky.

Klíčová slova: reklama, televizní reklama, vliv reklamy, mediální výchova, právo, etika.

Abstract: This work deals with the influence of advertising on children's psyche. The author focuses on the effect that advertising has on the behavior and perception of young school aged children. Furthermore, she analyzes the classical and alternative methods that help to reduce the impact on children and to limit the influence of advertising itself. In this thesis the author decided to focus on the impact of television advertising.

The work is divided into two parts - the theoretical and the empirical. The first part deals with the basic knowledge of advertising and the effect of the television advertising on children's education. Then the diploma thesis describes media education, advertising in institutions, and advertising in the law system and ethics.

Empirical part is concerned of comparison of the researches' results that deals with the perception of advertisements' intensity in the media in the Czech Republic in the years 2007 and 2008. This section also contains the author's sociological investigation and pilot research. The author sees the importance of her research, as the pilot project suitable for further development and deepening of this theme.

Key words: advertisement, television advertising, advertising impact, media education, law, ethics.

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma „Vliv reklamy na dětskou psychiku“
jsem vypracovala samostatně a cituji v ní veškeré prameny, které jsem použila.

.....

V Praze dne 25. 8. 2009

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce Martinu Kuškovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, lidský přístup a užitečné rady. Dále bych chtěla poděkovat své rodině za její trpělivost a podporu.

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÁ ČÁST	10
2.1	Definice reklamy	10
2.1.1	Historie a vznik reklamy	11
2.1.2	Dělení reklamy	13
2.1.3	Cíle reklamy	13
2.1.4	Funkce reklamy	14
2.1.5	Formy reklamy	15
2.1.6	Reklama a média	15
2.2	Televizní reklama versus výchova	17
2.2.1	Vliv televize na dětskou psychiku a chování	17
2.2.1.1	S reklamou až do školy	19
2.2.2	Vliv reklamy na dětskou psychiku	20
2.2.3	Jak se bránit špatnému vlivu reklamy	22
2.2.3.1	Speciální metody ke zvýšení odolnosti vůči vlivu reklamy	25
2.2.4	Děti jako herci v reklamě	26
2.3	Mediální výchova	27
2.3.1	Reklama v mediální výchově	27
2.3.2	Význam mediální výchovy	28
2.3.3	Mediální výchova ve školním vzdělávacím programu	30
2.3.4	Základní principy mediální výchovy	31
2.3.5	Aplikace mediální výchovy na 1. stupni ZŠ	33
2.4	Reklama v institucích a její regulace	34
2.4.1	Samoregulace a institucionalizace reklamy	34
2.4.1.1	Samoregulace	34
2.4.2	RPR- Česká Rada pro reklamu	35
2.4.3	AKA – Asociace komunikačních agentur	36
2.4.4	ASA- Advertising Standart Authority	36
2.5	Zakotvení reklamy v právním systému	37
2.5.1	Reklama a právní systém	37
2.5.2	Právní úprava dětské reklamy	39
2.5.3	Právní úprava reklamy na půdě Evropské Unie	40
2.6	Etika	41
2.6.1	Etika reklamy	41
2.6.2	Společenský konsenzus	44
3	PRAKTICKÁ ČÁST	45
3.1	Výzkum vnímání intenzity reklamy v médiích	45
3.1.1	Intenzita reklamy v médiích	45
3.1.2	Reklama v rámci dětských pořadů 2008	47
3.1.3	Reklama v rámci dětských pořadů 2007	48
3.2	Kde děti nejvíce zaznamenávají reklamu	49
3.2.1	Sociologické šetření	49
3.2.2	Výsledky sociologického šetření	51
3.3	Vlastní pilotní výzkum	52
3.3.1	Pilotní výzkum vlivu reklamy na žáky prvního stupně ZŠ	52

3. 3. 2	Cíle výzkumu	53
3. 3. 3	Stanovení hypotéz	53
3. 3. 4	Charakteristika výzkumného souboru	53
3. 3. 5	Výzkumný soubor	55
3. 3. 6	Metodika při sběru dat	57
3. 3. 7	Popis výzkumné situace	58
3. 4	Metodika zkoumání	59
3. 4. 1	Dotazník pro děti	59
3. 4. 2	Dotazník pro rodiče.....	59
3. 4. 3	Rozhovor	59
3. 5	Analýza výsledků výzkumu.....	60
3. 5. 1	Ověření hypotéz.....	60
3. 5. 2	Zhodnocení výsledků sociologického šetření.....	66
4	ZÁVĚR.....	67
4. 1	Diskuze.....	69
5	LITERATURA.....	70
6	PŘÍLOHY.....	74
6. 1	Příloha č. 1 - Souhlas rodičů	74
6. 2	Příloha č. 2 - Dotazník pro děti pilotního šetření.....	75
6. 3	Příloha č. 3 - Dotazník pro děti	76
6. 4	Příloha č. 4 - Dotazník pro rodiče.....	77
6. 5	Příloha č. 5 - Pracovní list	79
6. 6	Příloha č. 6 – Kodex reklamy z roku 2009	80

1 ÚVOD

Neodmyslitelnou součástí našeho života jsou informační a komunikační technologie, internet, televize, kabelové televize, video a videohry. Audiovizuální informace, které jsou reprodukovány těmito médii nás do značné míry ovlivňují, aniž bychom si to uvědomili. Největší vliv mají tato média na děti a současnou mládež, která tráví u televize či počítače podstatnou část svého volného času. Právě zmiňovaná televize i přes masový vývoj internetu stále zabírá první místo v žebříčku médií, které děti preferují. Nejen násilí a brutalita v televizních programech, ale i reklama zaměřená na děti, je vážným problémem současných komerčních komunikací v celém světě. Různá sdružení spotřebitelů, stejně jako parlamenty a vládní exekutivy soudí, že by bylo vhodné začít reklamu silně regulovat. Zvláště pak tu, která propaguje nezdravé produkty, jakými jsou sladkosti, kolové nápoje, hamburgery, slazené nápoje. Tyto produkty jsou často nabízené v prodejních automatech na základních a středních školách.

Současně se vedou diskuse o tom, od jakého věku děti rozpoznají, co je a co není reklamou. Je tedy v celospolečenském zájmu o těchto záležitostech otevřeně hovořit a zdůraznit, že komunikační průmysl je společensky zodpovědný za své produkty. Pomáhá dětem předčasně vstoupit prostřednictvím reklamy do světa dospělých.

Reklama nemusí být jen odsuzovanou hrozbou, ale může být etická, informativní a je dobré pokud umí prosadit kvalitní zboží, které dětem umožní žít zdravě a vesele, bez jakýchkoliv následků způsobených reklamním či televizním průmyslem.

Rozmach reklamy je tak veliký, že celé toto odvětví nazýváme reklamním průmyslem. Obrovský rozkvět reklamy a její všudypřítomnost je jedním z důvodů, proč jsem si toto téma vybrala ke své diplomové práci. Dalším důvodem bylo, že jsem se chtěla blíže seznámit s technikami, jakými na nás reklama působí a proč jí je v mnoha případech tak těžké nepodlehnout. Jak je možné, že sebe jednodušší televizní reklama dokáže na dlouhou dobu zaujmout dětskou mysl.

Toto téma jsem si vymezila ještě konkrétněji, a to, jak na reklamu určenou pro dospělé diváky reagují děti mladšího školního věku. Reklama pro dospělé je totiž mnohem častěji vysílána nežli reklama pro děti. Navíc děti tráví sledováním pořadů pro dospělé mnohem více času, než sledováním pořadů které jsou pro ně určeny a časově omezeny. Na rozdíl od dospělých nemají děti ještě dostatečně vyvinuté kognitivní

schopnosti, nerozumí tedy reklamnímu sdělení stejně tak jako zralejší diváci. Avšak vzhledem k množství a četnosti reklamy na ně reklamní sdělení působí a ovlivňuje je. Podle již prováděných výzkumů děti reagují na každou reklamu, ať se jich produkt týká nebo ne. Opakování televizních či rozhlasových reklam, které jsou pro dospělé nudné a stereotypní, může v mysli dítěte zanechat stopu. Mnoho dětí umí zazpívat téměř každou chytlavou upoutávku, která se objeví v televizi.

Spojení reklam pro dospělé s dětmi ve věku 6-9 let jsem volila i na základě faktu, že děti mladšího školního věku přitahuje vše, co se týká světa dospělých. Náměty jejich her často tvoří život dospělých lidí. Děti si již od pradávna hrají na dospělé, holčičky na maminky a kuchařky. Mají své panenky, nádobíčka a v dnešní době zmenšené atrapy celých kuchyní i s vybavením, či vysavačů a pokladen s fiktivními penězi. Chlapci ke svým hrám využívají do nejmenších detailů zpracované autodráhy a bohužel i zbraně. Na všechny tyto hračky existují reklamy, ať jsou v podobě televizní reklamy, či letákové propagace. Jak na dětskou mysl působí?

Svou diplomovou práci jsem rozdělila na dvě části. V první teoretické části vymezuji základní pojmy a souvislosti týkající se reklamy a jejího vlivu na děti a dospívající mládež. Zabývám se zde také právní úpravou reklamy, reklamami pro děti, mediální výchovou a nezbytnou otázkou etiky. V empirické části se zamyslím nad výzkumy, které byly provedeny společností Factum Invenio, provádím sociologické šetření a pilotní výzkum, který se zaobírá předem stanovenými hypotézami, kde mi ověření jejich platnosti pomůže nalézt odpovědi na položené otázky o vlivu reklamy na děti mladšího školního věku.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského *"reklamare"*, v překladu znovu křičet, což odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy odnepaměti reklama vznikala. Reklama by se jistě dala definovat rozličnými způsoby. Mnoho definic již bylo napsáno a stále vznikají nové a nové. Reklama je i dnes pojem, na jehož definici se často nedokáží shodnout ani reklamní profesionálové. Pro tuto práci jsem vybrala definice nejtěžnější. Výčet definic uvedu tou nejstarší, kterou jsem ze všech mi dostupných pramenů našla. Přehled zakončím definicí mou, kterou jsem sestavila, dle mého chápání významu reklamy a jejímu působení na mou lidskou mysl.

Nejstarší definici jsem našla v Ottově slovníku naučném. *„Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých apod., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštěví atd., zvl. pak časopisy. Annonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápaditými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že nešetří se místem, stereotypním opětováním, verši, zvl. pak obrázky“* (OTTŮV SLOVNÍK NAUČNÝ, 2000, s. 456).

Jako současnou definici reklamy uvádím definici, schválenou Parlamentem České republiky v roce 1995. *"Reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot prostřednictvím komunikačních médií"* (WINTER, 2001, s. 59).

Myslím si, že nejuvěstižněji dnešní reklamu definoval světově známý reklamní fotograf Olivero Toscani, který dlouhá léta pracoval pro firmu Benneton. TOSCANI (1996) je autorem knihy s výmluvným názvem *„Reklama je navoněná zdechlina.“* V tomto kontroverzním výroku je v dnešní době leccos pravdivého. Reklama umírá, její dosavadní postoj k potenciálnímu zákazníkovi, není dost výmluvný, nápaditý ani věrohodný. Populace je reklamou znuděna, nevěří ji a je i pohoršena.

Po seznámení se s různými definicemi reklamy, jsem se pokusila sestavit definici reklamy tak, jak ji v co nejširším pojetí chápu a dokáži vysvětlit svému okolí.

„Reklama je proces, ve kterém se jedná o doručení určitého sdělení o výrobku, nabízené službě, předmětu reklamy spotřebiteli. Poselství je anonymně i adresně doručováno velkému množství potenciálních zákazníků, zájemců. Reklama má přesvědčit o hodnotě, odlišnostech a prioritách předmětu reklamy.“

Z Výše uvedených definic je zjevné, že téma reklamy do jisté míry přesahuje problematiku masových médií. Vyjma televize, rozhlasu a tiskovin se s reklamou setkáváme na i na billboardech, plakátech, propagačních letáčcích, internetu. Tradičně bychom mohli reklamu rozdělit na komerční, politickou a sociální. S komerční reklamou se setkáváme nejčastěji a právě komerční reklama nejvíce ovlivňuje naše jednání, vnímání a náš přístup ke spotřebě jako takové. Jde o hlavní zdroj příjmů komerčních médií, i když málokterý vydavatel nebo šéfredaktor přizná, že právě jeho médium tu existuje pouze proto, že je nosičem reklamy. Hlavními zadavateli této reklamy jsou především komerční subjekty. Politická reklama, se masově objevuje v době před volbami. Jejím cílem je oslovit voliče a přimět je k tomu, aby volili danou politickou stranu nebo příslušného politika. Zmíněné subjekty jsou také jejím zadavatelem. Poslední jmenovaná sociální reklama propaguje neziskové aktivity a organizace, společensky pozitivní jevy, jako je například omezení spotřeby alkoholu a cigaret. Zadavatelem takové reklamy bývá stát nebo různé neziskové organizace.

2.1.1 Historie a vznik reklamy

Ve svém důsledku je reklama stará jako lidstvo samo. Je stejně stará jako sama uvědomělá činnost podnikání, ovšem nebyl to ten současný, moderní marketingový nástroj, jak jej známe dnes. Reklama má své kořeny již v době neolitu (v mladší době kamenné), kdy se vznikem potřeby směny výrobků začala využívat historicky nejstarší reklamní prostředek – interpersonální komunikace. VYSEKALOVÁ a KOMÁRKOVÁ (2000) popisují, že vznik reklamy je bezprostředně spojen s počátkem větší produkce výrobků a služeb, než bylo nutné pro pokrytí vlastní potřeby jejich tvůrce. S nabídkou zboží bylo zapotřebí seznámit potenciální kupce, a to nejrozličnějšími způsoby. Nejstarším prostředkem reklamy byl bezpochyby lidský hlas, který působí nejen svým slovním obsahem, ale také svou barvou, intonací a silou.

Na místě, kde se směňovaly předměty a služby byly rozdělávány velké ohně sloužící k upoutání pozornosti. Ve dne kouřily a za setmění byly plameny ohňů vidět na

několikakilometrové vzdálenosti. Takové signály bychom mohli považovat za předchůdce dnešní světelné a vizuální reklamy.

Starověk je obdobím, ze kterého již máme dochovány písemné památky. Jednou z nich je nejstarší inzerát světa, papyrus starý 3000 let. Obsahem papyru je žádost o informaci o uprchlém otrokovi s příslibem odměny, pokud informace povede k polapení uprchlíka. Další dochovanou památkou je o 500 let mladší hliněná tabulka, nalezená při vykopávkách ve staroegyptském městě Memfis. Na tabulku si egyptský obchodník nechal vyrýt následující text: *"Zde žiji já, Rinos z Kypru z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen."* (HOMOLKA, 1979, s. 14).

Významným fenoménem v reklamě byli vyvolávači na trzích. Nápomocní jim byli bubeníci, kteří měli napomoci získat pozornost potencionálních zákazníků. Tyto vyvolávače lze považovat za předstupeň masové reklamy. Vyvolávači měli za úkol na tržištích přesvědčovat a informovat větší část veřejnosti o své nabídce, hlasitým vyvoláváním přilákat kupující. Vyvolávači byli nejen samotní výrobci, ale objevovali se i profesionální vyvolávači, kteří byli najímáni výrobci a obchodníky. S vyvolávači se můžeme setkat v jižních zemích i v dnešní době.

Ve středověku se objevují obrazové symboly reklamy. Důvod obrazových symbolů byl nejen umělecký, ale i praktický, vzhledem ke značné míře negramotnosti. Po vynálezu knihtisku Johannem Gutenbergem počátkem 15. století se pro reklamu otevřely dveře a za nimi netušené možnosti. Počátkem 17. století začaly ve Francii vycházet noviny a nastal velký rozvoj tištěných inzerátů.

Díky tomuto vývoji se změnil i obsah a rozsah reklamy. Tištěná reklama mohla obsahovat mnohem více informací než jen uvedení ceny a základních údajů o nabízeném produktu či službě (VYSEKALOVÁ a KOMÁRKOVÁ, 2000).

Rozvoj moderní reklamy je však úzce spojen až s příchodem velké průmyslové revoluce. Průmyslová revoluce změnila nejen techniku a hospodářství, ale i společnost a lidi samotné. Technický pokrok umožňoval výrobu v masovém měřítku. Nabídka výrazně roste, avšak ne zcela dostačujícím způsobem se zvedá poptávka. Proto jsou producenti nuceni přistoupit k opatřením, která tuto situaci pomohou řešit. A právě to ovlivnilo rozvoj reklamy až do její dnešní formy. Na přelomu 19. a 20. století vznikly dva další reklamní nástroje, které dnes řadíme mezi klasické. Jedná se o rozhlas a kino.

S prvními reklamami u nás jsme se měli setkat již za dob Rakouska – Uherska. Reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy a propagace.

2.1.2 Dělení reklamy

Dělení reklamy je mnohé a může být velmi členité, záleží na úhlu pohledu a na účelu, za jakým chceme reklamu studovat a zkoumat. Pro stručný vhled do problematiky vlivu komerční reklamy, jsem níže sepsala dělení reklamy z hlediska spotřebitele. (VYSEKALOVÁ a KOMÁRKOVÁ, 2000).

Reklama rozdělená podle kategorie orientované na spotřebitele, produkt, trh:

- Reklama orientovaná na spotřebitele - jejím úkolem je získat nové zákazníky a posílit věrnost stávajících uživatelů.
- Reklama orientovaná na produkt – se používá pro zvýšení odbytu výrobků a nebo oznamuje zavedení nového produktu na trh.
- Reklama orientovaná na trh - oslovuje určitou cílovou skupinu uživatelů
- Reklama orientovaná na vlastní podnik - pokouší se zlepšit image společnosti v očích veřejnosti

Dělení reklamy podle účelu propagace:

- Informativní reklama - informuje o nových produktech, akcích, slevách.
- Přesvědčovací reklama - klade důraz na značku, podněcuje zákazníky k rychlé koupi produktu či služby.
- Upomínací reklama – pomáhá upomínat zákazníky, na jakém místě, v jakém čase, si určitý výrobek mohou zakoupit.

2.1.3 Cíle reklamy

Reklama, která se vyskytuje v propagačních médiích jako jsou televize, noviny, časopisy, internet, je používána ke zvýšení prodeje výrobku nebo služby určité firmy. Toho lze docílit několika způsoby, cíli reklamy (BURTON a JIRÁK, 1997). V rámci konkrétní reklamy se níže uvedené cíle velmi často různými způsoby kombinují.

- Cíl reklamy - získat nové zákazníky, kteří ještě výrobek nebo službu nekoupili a nežívali.
- Cíl reklamy - přilákat původní zákazníky, kteří již výrobek nebo službu nepoužívají.
- Cíl reklamy - přetáhnout na svou stranu zákazníky konkurence.
- Cíl reklamy - posílit věrnost zákazníků, kteří mění kupované zboží a přitom žádnému z nich nedávají výraznou přednost.
- Cíl reklamy - zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli.

2.1.4 Funkce reklamy

Reklamní politika používá tři hlavní funkce propagace. Funkci informační, přesvědčovací a upomínací (MUSIL, 2003). V každé reklamě nalezneme alespoň jednu z těchto funkcí. Každá z těchto funkcí má jiný vliv na lidskou mysl a tím se řídí celá strategie reklamy zacílené na určitou část populace.

Informační funkce reklamy:

- Informovat trh o novém produktu či službě.
- Informovat o cenové změně propagovaného předmětu.
- Informovat o nových doplňkových službách či servisu.
- Doporučit vhodný způsob užívání určitého produktu či služby

Přesvědčovací funkce reklamy je využívána v prostředí velké konkurence. Využívá se srovnávání vlastního produktu se všemi běžnými ostatními dostupnými na trhu a zdůrazní se přednosti propagovaného výrobku. České zákony však zakazují uvádění jména konkurenční firmy. Přesvědčovací funkce jsou:

- Potlačení obav zákazníka, které vyplývají z užívání produktu.
- Snaha o získání dosavadních zákazníků konkurence.
- Posílení vědomí o firmě v mysli potenciálního zákazníka.
- Tlak na okamžitý nákup propagovaného výrobku či služby.
- Posílení preference produktu určité firmy oproti jiným.

Upomínací funkce se uplatňuje především ve stavu, kdy je výrobek na trhu již dlouho, v jeho zralosti. Cílem této funkce reklamy je tedy stálé upomínání na existenci výrobku, a tím stimulování jeho prodeje. Nástroje upomínací funkce jsou:

- Obnova povědomí zákazníka o existenci sezónního produktu.
- Připomenutí potřeby produktu v blízké budoucnosti.
- Připomenutí distribuční sítě, kde lze reklamovaný produkt zakoupit.

2.1.5 Formy reklamy

Dalším důležitým bodem jsou druhy, neboli formy reklamy. Na druhy ji rozdělujeme podle toho, jaký má reklama cíl (VYSEKALOVÁ a KOMÁRKOVÁ, 2000). První z druhů můžeme nazvat všeobecnou reklamou. Všeobecná reklama má za cíl celkové zvýšení poptávky po výrobcích a službách bez rozlišení jednotlivých typů a značek. Jako příklad mohu uvést reklamu Ministerstva financí a Centra kupónové privatizace. Jejím jediným cílem bylo získat občany pro účast v kupónové privatizaci.

Další forma je značková reklama, mající za úkol dostat značku výrobku do podvědomí co nejširší vrstvy potenciálních zákazníků. Značková reklama je dlouhodobou a velmi nákladnou záležitostí. Pracují s ní především světoví výrobci např. Coca-Cola.

Třetím druhem je takzvaná instituční reklama, která si klade za cíl, vytvořit dobré jméno a image společnosti v očích veřejnosti. Slouží také k nápravě chyb a systematického budování dobrého jména firmy či jednotlivých výrobků.

2.1.6 Reklama a média

Výběr média je pro reklamní kampaň velice důležitým rozhodnutím. V jakém médiu se bude výrobek propagovat, je dáno charakterem propagovaného výrobku a cílovými spotřebiteli. Pro propagaci výrobků, které jsou drahé, technicky složitější a zákazník se déle rozhoduje o jejich koupi, je vhodná inzerce ve specializovaných časopisech, v nichž se k inzerátu můžeme vrátit, prozkoumat a srovnat technické údaje. Televize a rozhlas je hojně využívána pro komerční reklamu. Podle BAJČANA (2003)

jsou tato média velmi oblíbená pro svou rychlost a možnost ve velmi krátkém čase opakovat reklamní spoty. Jsou výhodná i z hlediska různorodosti a rozptýlenosti cílového trhu. Jsou vhodná při upozornění zákazníka na slevy, na vstup nového produktu nebo otevření nového obchodu.

Tištěnou reklamu známe především ve formě propagačních listů, časopisů a novin. Důraz je kladen na dokonalé vytištění a navržení reklamy, protože převážnou část tištěné reklamy tvoří fotografie. Mezi výhody tištěné reklamy patří to, že se k ní můžeme kdykoliv vrátit. Nevýhodou je malá názornost předvedení.

Naopak televizní reklama umožňuje současně působit na zrak i sluch diváka a dokáže zachytit pohyb. Tvůrcům reklamy je dána možnost ve velké míře uplatnit svou fantazii. K podkreslení atmosféry je používána hudba. Mezi nevýhody televizní reklamy patří náklady na výrobu a její umístění.

Rozhlasová reklama narozdíl od televizní působí jen na sluch, proto je po vizuální stránce zákazník odkázán na svou představivost. Je využívána především k inzerci služeb. K upoutání sluchu se používají zvukové efekty, rozhovory. Mezi výhody patří především její malá finanční nákladnost.

Venkovní reklama je představována billboardy, plakátovacími plochami, poutači, světlenými reklamními štíty, reklamními tabulemi apod. Reklamní plochy jsou umístěny na křižovatkách, frekventovaných cestách, dálnicích, na dopravních prostředcích, ale i ve výlohách. Nevýhody má podobné jako tištěná reklama. Mezi výhody patří menší nákladnost a velké množství lidí, které ji spatří.

Třidimenzionální reklama je poskytování dárkových předmětů s logem firmy, dárky pro návštěvy, omluvné dárky, manažerské reklamní předměty, prémie, promotion předměty. Cílem je krátkodobé zvýšení prodeje. „*Média jsou společenskou institucí natolik významnou a provázanou s dalšími institucemi, že jejich podíl na stavu společnosti či rozpoložení jedince není možné izolovat a samostatně zkoumat*“ (JIRÁK, 2003, s. 151).

Internetová reklama zažívá v dnešní době veliký rozmach. Dokáže být velmi variabilní a nápaditá. Působí na lidský sluch, zrak, zachycuje pohyb. Nejčastější formou internetové reklamy jsou bannery čili grafické upoutávky. Její nevýhodou je v poslední době přesycenost bannery a uživatelé internetu již na tyto proužky s textem na nebo krátkým videem nereagují.

2.2 Televizní reklama versus výchova

2.2.1 Vliv televize na dětskou psychiku a chování

Nejrozšířenějším médiem, ve kterém se vyskytuje reklama a bezpochyby působí největším vlivem na dětské chování, je televize. Vyplývá to i z výzkumu KOLÁŘE (1997) o socializačních rolích masmédií u dětí a mládeže, který se zaměřil na negativní prvky ve vysílání, drogy, násilí, děti a reklamu. Z šetření je nanejvýš patrné, že nejpopulárnější náplní společně stráveného volného času dětí a rodičů je sledování televize. Televizní reklamy jsou vysílány před pořady, na jejich konci a také v průběhu, je tedy velmi těžké se jejich vlivu na dětskou mysl vyhnout. Zajímavé se ukázaly četné studie o vlivu televizní obrazovky na děti, protože právě na ně číhá největší nebezpečí. Studie hovoří o zpomalení rozvoje řeči, fantazie, učí nesprávným stravovacím návykům aj. Mezi nejsilněji působící jevy můžeme zařadit násilí, pornografii, kýč. To všechno působí na dětské myšlení a jednání a může způsobit nebezpečí náhradního života, zkreslit a ochudit reálný obraz světa a v neposlední řadě přinést zdravotní potíže. „*Sledování násilných obsahů může mít za určitých okolností nepříznivý vliv na diváky. Nejohroženější skupinou diváků jsou zvláště děti, jimž mohou být násilné obsahy škodlivé*“ (JIRÁK, 2003, s. 189).

Televizní pořady pro děti, zvláště pro ty nejmenší, se mohou zdát poměrně nevinné. V porovnání s pořady pro dospělé je tu méně násilí, vražd a krve. V pořadech pro nejmenší je násilí, které má měkčí podobu: rvačky, honičky, výhrůžky, neuvěřitelné deformace těl hrdinů při pádech či pod účinkem některých běžných nástrojů. Pokud uvážíme věk dítěte, není toto nekrvavé, jemné násilí o nic méně škodlivé. Je to násilí jen přiměřené věku dětských diváků. Pro starší diváky jsou již příběhy přiosťřeny. Děti bez rozdílu pohlaví, každého věku, z každé společenské vrstvy, na každém stupni inteligence mohou být nepříznivě ovlivněny sledováním násilných pořadů na obrazovce. Po shlédnutí nějakého násilí na obrazovce se dětem přímo nabízí možnost si to vyzkoušet. Tak se nám objevují sociopatologické jevy, jako je šikana bezbranných spolužáků. Ale i bez toho je v nich oslabována schopnost soucitu, a může se rozvíjet zalíbení v krutosti či destruktivitě nebo neschopnost těšit se z jemnějších sdělení, náznaků. U dětí mírnější povahy vede sledování násilí k bázlivosti, ke strachu i z náznakem násilí, ke zbabělosti. Velmi zde záleží na okolnostech a prostředí v němž se

dítě pohybuje. Dítě z rodiny s bezpečným citovým zázemím je ohroženo méně, nicméně ani jemu neprospívá sledování pořadů a pohádek s násilným podtextem.

Pornografie a násilný sexuální akt poškozuje děti tím, že jim zkracuje dětství. V dětech předčasně probouzí sexuální citění. Sexuální akt je často zobrazován zcela oprostěn od lásky a vztahů. Milostný život je tak okrádán o něhu, tajemství a krásu objevování. V pornografických filmech je ženství jako takové, velmi často ponižováno. To má nesporný vliv na chování malých chlapců k dívkám. Děti se učí nápodobou a pokud mají chlapci kolem sebe vzory hrubého zacházení s ženami, je pravděpodobné, že do určité míry chování převzou a bude to pro ně norma v jednání se ženami (McQUAIL, 1999).

Kýč není zvláště nebezpečný pokud není konzumován v příliš velkém množství, což se však často stává. Kýč se stává únikem před realitou, ovládá divákovu mysl jako nová ideologie. Ovlivňuje tak dětskou mysl ve smyslu vkusu a výběru hraček, oblečení, her aj.

S tím, jak se televizní obrazovka stala snadnou, dostupnou a přitažlivou zábavou, vytlačuje ze života lidí mnoho cenného, čímž je více či méně ochuzuje. V životech dětí a dospívajících ubývá aktivního sportu, koníčků, zájmových aktivit, četby knih, her a sdílení. Člověk žijící svůj vlastní život, s celou jeho rodinou, před obrazovkou ztrácí sám sebe v tisících příběhů, které se mu zdají zajímavější, šťastnější, romantičtější a nakonec i skutečnější než ten jeho. Dokáže tak silnému vlivu děti čelit bez naší pomoci? Duševní potrava by měla v dítěti upevňovat obraz světa, v němž vládne řád dobra i zla, řád přirozených zákonů, což jim televizní obrazovka rozhodně nenabídne. Zejména dětem hrozí, že si vytvoří falešný obraz světa, protože nejsou schopny odlišovat co je skutečné a co pouze iluze v televizi. Jako příklad zde mohu uvést rozhovor mé malé neteře a její matky. Čtyřletá Bára zhlédla ve večerních novinách zprávu o masakru na jedné arabské svatbě, kde bývalá, zhrzená partnerka ženicha postřílela většinu svatebčanů a nevěstu. Rodiče neměli ani tušení, že jejich dcera tuto zprávu zhlédla. Za dva týdny byla Báře oznámena radostná novina, že půjde za družičku na svatbě její tety. Malá se však rozbředla a nechtěla na svatbu jít. Když se jí rodiče ptaly proč na svatbu nechce jít, Bára podala tak jasné vysvětlení: „*Když tam půjdeme, budeme muset přeci umřít a to já nechci.*“ Rodiče se dopátrali jejího strachu a trvalo dlouho, než Báru přesvědčili o tom, že na této svatbě nikdo umírat nebude a že to co viděla v televizních novinách byla špatná zpráva z dalekého světa a není to tedy pravidlem každé svatby. Takových příběhů by zajisté každý našel ve svém okolí

několik. Myslím si, že je velmi důležité, aby rodiče dokázali podávat svému potomkovi pochopitelná a rozumná vysvětlení, která pomohou malému člověku zorientovat se v dnešním hektickém a informacemi přesyceném světě.

S mnoha hodinami strávenými před televizorem také dětem zakrňuje tvořivá představivost, snění, fantazie, která se jim přirozenou cestou rozvíjí například u četby knih.

V poslední řadě, ve výčtu špatných vlivů televizní obrazovky nesmíme zapomenout na zdravotní následky. Je zřejmé, že mnoho hodin strávených vysedáváním před televizní obrazovkou má neblahý vliv na fyziologické parametry člověka. Ubývá pohybu na čerstvém vzduchu, křiví se páteř, kazí oči, přehnaně dráždí nervový systém. V posledních letech jsou dětským trendem počítačové videohry, u který je dítě schopno vydržet i 10 hodin, aniž by se občerstvilo či vůbec se vzdálilo od počítače. Tato skutečnost má na fyzický i psychický vývoj velmi špatný vliv, byly zaznamenány i případy, kdy dvanáctiletý chlapec strávil u své počítačové hry 16 hodin a když jeho srdce zkolabovalo, musel být převezen rychlou záchrannou službou na JIP.

Vliv televizního vysílání se promítá do osobnosti jedince a do všech jeho společenských rolí. Míra tohoto vlivu na osobnost a její jednání je individuální. Všeobecně ovšem platí, že vliv televize nelze zkoumat a hodnotit bez kontextu, kde dítě vyrůstá, s jeho rodinou, školou a kamarády.

2.2.1.1 S reklamou až do školy

I když televize na děti funguje nejlépe, můžeme se s reklamou setkat také před školami a školkami. Nástup prvňáčků do školy se reklamním agenturám jeví jako velmi dobrá příležitost pro ovlivnění svých malých zákazníků. Děti dostávají úhledně zabalené balíčky se vzorky vitaminů, lahvičkou s pitím a rozvrhem hodin, na kterém je logo očkovací látky. Mluvíme zde o reklamě farmaceutické společnosti Zentiva. Jiní prvňáčci dostanou podobný balíček, který bude mimo jiného obsahovat pexeso s logem Komerční banky a lísteček s příslibem, který láká rodiče k založení konta pro jejich potomka. Pokud malému školákovi rodiče založí konto, dostane malý dárek v podobě počátečního vkladu. Děti mají z takového dárku radost, rodiče cítí péči a výrobci získali nové malé zákazníky.

V Etickém kodexu (2009) se proti tomuto reklamnímu tahu bohužel nic nenamítá. Etický kodex pouze říká, že propagační působení podléhá souhlasu vedoucího představitele školy. Ředitelé škol a školek ochotně souhlasí s takovými reklamními tahy. Jsou rádi, že mohou dětem na začátku školního roku něco dát. Na ředitele školy či školky čeká také odměna za dovození realizace reklamního tahu. Jen málokterá škola se dokáže ubránit takové nabídce a proto se podobné reklamní balíčky dostávají i na mikulášské besídky.

A jak na tuto propagaci reagují rodiče? Většinou se jedná o kladné reakce a málokterý rodič si uvědomí, že je tento tah podlý a vtíravý.

Tento způsob reklamního působení mi přijde velmi nevhodný. Vidím jej jako uplácení dětí a rodičů. Někteří rodiče nemají čas ani možnosti si například zjišťovat jaká banka nabízí nejvhodnější podmínky k založení účtu pro jejich potomka a tak tento reklamní tah je snadno přesvědčí, že právě tato bankovní společnost, která je tak pozorná k jejich dětem, je ta nejvhodnější.

2.2.2 Vliv reklamy na dětskou psychiku

MCLUHAN (1991), říká, že boj proti reklamě je dosti těžký zápas. Jelikož na straně reklamních manažerů do hry vstupuje obrovský potenciál lidského intelektu, umu, kreativity. Tento potenciál je vržen do útoku na naše nevědomí, na naše emoce a pudy. Jak můžeme mobilizovat svůj rozum k boji, když musíme bojovat nejen s vnějším nepřítelem, ale i s vnitřním. Se svou vlastní nevědomou sférou. Reklama navíc počítá s klientovým odporem a má dopředu promyšleno, jak na něj bude reagovat. Modelka v reklamním šotu říká: „*Nikdy jsem nevěřila reklamě. Dokud jsem nevyzkoušela madraci Dormeo.*“ Tím spíše musíme vážně vytvářet naši spotřebitelskou obrannou strategii. Ve své podstatě jde vlastně, o victimologickou profylaxi, čili předcházení tomu, aby se někdo stal obětí kriminálního činu. Řečeno kriminalisticky, nemuseli bychom honit zloděje, kdyby si lidé koupili pořádný zámek (MCLUHAN, 1991).

Vliv reklamy na dětskou psychiku je nezanedbatelný. Je až alarmující jak se reklamní spoty dokážou vrýt do mysli malých spotřebitelů. Děti ve věku od 3-6 let vstřebávají reklamy jako říkanky a tak není výjimkou, že v supermarketu potkáme maminku s nákupním vozíkem, ve kterém sedí dítě předškolního věku a u chladicího

boxu na jogurty vesele odřikává slogan z reklamy na tvarohový dezert Bobík. Po té následuje usilovné přemlouvání maminky ke koupi propagovaného výrobku a leckdy končí plačící scénou malého spotřebitele, který nedostal to oč žádal.

Nejsilnější tlak je na děti a jejich rodiče vyvíjen v období Adventu, kdy jsou reklamní bloky nabity tak, jak to jen televizní regulativy dovolí. Další dobou vhodnou pro propagování dětských hraček, nápojů a nejrůznějších pochutin je sobota a v neděle mezi šestou a půl osmou hodinou ranní. Rodiče tvrdě spí a na komerčních televizích běží reklamy plné lákadel na malé spotřebitele. Největší problém vidím v tom, že reklama ve svém konečném důsledku dokáže vyčlenit dítě z jeho kolektivu, pokud nemá hračku, která je právě aktuální a nemůže si se svými vrstevníky hrát. Nevhodná reklama tak u dětí přispívá k vytvoření pocitů méněcennosti a vyčlenění z dětského kolektivu. Například pokud reklamy tvrdí, že vlastnictví nějaké věci je spojeno s dokonalostí a pocitem radosti. Opakem toho je pocit nedokonalosti, méněcennosti a smutek.

Dalším příkladem vyloženě nevhodné reklamy je televizní spot na čokoládovou oplatku Fidorka. Děvčátko na přechodu pro chodce hodí panenku na kapotu kabrioletu, aktivuje airbagy a nepřehledné situace využije ke krádeži oplatky, kterou si rozbaluje řidičova spolujezdkyně. Vše komentuje hlas dospělé osoby slovy "*Fidorka, když musíš, tak musíš*". Tato reklama byla velmi oblíbená a to nejen v řadách dospělé populace. Pokud se však zamyslíme nad její „vtipnou“ pointou hlouběji, zjistíme jak navádějící a nebezpečná může být pro malé diváky. Podle mého názoru tato reklama nepřímo říká: *„Pokud něco chceš dostat, vezmi si to a použij všechny k tomu dostupné prostředky. Jsi roztomilý a malý tvor, jakýkoli prohřešek ti bude odpuštěn. Jenom čokoládová oplatka Fidorka, ti přinese báječný a uspokojujivý pocit.“*

Děti patří mezi atraktivní cílovou skupinu reklamních agentur i zadavatelů, takže výzkumy, které se zaměřují na jejich životní styl, vybavenost domácností jejich rodin a na přístup k médiím a k informačním technologiím, nejsou nijak ojedinělé. V agenturách vědí, že hračky nejsou unisexové. A proto se v reklamách odlišují hračky pro chlapce a pro dívky. V reklamě na dívčí hračky mluví hlasy děvčat a dokonce i věk hlasu je přizpůsoben k věkové hranici dětí, pro který je produkt určen. K reklamě na chlapecké hračky je přiřazen hlas chlapce. Nejen hlas ale také slovník je přizpůsoben reklamě pro děti. Objevují se uznalá slova jako *týjo* a *fakt suprácký*. Na takové výrazy by samy reklamní tvůrci nepřišli. Proto nastoupily samy děti, takzvaný pilotní vzorek, aby ukázaly, jak dávají najevo úžas. Výrobci dětských reklam jsou obeznámeni

s dětskou psychologií, jazykem i přáními do detailů. Popsala to SRPOVÁ (2008) z Ostravské univerzity v Ostravě, která zkoumala vyjadřování televizních spotů. Rychlé tempo řeči je přizpůsobené tempu dětské hry, časté jsou jednoduché věty, zvolání a imperativy. Také hodně anglických slov, o nichž dítě ani nemusí vědět, co znamenají. Ale líbí se mu, působí na jeho emoce. Ovšem zase tak snadní konzumenti děti nejsou. Baví je hry se slůvky a slogany, ale je pravděpodobné, že si je ani nespojí s konkrétním produktem.

Abychom však reklamu jen nekritizovali, je třeba podotknout, že existují i takové reklamy, které nabízejí nové informace o propagovaném produktu nenásilným způsobem a které se nesnaží diváka zmanipulovat. Jsou to například takové reklamy, pod kterými jsou podepsány osoby jako Petr Čtvrtníček či reklamy značky Benetton. Tyto reklamy nás mohou podpořit v pozitivním vnímání světa reklamy. Můžeme si tak uvědomit, že stále ještě žijeme ve světě, který nám dává svobodu volby.

2.2.3 Jak se bránit špatnému vlivu reklamy

Můžeme říci, že proti reklamě pro děti existuje docela účinná obrana, kterou poskytuje rodič. Rodiče by se měli postarat o rannou mediální výchovu svých dětí, která rozvíjí schopnost soudného diváctví. Zřejmě je velmi důležité, dětem fungování reklamy vysvětlovat, vyslechnout si, co viděly, dát jim k pořadu komentář a vysvětlit podstatu sledované reklamy či programu. Více než dobré je nemoralizovat. Učíme etickému tázání a hodnocení i v této zdánlivě tak všední a banální oblasti. Není potřeba dětem zakazovat a nekupovat komerční produkty. Rozumný rodič si může dovolit jednou za čas koupit i panenku Barbie s barevnými vlasy. Toto řešení je lepší, než striktními zákazy, které by tak mohly vyřazovat dítě ze skupiny vrstevníků. Myslím si, že je spíše potřeba začít bojovat s pocitem, který vyvolává reklama v dětském myšlení. Pocit, že něco nutně musejí mít, případně, že něco nutně musejí dělat.

Schopnost soudného diváctví, které rozvíjí individualitu, vzniká postupně. Jde o tzv. rozvoj divácké gramotnosti. Uvádím zde zestručnělou rekapitulaci vývoje této schopnosti podle ROGGEHO (2007).

Tříleté až pětileté děti mají vnímání filmu zaměřené na jednotlivosti. Přitom mohou věrně reprodukovat detaily, často se jim ale do vyprávění mísí vlastní zkušenosti. Nejvíce je zajímají jednotlivé scény, které však nedokáží propojit do

souvislého celku, a to hlavně ty, do kterých si mohou promítat svou osobní zkušenost. S věkem stoupá schopnost participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy. Pozornost dětem vydrží jen krátkodobě a střídají se v ní intenzivnější fáze s s fázemi odklonů a úniků do vedlejších činností. Pro děti předškolního věku je velice blízká magie či tajemno. Jsou pro ně velmi přitažlivé typy s jasnými vlastnosti (dobrými či zlými), věci vnímají černo-bíle. Jejich společenský život se rozšiřuje do rodinného okruhu a okruhu vrstevníků. Uvědomují si mezi nimi svoje místo, stejně tak jako si uvědomují pocity žárlivosti, konkurence – touhu předstihnout jiné. Všechny tyto charakteristiky dítěte v předškolním věku se běžně využívají v reklamní tvorbě, která se zaměřuje právě na tuto věkovou skupinu (HRADISKÁ, 2006). Jsou to reklamy s podobným průběhem:

- příběh s jasně vymezenými charaktery postav (dobrý, zlý),
- postupné budování emocionálního napětí,
- vznik konfliktu,
- řešení konfliktu, s dobrým koncem.

U dětí šestiletých až osmiletých ještě přetrvává spojováním scén souslovím *a potom*, ale ve vyprávění se projevují pokusy o chronologické řazení. Děti už se nedají strhujícím dějem převálcovat, ale pokud mají ve svém okolí citové zázemí, nasadí zmíněné obranné mechanismy a zároveň vcítění a soucítění. Tento druh požitku se označuje jako flow - proud. Dítě nereaguje na oslovení, zapomíná na své okolí a na čas, ustupuje rozptýlenost a mizí chvíle nudy. Když je dítě nejvíc strženo, potí se, zrychluje se mu tep, má široce otevřené oči i pusu a svému napětí ulevuje jen drobnými pohyby prstů (často si je strká do úst nebo do nosu), kouše se do rtů, mne si ruce a prsty, tiskne se do křesla, objímá panenku, tuhne a dělá jen křečovitě pohyby. Obracení se o pomoc k dospělým, pohyby napomáhající uvolnění napětí nebo přeskoky do vedlejších činností slouží jako nezbytné mechanismy distancování se a jako reakce snižující zátěž. Je psychologicky a pedagogicky absurdní za tyto projevy děti v tomto věku kárat nebo jim zakazovat ty pořady, při kterých si takto ulevují (ROGGE, 2007).

Samozřejmě i u této věkové kategorie musíme brát v potaz vývojové charakteristiky předškolního věku. Při tvorbě reklam, pokud kreativní a komunikační strategie reklamy respektuje vývojové charakteristiky dítěte, je pak schopnost ovlivnit jejich chování opravu vysoká. Důvodem je naivně-nekritický přístup dítěte ke světu. Děti v předškolním věku přistupují ke světu naivně-nekriticky a vnímají ho tak, jak se

jim jeví, nehledají pravdu. Díky jejich dobré fantazii, si často věci dokreslují tak, aby vyhovovaly jejich vnímání. V tomto případě pracuje reklama s principem když – tak. V praxi to pak znamená například: „*Když máš chuť na něco sladkého, tak si dej Deli.*“ Tento princip děti nezpochybňují a berou ho jako jasnou, pravdivou věc (HRADISKÁ, 2006).

Až od devíti nebo desíti let se rozvíjí schopnost komplexnějšího porozumění filmu. Ve vyprávění se rozlišuje hlavní dějová linie od vedlejších, nadále jsou však důležité detaily. Scény zůstávají stále od sebe odděleny. Průvodní zvukové a mimické projevy setrvávají. V tomto věku chlapci začínají skrývat své citové zážitky, zvláště když jsou v přítomnosti dívky. Dívky se nestydí dávat najevo své dojetí a také víc vyhledávají útočiště u dospělých. Rychleji dokáží aktivovat obranné mechanismy. Až od jedenácti let se vyprávění zbavuje detailů a je schopno vystihnout podstatu příběhu. Zároveň vzrůstá schopnost nahlédnout na děj. Vyprávění především zakázaných filmů, pomáhá vytvořit si vyšší pozici v partě (ROGGE, 2007).

Nejsou to už děti, které se podřídí či podmaní přitažlivému příběhu. Uvažují v souvislostech, ale stále tam, kde jsou jejich znalosti či zkušenosti omezené, si dokreslují realitu fantazií. Jedna s největších změn, která v tomto období přichází, je změna nekritického vnímání věcí za kritický postoj. V tomto období přicházejí zpochybňující otázky a kritice se nevyhne ani reklama. I přes vysoký vývoj psychického myšlení je dobré si uvědomit, že tento proces ještě není ukončený. Potřeba kamarádů a přátel se v těchto letech ještě více upevňuje a naopak jsou zde tendence odpoutat se od rodiny. V období pubescence je velice důležité, jaké vzory si dítě vybere. Podle vybraného vzoru zaujímá své názory a postoje. Reklama dokáže dětem nabídnout mnoho vzorů, podle kterých by se mohly řídit. Dle jejich uvažování, se zakoupením daného produktu více přiblíží svému vzoru a jeho životnímu stylu (HRADISKÁ, 2006).

Nejen rodina, ale také škola by měla přispět k rozvoji soudného diváctví. Cílem mediální výchovy, která je zařazena do jednoho z šesti průřezových témat Rámcového vzdělávacího programu (2007), je dosažení základní úrovně mediální gramotnosti. Ovšem k získání mediální gramotnosti nestačí se spokojit jen s pouhým začleněním mediální výchovy do školního vzdělávacího programu. Je potřeba se o téma stále zajímat, spolupracovat a komunikovat s dalšími učiteli a odborníky. Učitelé by si měli vyměňovat zkušenosti a reflektovat vlastní pedagogickou praxi.

2.2.3.1 Speciální metody ke zvýšení odolnosti vůči vlivu reklamy

Pokud chceme z dětí vychovat svobodné, nezávislé a individuální jedince, měli bychom je naučit říkat ne vůči nabídce něčeho, co vypadá lákavě ale není pro ně vhodné.

ŠILER (2003) hovoří o vytváření alergie vůči reklamě. Alergickou reakcí vůči reklamě trpí spíše dospělí, u dětí je vzácná. Dá se ovšem naučit, zprotivením reklamy divákovi. Terapie se podobá té, která se používá při odvykacích kúrách u alkoholiků. Antabus je preparát, který se podává klientovi před požitím alkoholu a způsobuje nevolnost. Principiálně je tedy možno reklamou předávkovat a vyvolat averzi. Od roku 2005 se v kině společnosti Palace Cinemas ve Slovanském domě koná projekt s názvem Noc reklamožroutů. Jedná se o přehlídku reklamních šotů. Přehlídka trvá celou noc bez přestávky. Diváci, kteří přežili několik hodin, po té popisovaly somatické příznaky podobné alergické reakci. Jsou i tací televizní diváci, kteří pro svou značnou alergii na reklamu sledují jen takové programy, které reklamu nevysílají, nebo nahrávají své oblíbené pořady na video, které reklamy vystříhne.

Jednou z přirozenějších metod je vytvoření imunity vůči reklamě. Obyčejně se u dospělého jedince vytvoří samovolně, při určité hustotě reklamního působení. Tuto přirozenou hluchotu a lhostejnost se reklamní stratégové usilovně snaží překonat. Jsou vymyšleny postupy, jak přes tuto bariéru znovu proniknout do lidského smýšlení (ŠILER, 2003). Z dalších výzkumů pak ale vyplývá, že právě imunní člověk je více otevřen podprahovému ovlivňování. Naštěstí je podprahové působení reklam již striktně zakázáno.

ŠILER (2003) popisuje v pořadí třetí vyrovnávací mechanismus, který je blízký většině lidí, mentální zapping. Zapping je anglický výraz, který označuje přepínání kanálů na televizi. Pokud si divák nechce nechat kazit dojem z pořadu reklamními vsuvkami, při reklamě jednoduše přepne televizor na jiný program, nebo na chvíli odejde, či vypne zvuk.

Pro dětské diváky jsou nejvhodnější postupy, které vedou k odolnosti vůči reklamě, za pomoci apelů na rozum. ŠILER (2003) říká, že nejúčinnější vhodnou metodou je demaskování reklamy. Snažíme se o zveřejnění reklamních nečestných praktik, zprůhlednění jejích triků nebo nahlédnutí do zákulisí reklamy. Velké popularity dosáhly spotřebitelské organizace, časopisy a především pořady, které podrobují reklamní produkty přezkoušení a po té produkt vystaví kritice. Například dětem

poslouží k procitnutí z omylů, když se jim ukáže, že lákavé zmrzlinové kopečky na reklamním billboardu jsou ve skutečnosti z obarvené bramborové kaše. Nejlepší obranou proti reklamě je zdravá skepse. Lákavé fotografie hamburgerů neodpovídají skutečnému jídlu, které dostaneme u pultu s rychlým občerstvením. Nejlepší obranou proti nezdravé reklamě je zdravá skepse.

Za zcela specifickou metodou obrany proti reklamnímu působení můžeme považovat získání odstupu a nadhledu nad reklamou pomocí ironizace. Již výše jsem zmiňovala, že reklama se stává novodobým folklórem, je součástí postmoderního umění a postmoderní kultury. Sama reklama tuto svou roli reflektuje, ale přitom dokáže samu sebe ironizovat. Typickým příkladem je postmoderní humor České sody. Toto úsměvné zlehčení reklamy může pomoci k vytváření účinného obranného mechanismus zákazníka. V poslední době se objevilo mnoho vtipů na reklamy. A i samy děti mají svůj nový žánr vtipů na reklamy. Uvedu zde několik z nich.

- Jaký je nejlepší šampón pro plešaté? Cif, čistí i bez škrábanců.
- Kdy se pivař nejvíc zlobí? Když se mu převrhne pivo na Pampers.
- Jaký je rozdíl mezi pracím práškem a reklamou na prací prášek? Prací prášek je na praní špinavého prádla a reklama na praní mozků.

Pokud by byla pořízena sbírka vtipů a vystavena na nástěnce ve třídě, mohlo by to být pedagogicky velmi účinné. Při této myšlence se ovšem potýkáme s rozporem. Mohli bychom tím pomoci samotné reklamě k tomu, aby ji děti vzaly na vědomí, i když ironicky. A za druhé je tu zřejmý střet zájmu s agresivitou a násilným vtipem, proti kterému se etika tak brání.

2.2.4 Děti jako herci v reklamě

Děti nejsou jenom diváky, ale v reklamách také zastávají roli herců. ZENKER (2007) uvádí, že se v reklamách objevuje miminko, které má podle psychologů na ženu stejný vliv, jako na muže nahé ženské tělo. Zobrazení dětské hlavičky působí jako tzv. startovací mechanismus rodičovského citu. Děti nejčastěji hrají v reklamách na plenky, hračky, kosmetické přípravky a potraviny. Děti do 15 let často propagují počítačové hry. Tento marketingový tah se ukázal jako velmi úspěšný. O reklamách kde hrají roztomilí dětští herci se často mluví. Jen si vzpomeňme na reklamní spot na Kofolu,

kde malá holčička jde s tatínkem do lesa uříznout vánoční stromeček. Mezi otcem a dcerou probíhá dialog o držení vánočního pústu s odměnou zahlédnutí prasátka, když holčička vydrží celý den nejíst. Malá holčička na konci reklamy odpovídá větou, kterou jsem slyšela citovat několik dospělých lidí: „*Ne, ne nemusím, já už ho vidím!*“ Tato reklama byla velmi úspěšná, mluvilo se o roztomilé holčičce, ale u této reklamy jsem zpozorovala zvláštní jev. Všichni lidé v mém okolí znali reklamu z velké části nazpaměť, ale již nikdo nevěděl, co bylo předmětem reklamy. Reklamní cíl byl splněn, o reklamě se mluvilo a lidé se na reklamu dívali se zájmem. Dle mého soudu a etického cítění, tato reklama není příkladem vtíravé a špatným směrem působící propagace.

Ve dvanácti evropských státech se děti v reklamě objevují často, výjimkou je Dánsko a Lucembursko. Celkem šest evropských států zakazuje použití dětí v reklamě na nějaký produkt, nejčastěji na alkohol a tabák. V Česku nemohou od listopadu 2004 děti mladší 15 let výdělečně účinkovat v reklamě bez povolení úřadu práce, pod pokutou dva miliony korun. Zdá se, že dětská reklama je z hlediska právního kvalitně ošetřena. O jejím značném vlivu především na dospělou populaci však není pochyb.

2.3 Mediální výchova

2.3.1 Reklama v mediální výchově

Cílem mediální výchovy je vybavit žáky primární úrovní mediální gramotnosti. Uvedu zde dvě definice mediální výchovy. Obě definice mají společný cíl, připravit děti a dospívající na jakékoli mediální působení. Cílem je vychovat z nich osoby s vlastním a střízlivým názorem, který stojí na pevných základech a není otřesitelný hloupým reklamním spotem. „*MV nabízí poznatky týkající se mediální komunikace a také základní dovednosti práce s médii. MV vede žáky k poučenému vyhodnocování mediálních sdělení z hlediska jejich záměru a z hlediska jejich vztahu k realitě. MV se v základním vzdělávání věnuje kritickému vnímání mediálních sdělení, interpretaci vztahu médií a reality, stavbě mediálních sdělení, vnímání autora mediálních sdělení, fungování a vlivu médií ve společnosti a také praktické tvorbě mediálních sdělení a práci v realizačním týmu*“ (Rámcový vzdělávací program, 2007).

Domnívám se, že velmi důležitým tématem v mediální výchově by měla být reklama a to ve všech svých podobách a působící v jakýchkoli médiích. V současné době děti mladšího školního věku velmi ovlivňuje televizní reklama. Je to patrné už z reakcí dětí kteří si nevědomky po cestě ze školy prozpěvují reklamní znělky. Myslím si, že reklama by mohla být inspirujícím tématem mnoha her, které přispějí k mediální výchově. Napadá mne hra na *nejhloupější reklamu*. Dáme dětem domácí úkol, najít v televizním vysílání *nejhloupější reklamu*. Reklamu popíší a po té studenti reklamu zkritizují a zdůvodní, co je na ní hloupé a proč se jim nelíbí.

2.3.2 Význam mediální výchovy

Proč je na našich školách zapotřebí mediální výchovy? Je zřejmé, že dnešní svět si bez masových médií představíme jen velmi těžko. Velké procento informací, které o světě víme a neustále se dozvídáme, je nám zprostředkováno díky médiím. V mnohých případech nemáme jako příslušníci publika přijímajícího mediální sdělení možnost srovnat svou vlastní zkušenost s obrazem reality, který nám média předkládají. Mediální výchova se pokouší aplikovat poznatky a teorie mediálních studií a také výzkumů médií na praktickou přípravu především mladých generací (MIČIENKA aj., 2007). Mediální výchova je na českých školách teprve ve svých počátcích. V posledních letech pronikají do základních vzdělávacích škol mnohých zemí nejrůznější pokusy a snahy o zavedení mediální výchovy. Jako příklad může sloužit pomoc učitelů žákům, při vedení školního časopisu či školního rádia. Jedná se o specifickou přípravu těch, kteří vstupují do mediální komunikace v roli příjemců, tedy celé široké veřejnosti. Mediální výchova se stává zprostředkovatelem ke zvýšení úrovně mediální gramotnosti veřejnosti a s výchovou je třeba začít již v dětství.

Pokud chceme, aby děti získaly žádoucí mediální gramotnost, znamená to nespokojit se jen se začleněním mediální výchovy do školního vzdělávacího programu. Je zapotřebí, aby se Státní pedagogický ústav a Ministerstvo školství neustále o toto téma zajímaly a dodávaly tak impulsy k aktivitě školám a učitelům. Sledovali novinky v oboru, zvyšovali si svou odbornost, komunikovali a spolupracovali s odborníky a byli schopni vlastní pedagogické reflexe. Měli by si také uvědomovat svůj vlastní vztah k médiím. Naučit se vnímat sebe sama jako diváka nebo posluchače, vědět k jakému publiku patří a jak nakládají s informacemi, které z médií získávají a přijímají. Tento

úkol nebude jistě jednoduchý. Mediální výchova také nazírá na média jako na významnou sociální instituci.

Jejím hlavním cílem je rozvíjet mediální gramotnost do takové úrovně, aby užívání médií byla činnost, kterou má jedinec pod kontrolou a dokáže ji co nejvíce využít ve svůj vlastní prospěch. V nejčastějších případech se tohoto cíle ve školním prostředí dosahuje dvěma cestami. První z nich je kritická analýza již existujících médií. Tím rozumíme interpretace mediálních sdělení a zkoumání jejich stavby, sledování vlivu médií. Druhou cestou je vytváření vlastních mediálních produktů (MIČIENKA aj., 2007). Takový produkt může být školní časopis, školní rádio či školní televizní vysílání. Při tvorbě těchto produktů je možné do značné míry nasměrovat tvorbu žáků tím zdravým způsobem. V ideálním případě se přístupy vhodně kombinují a doplňují.

Jak jsem se již zmínila, mezi nejvýznamnější faktory, které ovlivňují vývoj mladé generace, patří rozhodně vliv médií a jsou to především hromadné sdělovací prostředky. V propagaci která značně působí na děti a mládež, hrají důležitou roli i jiná média než masová. Jsou to například veletrhy, výstavy, výlohy obchodů, nejrůznější obaly, ale také přednášky a exkurze. V literatuře se setkáváme s různým členěním médií. Pro kapitolu Mediální výchova se mi zdálo vhodné doplnit dělení médií od McLUHAN (1991), který dělí média na horká a chladná. Horká média působí na emoce člověka intenzivněji a zasahují více lidských smyslů. Působí zde mluvené slovo, obraz, zvuky a hudba. Mezi horkými médii jsou uváděny: televize, rozhlas, kino, telefon, dealer aj. Chladná média přinášejí více informací, jsou uchovatelná a rytmus přijímání informací si volí recipient sám. Jsou to: noviny a časopisy, billboardy, dopravní prostředky, výkladní skříně, obaly, prospekty, dárkové propagační předměty aj.

Vliv médií, tedy periodického tisku, rozhlasu a televize na společnost a její uspořádání i na jednotlivce a jeho život, je jedním z ústředních témat nejen odborného zájmu oborů, které média studují, ale i laické veřejnosti. Představy o účincích médií jsou zaneseny i do mediální legislativy. Požadavek nezařazovat mezi šestou hodinou ranní a desátou večerní pořady, které by mohly ohrozit zdravý fyzický a psychický vývoj dítěte, fakticky vyjadřuje přesvědčení, že existují pořady, které vývoj dítěte ohrozit můžou. Výsledkem mediální výchovy by také mělo být, že takové pořady budou umět rodiče rozpoznat a včas učinit taková opatření, aby došlo k co nejmenšímu ovlivnění dětí a mládeže.

Téma účinků médií se dělí na dvě velké oblasti. První oblastí je vliv médií jako takových a vliv obsahů, které nabízejí. Tato oblast, vliv jejich obsahů ať jsou násilné,

zábavné i zpravodajské, je probírán poměrně četně. Druhá oblast, téma vlivu médií jako takových, je podstatně méně frekventovaná.

Manipulativní funkce médií se projevuje v tom, že masová média společnost nebývalou mírou ovlivňují. V této široké a mnohdy stereotypní nabídce jsou skryta různá rizika, jak je možné s příjemcem hrubě a promyšleně manipulovat. Této manipulaci je však těžké čelit, protože se média stala neodmyslitelnou součástí kultury a proto je nejdůležitější věcí vhodné a citlivé působení rodičů a učitelů na děti a mládež.

2.3.3 Mediální výchova ve školním vzdělávacím programu

Rámcový vzdělávací program platný od 1. 9. 2005, ve znění k 1. 7. 2007 umožnil základním školám vytvářet vlastní vzdělávací programy, ve kterých se může škola profilovat a vytyčit určitá témata. Základní školy byly povinny začít vzdělávat děti podle vlastního vzdělávacího programu a to nejpozději se zahájením školního roku 2007/2008. Rámcový vzdělávací program (2007) školám poprvé stanovuje zařadit do vzdělávání také takzvaná průřezová témata. Jedním z průřezových témat je rovněž zmiňovaná mediální výchova. Management školy po dohodě s učitelským sborem pak určí, jestli je konkrétní průřezové téma integrováno do výuky jiného předmětu nebo je mu přidělena samostatná hodinová dotace. Samotné hodinové dotace jsou samozřejmě účinnější, ale školy se setkávají s problémem nedostatku času. Určují se metody výkladu a procvičování daného tématu. Děje se tak formou projektů nebo seminárních bloků atd.

Mediální výchova v základním vzdělávání by měla podle rámcově vzdělávacího programu nabízet studentům základní poznatky a dovednosti, které se týkají mediální komunikace a samotné práce s médii. Média a komunikace představují významný zdroj zkušeností, poznatků a prožitků pro stále rozšiřující okruh příjemců. Pro uplatnění jednotlivce ve společnosti je důležité vše nové co získal. Je důležité nové prožitky, zkušenosti a věci umět zpracovat, vyhodnotit a vhodně využít. Sdělení, která jsou médii nabízena, mají různý charakter. Vyznačují se svébytným vztahem k přírodní i sociální realitě a jsou vytvářeny s variacemi záměrů. Správné vyhodnocení sdělení, z hlediska záměru jejich vzniku a z hlediska vztahu k realitě, vyžaduje rozsáhlou průpravu.

Mediální výchova má na základní škole blízkou vazbu na vzdělávací oblast *Člověk a společnost*, se kterou se žáci setkávají až na 2. stupni a vzdělávají se zejména

v základech společenských věd. Vazba se uskutečňuje tím, že se média jako sociální instituce podílejí na utváření podob a hodnot moderní doby a celé její společnosti. Mediální výchova by tedy měla být zaměřena na systematické vytváření kritického odstupu od mediovaných sdělení a na schopnost interpretovat mediální sdělení z hlediska jeho informační kvality. Propojení se vzdělávací oblastí *Jazyk a jazyková komunikace* se týká zejména vnímaného, mluveného i psaného projevu studentů. Stavby nejrůznějších typů obsahů a uplatňování odpovídající škály výrazových prostředků. Osvojení základních pravidel veřejné komunikace, dialogu a v neposlední řadě argumentace. V rámci vzdělávací oblasti *Informační a komunikační technologie* se pak jedná o využívání tištěných a digitálních dokumentů jako zdroje informací pro studenty. Vztah mediální výchovy ke vzdělávací oblasti *Umění a kultura* je založen na vnímání specifické řeči znakových kódů, jež média užívají. Kombinací znakových kódů, a to nejen přirozeného jazyka, ale i obrazu a zvuku (Rámcový vzdělávací program, 2007).

2.3.4 Základní principy mediální výchovy

Hlavním cílem mediální výchovy je rozvinutí mediální gramotnosti studentů do takové úrovně, aby využívání médií byla činnost, kterou má jedinec v co největší míře pod vlastní kontrolou a kterou si dokáže řídit tak, aby mohl mediální nabídky co nejvhodněji využít.

Jsou formulovány základní principy, podle nichž by studenti měli pochopit, že :

- *sociální prostředí, v kterém se pohybujeme, je neustále zaplňováno mediálními produkty, které se podílí na formování našich představ o světě;*
- *zprávy nejsou vždy věrným odrazem skutečných událostí, ale konstrukcí, kterou vytvářejí média spolu s novináři, kteří jsou sami předmětem řady vlivů a omezení;*
- *na trhu existuje obrovská nabídka výrobků, které se mezi sebou liší jen opravdu velmi málo, a tak je úlohou reklamy vytvářet iluzi, že rozdíly mezi výrobky jsou velké a že výrobky mohou řešit naše problémy a pomáhat nám v naplňování života, hodnot, které považujeme za významné;*
- *mediální organizace jsou ekonomické podniky, které se zabývají předpokládanou pozorností svých příjemců, mají rostoucí vliv ve společnosti a navzájem se ovlivňují;*
- *hlavním trendem ve vývoji mediálních institucí je směřování ke koncentraci vlastnictví a kulturní či ekonomické globalizaci;*

- ve skupinách příjemců se utvářejí sdílené představy o tom, jak mají jednotlivé mediální produkty vypadat, a tyto představy pomáhají mediální produkty interpretovat a dávat jim smysl;

- významy, které mediální produkty nabízejí, si příjemci "směňují" za hodnoty, které mají dle jejich představ společenskou platnost;

- média ovlivňují společnost, která jsou součástí, i jedince nejrozličnějším způsobem (od krátkodobých účinků po dlouhodobé, od pozitivních po negativní atd.), ale nikdy ne izolovaně;

- média představují významné sekundární a zprostředkované poznání, např.: formují představy o světě, očekávání spojená s projevy jednotlivců i institucí atd., které stále více konkurují poznání primárnímu a které významným způsobem pracuje se stereotyp. (JIRÁK, 2005, dostupné z: <http://www.zkola.cz/>).

Přesah mediální výchovy do oblasti *Umění a kultura* je doporučován a vzhledem ke vzdělávacím obsahům je také jeho zařazení logické. Bohužel není vždy jednoduché jej převést do konkrétních činností tak, aby ani jeden z oborů nestrádal. Například přesah mediální výchovy a výtvarného oboru.

Je možné se zabývat vazbou mezi okruhem učiva *výtvarné výchovy* „Ověřování komunikačních účinků“ a tematickým okruhem „Stavba mediálního sdělení“. Toto propojení je možné vzít jako východisko pro činnosti, ve kterých budeme porovnávat, jak na nás působí expozice v přímém kontaktu a do jaké míry se tato naše zkušenost shoduje nebo liší od způsobu, jakým je dílo prezentováno v médiích (MIČIENKA aj., 2007). Představení díla je rovněž součástí tvorby, a proto je potřeba, aby žáci ve škole měli možnost si tříbit a utvářet svůj vkus rovněž i po stránce designu médií a to ve vztahu k tomu, jaké obsahy jsou nabízeny. To vše by pak mělo mít dopad na to, jakým způsobem se přistupuje k prezentování vlastní práce žáků, jako autorského díla.

Potěšujícím faktem však je, že pokud se setkáváme přímo v učebních osnovách *Výtvarné výchovy* s přesahy do mediální výchovy. Přesahy se týkají převážně vnímání a interpretace běžné vizuální produkce – nejčastější je reklama. Přestože je tento přesah logický a působí nenásilně, je třeba pečlivě zvážit, zda se přes dobrý úmysl nejedná pouze o *Výtvarnou výchovu*, která se celá přirozeně nesoustřeďuje v současné době jen na umělecké dílo, ale právě i na běžnou vizuální produkci (MIČIENKA aj., 2007). Pokud by přesah k mediální výchově měl být přínosný i pro mediální výchovu, je

zapotřebí pracovat s daleko více postupy, které při analýze vizuální stránky mediálního sdělení užívá.

2.3.5 Aplikace mediální výchovy na 1. stupni ZŠ

V rámci uvedených témat si může každá škola zapracovat, specifikovat, konkretizovat a stanovit celkové a dílčí cíle mediální výchovy. Mohou být stanovena s přihlédnutím na typ školy a její potřeby. Cíle mohou být:

- porozumět základním pojmům v mediální výchově
- prohloubit si základní poznatky a dovednosti týkající se médií a mediální komunikace
- vyhodnocovat sdělení z médií a jejich vztahu k realitě, rozeznat pravdu a fikci
- uvědomovat si, jak se mohou média podílet na životě každého jednotlivce, na životě ve škole i v dané lokalitě a společnosti

Při tvorbě tematického a časového plánu výuky mediální výchovy na základní škole je třeba v první řadě vycházet z toho, co je obsahem Rámcově vzdělávacího programu (2007). Jsou to následující témata:

- Kritické čtení a vnímání mediálních sdělení.
- Interpretace vztahu mediálních sdělení a reality
- Stavba mediálních sdělení
- Vnímání autora mediálních sdělení
- Fungování a vliv médií ve společnosti
- Tvorba mediálních sdělení

2.4 Reklama v institucích a její regulace

2.4.1 Samoregulace a institucionalizace reklamy

Nyní si položíme otázku, zda je právní regulace reklamy dostačující. Odpověď je nasnadě. Jak do právních kleští uchopit něco tak nepolapitelné jako je etika, která se snadno vymyká právní kontrole? Při pohledu na reklamu je to stále nejdiskutovanější téma a nejvíce kritizovaná rovina reklamy. Studujeme-li reklamu, zjišťujeme, že právní regulace je v praktickém životě reklamního průmyslu jen okrajovou linií, která reklamě udává hranice. Jakým způsobem tedy regulovat etiku a vkus v reklamě? Vedle právní regulace existuje subjektivní regulace etická, která existuje v každém z nás, v podobě naší vlastní morálky a vkusu. Pokud se shodne skupina lidí, kteří například pracují v reklamě, na společných etických principech, vzniká institucionalizovaná etická samoregulace. Samoregulační instituce bývají založeny osobami a společnostmi, které jsou zapojeny do reklamního průmyslu.

Etiku a vkus nemůžeme kodifikovat. Přesto samoregulační instituce vydávají kodexy, v nichž se snaží postihnout to, co považujeme za neetické, nemorální nebo nevkusné. Samoregulační instituce mají své nástroje i k prosazení a sankcionování přestupků proti kodexům a lidské morálce. Ve své postati je význam samoregulačních institucí trojí. První význam spočívá v rozhodování o konkrétních stížnostech na určité reklamy. Druhou, viditelnější částí je předpublikační poradenství. Třetím a méně viditelným, leč významným úkolem je zabránit právní regulaci reklamy nebo ji alespoň omezit tak, aby nebránila ekonomickému rozvoji profese (WINTER, 2001).

2.4.1.1 Samoregulace

V této podkapitole si podrobněji vysvětlíme pojem samoregulace a stanovíme si její cíle. Samoregulace je tedy soubor pravidel, přijatých subjekty reklamního průmyslu, které se zavázaly těmito pravidly dobrovolně řídit. Pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy (2009). Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Pouze ji doplňuje o etická pravidla, na která se legislativa nevztahuje. Na rozdíl od právních norem je samoregulace pružnější, rychlejší a levnější než soudní řízení. Nezanedbatelná je také její schopnost působit bez formalit přes hranice. Její hlavní nevýhodou je nevynutitelnost, protože může používat pouze morální sankce jako je veřejné

upozornění na reklamu, která byla shledána neetickou, vyloučení agentury z Asociace apod. Cílem samoregulace je ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice (WINTER, 2001).

2.4.2 RPR- Česká Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (RPR) nevznikla samovolně. Její vznik byl inspirován podle vzoru západoevropských států, které se podílely na jejím vzniku v roce 1994. RPR vznikla jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Základní model fungování RPR převzala od britské „The Advertising Standards Authority“ (ASA), považované za jednu z nejvýznamnějších samoregulačních institucí v Evropě. Rada pro reklamu je od roku 1995 řádným členem Evropské aliance pro samoregulaci reklamy (EASA), která má své sídlo v Bruselu (Rada pro reklamu, 2005).

EASA v současné době sdružuje národní samoregulační instituce z 23 států Evropy. Mezi její hlavní cíle patří koordinace spolupráce samoregulačních institucí, spolupracuje při řešení stížností přes hranice jednotlivých států, kdy například zadavatel pochází z jednoho státu a reklama je šířena ve státě druhém.

Rada pro reklamu (2005) říká, že jejím cílem je dosažení čestné, legální, decentní a pravdivé reklamy na území České republiky. Rada pro reklamu se nezabývá reklamou volební, reklamou politických stran ve všech jejích formách. Rada pro reklamu se také nezabývá stížnostmi, v nichž převažují právní výhrady nad výhradami etickými. Nejvyšším orgánem výkonné Rady pro reklamu je valná hromada. V současnosti rada čítá 29 členů. Dalším orgánem je Výkonný výbor, který vykonává a prosazuje rozhodnutí valné hromady v období mezi jejími zasedáními. Nezbytnou součástí Rady pro reklamu je arbitrážní komise. Arbitrážní komise se skládá z 13 členného nezávislého expertního týmu, jehož hlavní náplní je posuzovat stížnosti na neetické či neslušné reklamy. V arbitrážní komisi jsou poměrně zastoupeni zadavatelé, agentury, média a významní právní odborníci, specializující se na oblast reklamy. Od roku 2001 jsou členy arbitrážní komise i psycholog a sexuolog. Posledním a též důležitým orgánem je dozorčí komise. Dozorčí komise je orgánem rady, zodpovědným za dozor nad činností a hospodařením rady a jejích orgánů.

2.4.3 AKA – Asociace komunikačních agentur

Asociace komunikačních agentur (2001) popisuje, že je výběrovou organizací sdružující přední komunikační agentury, které realizují cca 85 % ze 20 miliard korun obratu na českém trhu komerčních komunikací. V současnosti tvoří AKA 71 členských agentur zařazených podle jejich zaměření do čtyř specializovaných sekcí, které pokrývají komplexní reklamní servis, mediální služby, direct marketing včetně věrnostních programů, integrované podlinkové služby s důrazem na podporu prodeje.

Hlavním posláním organizace je podporovat svobodné šíření komerčních projevů a jejich soutěž v souladu s příslušnými zákony a etickými zásadami. AKA stála u vzniku Rady pro reklamu a iniciovala přijetí etického kodexu, jehož dodržování všemi členskými agenturami je základem samoregulace komerční komunikace v České republice.

Asociace komunikačních agentur (2001) se snaží hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr, jsou významným impulsem tržní ekonomiky a základem existence rozmanitých, nezávislých a cenově dostupných medií. Přispívá k profesionalitě komerční komunikace podporou vzdělání a výcviku těch, kteří ji vytváří. Vytváří platformu pro setkávání a diskuse o rozvoji komerční komunikace v celé šíři politických, společenských i sociálních vztahů, profesních potřeb a zájmů. Podporuje respektování zásad etického kodexu a dobrovolné samoregulace komerční komunikace.

2.4.4 ASA- Advertising Standart Authority

WINTER (2001) říká, že ASA (Advertising Standards Authority) je velmi silný nezávislý orgán, zřízený reklamním průmyslem ve Velké Británii, který se zabývá institucionalizací etické samoregulace reklamy. Založení a historie ASA sahá až do roku 1961. Tento nezávislý orgán slouží k ochraně spotřebitelů na jedné straně a k udržení vysokého reklamního standardu, s vyloučením nekalých soutěží, ochraně soukromoprávní, zamezení podprahové reklamy a skryté symboliky ovlivňující naše myšlení, zlehčování na straně druhé. Prakticky se ASA jako samoregulační orgán zabývá rozhodováním o stížnostech na určité reklamy. Stížnosti na určité reklamy může podat kdokoli a ASA dokonce sama vyzývá spotřebitele, aby na nevkusné či neetické reklamy bez okolků upozornili.

Síla samoregulačního systému spočívá v nezávislosti ASA, podpoře a angažovanosti v reklamním průmyslu, rovnosti reklamních agentur a spotřebitelů (WINTER, 2001). Její reálná pravomoc je schopna přesáhnout obvyklé právní pravomoci státních orgánů. Klíčem k zajištění spravedlivého řešení pro spotřebitele a spravedlivé hospodářské soutěže pro podniky je požadavek, aby inzerenti podali nezlomný důkaz pro svá tvrzení a postavili ho oproti kodexu. Většina rad, které jsou sestaveny k rozhodnutí o vhodnosti či zamítnutí reklamy, se skládají z profesionálů ve svém oboru a také z řad veřejnosti. Rada je vždy jmenována z otevřeného výběrového řízení (WINTER, 2001).

Myslím si, že je funkce těchto orgánů velmi přínosná a nezbytná. Zastávají potřebnou funkci samoregulace a i široká veřejnost je s nimi spokojena a hojně je využívá. O tomto faktu mluví WINTER (2001), který poukazuje na orgán ASA přijímající ročně až deset tisíc stížností na různé reklamy.

2.5 Zakotvení reklamy v právním systému

2.5.1 Reklama a právní systém

Téma právní úpravy reklamy jako takové zajisté vzbuzuje emoce nejen u rodičů, ale i u celé široké veřejnosti. Globální a stále rychlejší změny, jimiž na přelomu tisíciletí prochází celý svět, mají vliv i na společenská pravidla chování k dětem a v této kapitole probírané právní normy reklamy, upravující chování k dětem a ve vztahu k dětem. V oblasti reklamy je velice obtížné mediální systém jakkoli regulovat. SRPOVÁ (2005) poukazuje na to, že není totiž zcela jasně vymezeno, co představuje škodlivý mediální vliv reklamy na děti a mládež. WINTER (2001) poukazuje na to, že Česká republika je vybavena poměrně moderním a funkčním systémem regulace reklamy, který využívá jak nástrojů práva veřejného a soukromého tak výše popsaným systémem institucionalizované samoregulace. V každém civilizovaném právním řádu, tedy i u nás, platí zásada podle které je povoleno vše, co není zakázáno a platí to tak samozřejmě i v reklamě. Právní řád nám tedy stanoví, co se v reklamě nesmí objevit. Již nevypisuje pravidla, podle kterých by se reklama měla řídit a vést.

Základní nástroje, které může právní řád využít k regulaci určitého jevu, pochází tedy z práva veřejného a práva soukromého (WINTER, 2001). Podstatou veřejného práva jsou zákazy a omezení jevů, které do reklamního průmyslu nepatří. Veřejné právo je ve své podstatě nástrojem, kterým zákonodárce stanoví reklamní zákazy a omezení, na nichž má zájem stát a jejichž dodržování stát svými orgány efektivně kontroluje a sankcionuje. Za porušení normy veřejného práva jsou stanoveny pokuty, odnětí svobody a nebo jiné alternativy trestu. Veřejnoprávní nástroje se především uplatňují při omezení reklamy na určité produkty jako jsou alkohol a cigarety. Veřejnoprávní omezení, které se vztahuje k reklamě, se vyskytuje v různých tiskových, televizních a podobných zákonech. Předmětem regulace není jen obsah reklamy, ale také forma jejího vysílání či otištění.

Podstatou soukromého práva je tedy princip, podle kterého se musí poškozený sám domáhat ochrany svých práv. WINTER (2001) říká, že neučiní-li tak člověk sám, není pak nikoho, kdo by mu z vlastní iniciativy poskytl potřebnou ochranu. V právu soutěžním, které je v největší míře spjato s reklamou, ve většině případů nikdo kromě poškozeného ani nemůže poznat, že vůbec k napadení došlo. Reklama je ve většině případů nástrojem konkurenčního boje mezi dvěma, či více konkurenty. Na první pohled se nám nemusí zdát, že spotřebitel je ve skutečnosti jen objekt, skrze který se vede konkurenční boj. Není však jeho účastníkem. Proto je pochopitelné, že právo nekalé soutěže je záležitostí vztahů konkurentů, tedy podnikatelů dané oblasti. Mezi další stránky práva soukromého, na které nesmíme zapomenout, je ochrana soukromí a osobnosti. Ochrana soukromí a osobnosti nám dává právo se bránit proti užití své podobizny, projevu a psaných, hraných či mluvených projevů v reklamě. Autorské právo pak chrání práva autorů jakýchkoli autorských děl. Dalším nástrojem soukromého práva jsou i předpisy, upravující při prodeji odpovědnost za vady na zboží či službě. A jako poslední zde zmíním velmi důležitý rozsáhlý systém ochrany spotřebitele, který zahrnuje i nároky z klamavé reklamy.

2.5.2 Právní úprava dětské reklamy

Zákony, zákon o regulaci reklamy a zákon o rozhlasovém a televizním vysílání zakazují v zásadě to samé. Reklama nesmí využívat nezkušenosti dětí, nesmí je nabádat, aby své rodiče přemlouvaly ke koupi, nesmí děti ukazovat v nebezpečných situacích, nesmí ohrozit jejich zdraví, psychický či morální vývoj. Další pravidla připojuje Kodex reklamy (2009). Jedním z pravidel je, že dítě nesmí mít pocit, že se bez koupě určitého produktu stane méněcenným. Při studiu této kapitoly a výčtu výše popsaných zákazů jsem nabyla přesvědčení, že málokterá reklama se řídí legislativními zákony a Kodexem reklamy. Některé zásady se na druhou stranu mohou zdát dosti úzkostlivé. Například dítě nesmí být zobrazeno, jak si hraje na ulici bez blízkého dohledu svých rodičů, či dospělé osoby. V reklamě nesmí být dítě zobrazeno, jak bez dozoru manipuluje s čisticími prostředky. Tyto dva zákazy mi přijdou v reálném životě neproveditelné a je přeci běžné, že si děti hrají na ulici a pomáhají rodičům s úklidem v domácnosti.

Právní úprava ČR vychází z platných směrnic EU. Především ze Směrnice Rady č. 89/552/EEC a z doplňující Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC. Směrnice si v této oblasti kladou za cíl stanovit a uplatňovat pravidla k ochraně nezletilých v televizním vysílání, reklamě a teleshoppingu. Zakazují jakoukoliv reklamu a teleshopping, které by způsobily morální nebo fyzickou újmu nezletilým. K dosažení tohoto cíle se stanovují zásady, které přejala ČR do svých právních předpisů s tím, že členské státy EU mohou přijmout opatření přísnější (WINTER, 2001).

Právo České republiky se zabývá otázkou dětí a reklamy v zákoně o regulaci reklamy a v mediálním zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání. Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. v platném znění obsahuje zvláštní ustanovení, pokud jde o "osoby mladší 18 let": *"Reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb; využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám ani je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích. Reklama na alkoholické nápoje pak nesmí být na tyto osoby zaměřena, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují. Ani reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, nesmí je*

znázorňovat, být umístěna v tiskových médiích určených osobám mladším 18 let nebo na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 m od škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým" (WINTER, 2001, s. 62)

Pro rozhlasové a televizní vysílání, upravuje reklamu pro mladistvé zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb. v platném znění. Přejal příslušné části výše zmíněné Směrnice Rady č. 89/552/EEC a ji doplňující směrnice doslovněji: *"Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj. Reklamy vysílané v televizi nesmějí navíc přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb; využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám ani bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích. Reklama ani teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje"* (WINTER, 2001, s. 68). Z výše uvedeného vyplývá, že je omezeno, leč připuštěno je přerušování pořadů pro děti reklamou či teleshoppingem. Vysílání reklam a teleshoppingu bezprostředně před a po dětských pořadech není bohužel zakázáno, jak je již tomu v některých zemích EU jako jsou: skandinávské země, Itálie vámská část Belgie (CHLUMSKÁ, 2002).

2.5.3 Právní úprava reklamy na půdě Evropské Unie

Jak jsem se zmínila již v předešlé kapitole právní úprava ČR vychází z platných směrnic EU. Především ze Směrnice Rady č. 89/552/EEC a z doplňující Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/EC. CHLUMSKÁ (2002) říká, že Na půdě EU patří téma "reklama a děti" mezi velmi často a živě projednávané, a tato debata stále pokračuje s lepšími vyhlídkami do budoucna pro děti a mládež pod 18 let.. Děti v průmyslově vyspělých zemích vyrůstají téměř v symbióze s technologiemi a technickými pomůckami všeho druhu. Tyto prostředky jim přinášejí stále nové možnosti přístupu k nejrůznějším informacím, z nichž mnohé nejsou pro děti vhodné ani pochopitelné. Děti a mládež jsou pro výrobce a poskytovatele služeb vhodným cílem marketingu, nejen pro jejich nezkušenost, nadšení a důvěřivost. Ale i proto, že

v dětství se snáze než později vytvoří loajalita k produktu, značce a určitému stylu života (CHLUMSKÁ, 2002). To vše je mimo jiné v EU důvodem zmíněných diskusí a neustálých návrhů změn legislativy na téma reklama a děti.

2.6 Etika

2.6.1 Etika reklamy

Reklama svádí každodenní boj s etikou a vkusem. Etika a pravda jsou v jazyce nevyjádřitelné. Projevují se jen relativně stejně jako morálka a pravdivost. Pravdu a dobro nemůžeme popsat explicitně, etické soudy mohou být jen relativní. Proto je tak těžké, uchopit a ukotvit etiku v reklamním průmyslu. Ve světě, který je redukován na jazykové popisy, zůstává morálka bez etiky s tím, že ve dnešním světě reklamy se musí neetické a nemorální věci bedlivě střežit, abychom ochránili konzumenty a především děti.

Etika je spojena s rolí, kterou reklama hraje v prodeji produktů. V dnešní době je reklama na každém rohu a v některých případech poskytuje informace, které jsou neetické z pohledu propagované věci, či způsobem jakým propagace probíhá. Informace nejsou kompletní, jsou zavádějící nebo dokonce lživé. Kritizován je ale především způsob, kterým reklama ovlivňuje naši společnost a ve velké míře malé děti a dospívající mládež. Spotřebitelé jsou bohužel vedeni k tomu, aby zaujali takové hodnotové postoje, které jsou žádoucí a vyhovující z hlediska nadměrného konzumu. Tyto postoje jsou však z pohledu společenského bez hlubšího užitku a ve své krajní podobě jsou škodlivé. Reklama mění vkus spotřebitele přesvědčováním k přizpůsobení se vkusu výrobce, určuje trendy ve oblastech oblékání, stravování, péče o domácnost, volného času, dokonce i výchovy dětí a podstaty našeho života. Myslím si, že reklama by neměla tak hluboce ovlivňovat naše životy, pokud je vliv směřován ke škodě lidského bytí.

Dalším etickým problémem reklamy je, že reklama mnohdy vzbuzuje dojem falešného štěstí. Dle její chybné prezentace, osobního štěstí můžeme dosáhnout prostřednictvím nákupního jednání. Reklama dokáže manipulovat lidi ke koupi věcí, které si nemohou dovolit. Vnucuje názor, že cesta ke šťastnému životu spočívá ve

vlastnictví více věcí, odsouvá tak na vedlejší kolej potřebné duchovní a intelektové poznání. Jako představitelé běžné populace se v reklamě ukazují úspěšní, krásní a blahobytní lidé, ale už se zde nesetkáme se s opačnou tváří života. U řady lidí tak vzniká dojem, že se jim daří hůře, než jiným, ale pokud si koupí propagovaný výrobek, budou mít stejně spokojený život, jako herci v reklamách. Po koupi onoho výrobku, však dochází k rozčarování a spotřebitel zjišťuje pravdivou skutečnost, že nový prací prášek mu nepřinesl obdiv a spokojenost jeho rodiny, ale také že všechny skvrny nezmizely a prádlo není běloskvoucí. Co mu tedy koupě nového zázračného výrobku přinesla? Jak se pak dívá na reklamu, která se stále opakuje a slibuje nemožné?

Za velký prohřešek reklamy vnímám její lživost. Spojitost mezi reklamou a propagovaným produktem je často malá, je-li vůbec ve vybraných případech nějaká (TOSCANI, 1996). Pokud se domníváme, že reklama slouží k propagaci zboží a jejím dalším úkolem je podat spotřebiteli pravdivou informaci o produktu, můžeme říci, že jsme naivní. Cílem většiny reklamních agentur je vyhovět zadavateli tak, aby byl jejich výrobek za každou cenu prodejný.

Eticky nejméně vhodná je pro mne skutečnost, že reklamní průmysl neváhá působit na děti již od jejich nejútlejšího věku. Dokáže využít jejich roztomilosti k točení reklam pro dospělé, které se pak velmi dobře prodávají.

V mé diplomové práci se zabývám reklamou, která působí především na děti, v kapitole Etika reklamy jsem tedy rozvedla tu část Kodexu reklamy (2009), která pojednává o dětech.

Všeobecně

Děti v reklamách nesmí jakkoliv manipulovat s léky, dezinfekčními prostředky, žiravinami, pracími či čisticími prostředky a nemohou ani být v jejich dosahu bez dohledu rodičů. V reklamách by děti neměly chodit na neznámá místa a hovořit s neznámými lidmi. V reklamě se nesmí objevit jakýkoliv náznak toho, že pokud si děti propagovaný produkt nekoupí, nesplní tím nějakou povinnost nebo budou méněcenné. V případě, že se v reklamě objeví jakákoliv soutěž či hra, musí být jasně publikovaná pravidla.

Bezpečnost

Všechny situace a děje, které jsou v reklamě vyobrazeny, by měly být bezpečné. Pokud se děti vyskytují na ulici, mělo by být takové místo označeno, že se jedná

o oblast, která je určena k hrám děti nebudou bez dozoru. Pokud v reklamách vystupují cyklisté a chodci, měli by jednat podle předepsaných zákonů a pravidel.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti

Reklama nemá klamat ohledně efektů spojených s konzumací nápoje či potraviny. Reklamy zaměřené tímto směrem, by také neměly zpochybňovat roli rodičů, kteří mají být kladným vzorem při vedení dětí k výživě. Reklama nesmí vyzývat děti, aby rodiče přesvědčovaly k zakoupení produktu a zároveň by reklamy neměly vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytné koupě propagovaného výrobku. Pokud je v reklamě využit prvek fantazie, nesmí být zneužito dětské představivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků. Reklamy by měly být zřetelně odděleny od dalších pořadů.

Reklama ve školách

Pokud se koná jakékoliv reklamní propagování ve školních zařízeních či před nimi, musí být udělen souhlas vedoucího představitele školy (WINTER, 2001).

Jednou z možností, jak můžeme zasáhnout proti eticky nevhodné reklamě je podání stížnosti Radě pro reklamu. Činnost Rady pro reklamu však není nastavena tak, aby Rada pouze reagovala na vzniklou situaci. V rámci služby Copy Advice se snaží preventivně řešit nevhodné reklamy ještě předtím, než je reklamní kampaň spuštěna do médií (Rada pro reklamu, 2005).

Etika reklamy je velmi složitou otázkou a to především díky variacím názorů, které v této sféře panují. To co je pro někoho neúnosné a neetické, může být pro druhého jedince běžný jev, který přejde bez povšimnutí a naopak. Pokud mohu porovnat Českou republiku a jiné země v otázce tolerance k etičnosti reklamy, musím konstatovat, že zatím patříme k více tolerantním zemím. Vstupem do Evropské Unie se musíme stále více integrovat, měnit názory a legislativu. Ani reklamní průmysl tyto jevy neminou. To co bylo před pár lety možné, je dnes zakázáno a trend se neustále posiluje. Legislativní i morální hranice dětské reklamy se stále posouvají a je jen otázkou času, kdy bude forma reklamní propagace pro děti, v podobě reklamní spotů v televizi, zcela zakázána.

2.6.2 Společenský konsenzus

Jako vždy, při interpretaci obecných právních pojmů jde o společenský konsenzus. Položme si tedy otázku. Jaké chování ohrožuje morální vývoj a jaké chování je už v mezích přijatelných mantinelů? Pro někoho je nemorální vůbec jakákoliv pobídka ke koupi věci, kterou člověk nutně nepotřebuje. Pro jiného je to jen to, o čem není ve společnosti jako o ohrožení morálky v dané době pochyb. Zde můžeme například vyjmenovat neúctu k seniorům, náboženským symbolům, korupci, násilí a protiprávní jednání. SRPOVÁ (2008) říká, že za chování ohrožující zdraví dětí bude jistě leckterý rodič a mnozí lékaři považovat konzumaci sladkostí a limonád s umělými barvivy, chemickými konzervačními látkami a vysokým přídatkem cukru. Pro jiného, vzhledem k tomu, že žijeme v době, kdy je užívání potravinářských aditiv běžné a právem povolené, tento fakt zdraví neohrožuje. Výkladový přístup k těmto obecným pojmům se utváří ve společnosti. Vychází z reakcí spotřebitelů, z názorů uznávaných odborníků a z rozhodování správních, soudních i dobrovolných samoregulačních institucí. Jak se zatím zdá, česká společnost si povšimne násilí v reklamě pro děti, ale zatím není naučená se proti tomu ozývat. V nejmenší míře je tomu tak u reklamy na potraviny, jako je tomu například ve Velké Británii. Ve Velké Británii se v rámci státem podporovaného ozdravného programu pro děti a mládež objevily vážné iniciativy i od samotných spotřebitelů k zamezení reklamy na tučná a sladká jídla (CHLUMSKÁ, 2002). Domnívám se, že v dnešní době, kdy stoupá obezita nejen u dětí a mládeže, je tento krok veden správným směrem. Zákaz propagování sladkostí, nápojů s vysokým obsahem cukrů a umělých barviv, je jednou z věcí, které povedou děti již od útlého věku k zdravé životosprávě.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Výzkum vnímání intenzity reklamy v médiích

Na úvod empirické části své diplomové práce uvedu dva výzkumy, které jsou vhodným předobrazem mého výzkumu. Celkově doplňují můj vhled do dané problematiky. Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio (2008) další z řady pravidelných výzkumů k tématu Postoj české veřejnosti k reklamě. Tyto výzkumy provádí od roku 2004. V roce 2005 a 2006 výzkum na podobné téma neprovedla. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 11. - 16. 1. 2008 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 964 občanů České republiky ve věku od 15 let, soubor byl získán kvótním výběrem.

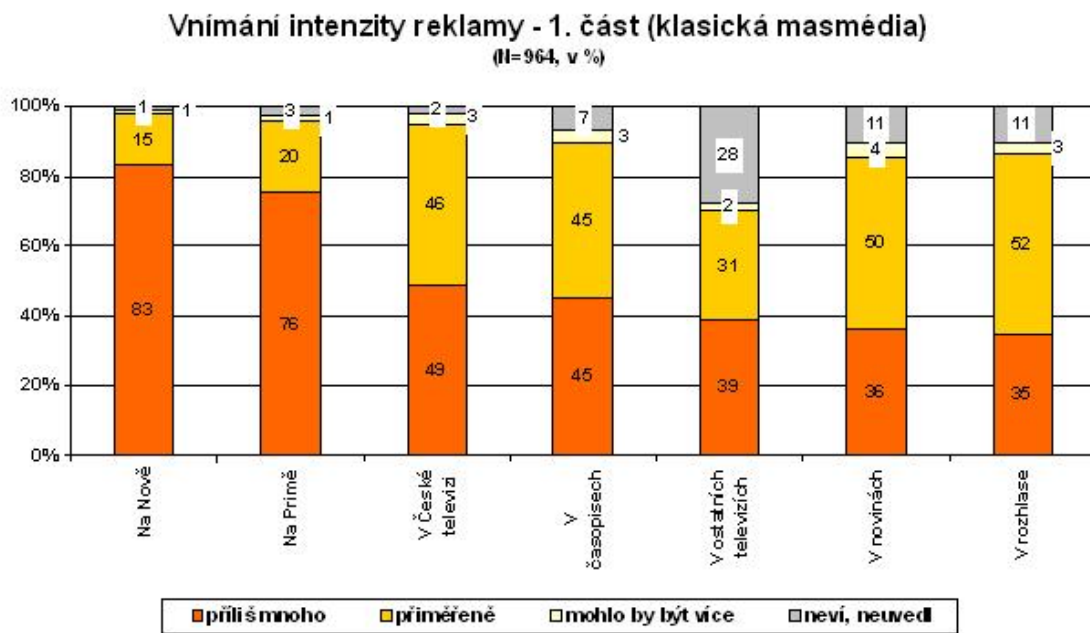
Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 provádí agentura Marktest, a.s. Do této doby bylo realizováno celkem 25 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

3.1.1 Intenzita reklamy v médiích

Z klasických médií, jakými jsou televize, rozhlas, denní tisk a časopisy, vnímají občané České republiky reklamu nejintenzivněji v televizi. Faktum Invenio (2008) uvádí, že neustále roste pocit přesycenosti reklamou na komerční televizi Nova. Na tomto programu reklamu vnímá jako příliš intenzivní 83 % Čechů, což je nárůst oproti začátku roku 2007 o 4 %. Stejně tak vzrostla nasycenost reklamou na druhé komerční televizi Prima. Tři čtvrtiny lidí, přesně 76 %, uvádějí, že je reklamních bloků na Primě příliš mnoho. Intenzita reklamy v České televizi je vnímána na nižší úrovni, než je tomu u obou hlavních komerčních televizí. Přesto v roce 2008 převážil počet těch, kteří si myslí, že je reklamy příliš mnoho i na veřejnoprávní televizi ČT1, 49 % dotázaných. Ti kteří považují její množství za přiměřené je 46 %. Vnímání intenzity reklamy v ostatních televizích kleslo oproti předloňskému roku jen nepatrně. V roce 2008 to bylo

39 % dotázaných a v roce 2007 40 % dotázaných. Vzrostl však počet těch, kteří nedokážou reklamu v těchto televizích hodnotit. V roce 2008 to bylo 28 % respondentů, a v roce 2007 22 % dotázaných respondentů.

Graf 1. Vnímání intenzity reklamy v médiích 2008



Zdroj: Faktum Invenio (2008)

Faktum Invenio (2008) porovnává klasická tištěná média. A z výzkumu vyplývá, že Češi považují reklamu v časopisech za více intenzivnější než reklamu v novinách. U časopisů je vyrovnané procento těch, kteří považují množství reklamy za přiměřené, 45 % respondentů, s těmi, kteří si myslí, že je reklamy příliš mnoho, 45 % dotázaných. Polovina veřejnosti pak vnímá reklamu v novinách jako přiměřenou, 50 % tázaných a pouze 36 % respondentů je reklamou v novinách přesyceno. Zhruba každý desátý občan se nedokázal k reklamě v novinách vůbec vyjádřit, 11 % respondentů. U reklamy v časopisech to bylo pouze 7 %.

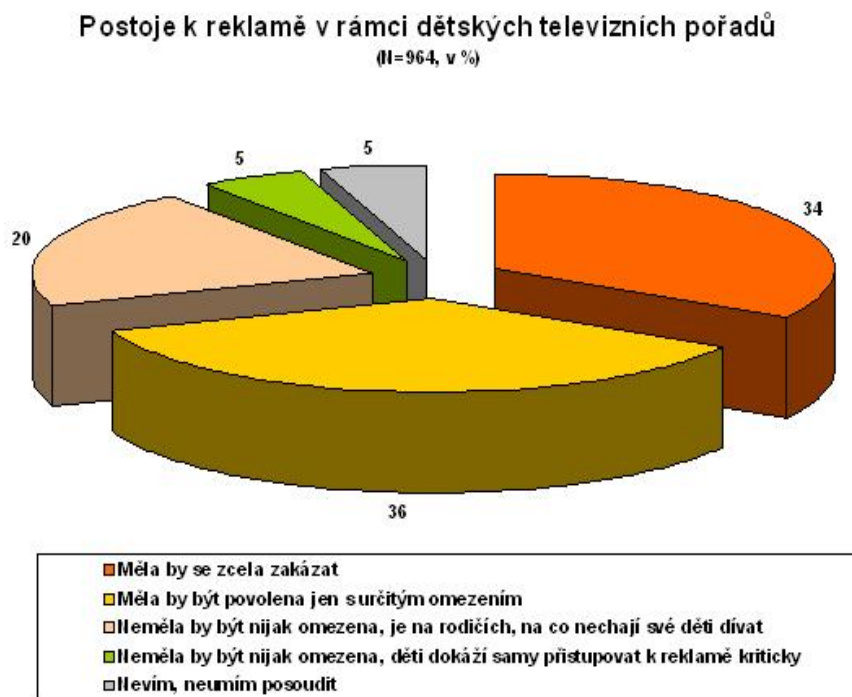
Dále Faktum Invenio (2008) uvádí, že další místa která jsou reklamou přesycena jsou poštovní schránky, reklamními letáky doslova přetékající. V pomyslném žebříčku zauímají dokonce třetí místo hned po televizích Nova a Prima. Celých 69 % veřejnosti

se domnívá, že reklamy ve schránkách je v současnosti příliš mnoho. Nárůst nasycenosti, v roce 2008, touto formou reklamy je oproti začátku roku 2007 prakticky minimální. V roce 2007 odpovědělo 68 % respondentů, že je reklamních letáků v jejich schránkách přebytek.

3. 1. 2 Reklama v rámci dětských pořadů 2008

V roce 2008 byl proveden další průzkum Společnosti Faktum Invenio (2008), který se týkal názoru občanů na reklamu v rámci dětských televizních pořadů. Oproti roku 2007 zesílil negativní postoj k této reklamě, 34 % dotázaných odpovědělo, že by reklamu vkládanou do dětských pořadů zcela zakázalo. V roce 2007 to bylo pouze 26 % dotázaných respondentů. V roce 2008 by dalších 36 % lidí reklamu povolilo pouze s určitými omezeními, v roce 2007 to bylo 33 %. Čtvrtina lidí se domnívá, že takto zaměřenou reklamu není potřeba nijak omezovat. 20 % Čechů si myslí, že toto omezení je úkolem rodičů, dalších 5 % dotázaných se pak domnívá, že děti dokáží k reklamě přistupovat kriticky samy.

Graf 2. Reklama v rámci dětských pořadů r. 2008

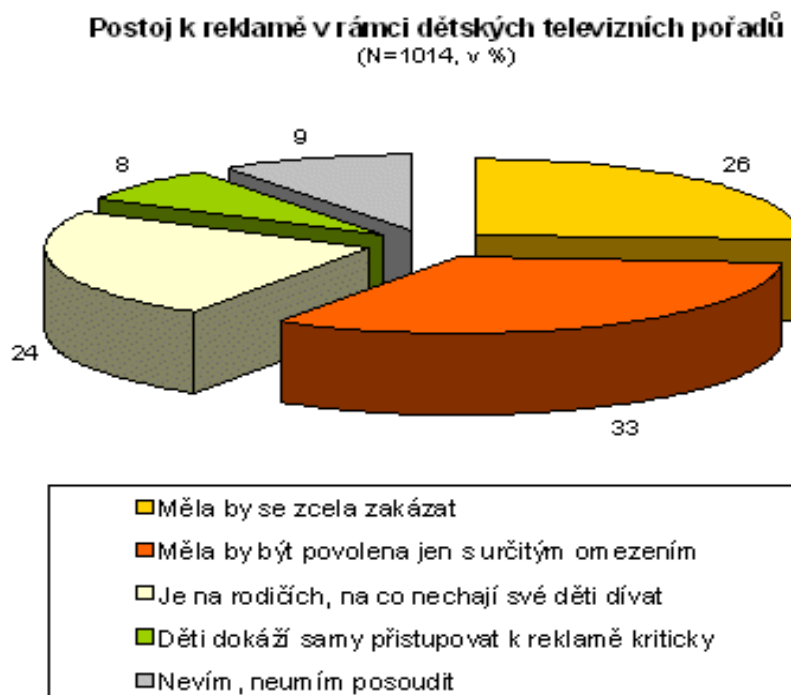


Zdroj: Faktum Invenio (2008)

3. 1. 3 Reklama v rámci dětských pořadů 2007

Faktum Invenio (2007) ve svém výzkumu popisuje, že více než čtvrtina občanů České republiky se vyslovila pro naprostý zákaz reklamy v rámci dětských televizních pořadů, 26 % populace. Striktní zákaz této reklamy vyžadují především ženy a to ve 30 % populace a občané nad 60 let, 34 % dotázaných. Lidé se však nejčastěji ztotožnili s názorem, že takový druh reklam by měl být povolen, pokud budou stanovena určitá omezení, takový názor vyjádřilo 33 % populace. Dalších 24 % vyslovilo názor, že je zcela vůli rodičů, na co nechají své děti dívat. Tolerantní stanovisko, podpořené názorem, že děti dokáží samy přistupovat k reklamě kriticky, zastává jeden Čech z dvanácti, to je 8 % z celkové populace.

Graf 3. Reklama v rámci dětských pořadů r. 2007



Zdroj: Faktum Invenio (2007)

Z výše uvedených výzkumů je více než patrné, že každým rokem odpor spotřebitelů k reklamě stoupá a lidé jsou více a více reklamou přesyceni. Je otázkou času a přístupu reklamních agentur, jak na tento jev budou reagovat, jakým směrem se bude reklamní průmysl dále vyvíjet.

3. 2 Kde děti nejvíce zaznamenávají reklamu

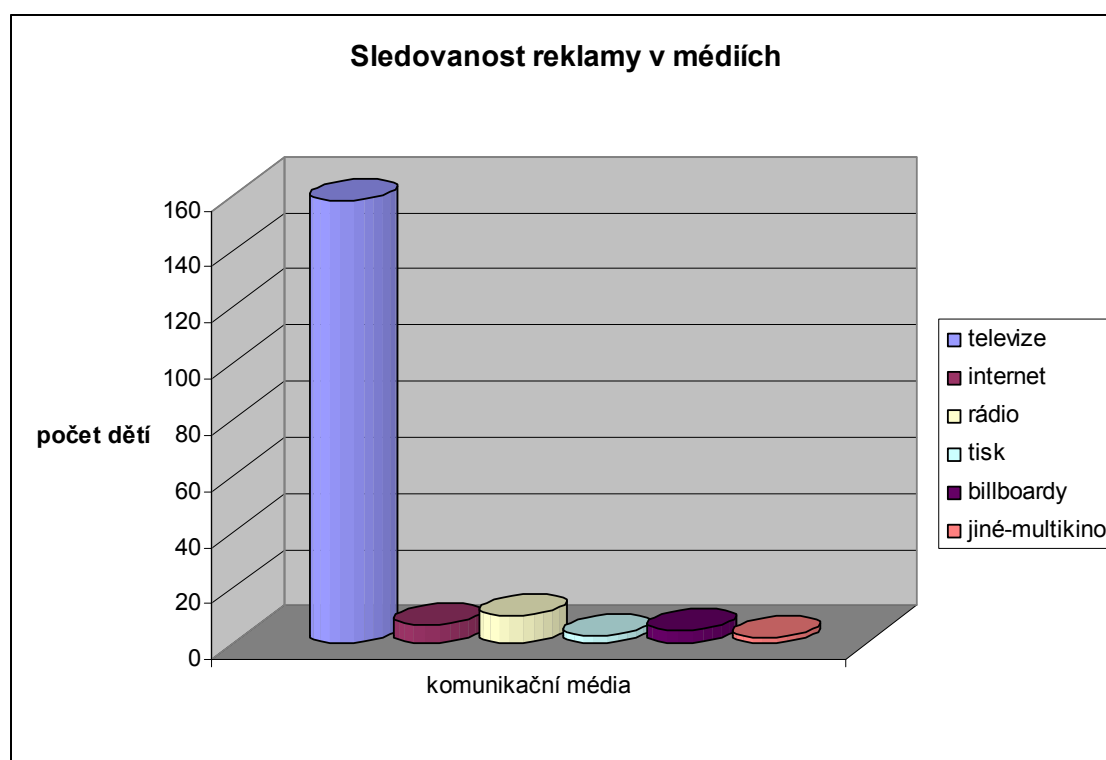
3. 2. 1 Sociologické šetření

Součástí diplomové práce je také mé vlastní sociologické šetření. V této kapitole představím jedno sociologické šetření, které mělo pro můj další výzkum zásadní přínos. Sociologické šetření na téma „Kde děti nejvíce zaznamenávají reklamu“, jsem uskutečnila v květnu roku 2009 na vybraných pražských základních školách. Školy jsem vybírala náhodným výběrem a to tak, že jsem si nejdříve našla seznam pražských základních škol s všeobecným zaměřením, po té jsem si seznam vytiskla a rozstříhala. Vylosovala jsem 3 školy a ty jsem oslovila. Po té jsem si náhodně jsem volila třídy, ve

kterých svůj pilotní průzkum uskutečním. Volba proběhla opět metodou losování, kdy jsem si z každé školy vybrala takové stupně tříd, které odpovídaly mé cílové skupině. Cílová skupina byly děti ve věku od 6 do 9 let. Tázala jsem se celkem 186 dětí z toho bylo 84 chlapců a 102 dívek. Toto sociologické šetření bylo provedeno formou velmi jednoduchého dotazníku, který jsem dětem rozdala. Studentům byl oznámen začátek a konec časového úseku, který měly na vyplnění dotazníku (10 min). Při předčasném vyplnění dotazníků, měly děti sečkat do konce časového intervalu tak, aby nerušily své spolužáky. Po uplynutí doby vyměřené na vyplnění dotazníku, jsem si od každého žáka dotazník vybrala, poděkovala a odešla.

První otázka se studentů tázala, jakého jsou pohlaví. Dotazník byl anonymní. V druhé otázce byli respondenti tázáni, zda sledují reklamy. 15 dotázaných odpovědělo záporně, zbytek (tedy 171 dětí) odpovědělo kladně, reklamu sledují. Dotazníky, kde bylo záporně odpovězeno na první otázku, jsem vyřadila z šetření. Druhá otázka se ptala na místo, kde reklamu nejvíce zaznamenávají. Z celkového výběru 5 médií (televize, rádio, internet, venkovní reklama + jiné) si mohly děti vybrat pouze jedno. Pro tento způsob jsem se rozhodla z toho důvodu, abych měla jasný a zřetelný výsledek. Jednalo se tedy o otázku uzavřenou. Třetí otázka navazovala na otázku předešlou. Ptala jsem se studentů, proč reklamu sledují právě v jimi vybraném médiu. Některé zajímavé postřehy respondentů jsem si zaznamenala a uvádím je níže.

Graf 4. Sledovanost reklamy v médiích



K nevelkému překvapení je ze sociologického šetření více než patrné, že děti nejvíce sledují reklamu v televizi. Je k tomu nějaký zvláštní důvod? Dle jejich názoru jsou reklamy nejatraktivnější, upoutají nejvíce pozornosti, nejlépe si je děti pamatují. Dle mého názoru je to také zapříčiněno tím, že děti tráví u televize mnoho času, televizor je v pozici nejsilnějšího zprostředkovatele reklamních sdělení. V dnešní době pro děti televize a počítač znamená zábavu, která tvoří podstatnou část jejich trávení volného času. „*Jen pro ilustraci u mládeže od 10-18 let zabírá sledování televize až 120 minut denně! A pro zajímavost ještě jeden detail – okolo 11% z doby strávené před obrazovkou zaujímají reklamy. Pro celkový obraz je vhodné připomenout, že děti nejsou nějakou minoritní televizní skupinou, vždyť osoby mladší 18 let tvoří dnes okolo 37% světové populace (a televizor je součástí téměř 8 z deseti světových domácností). V nejbližší budoucnosti lze očekávat změnu poměru mezi novými technologiemi a tradičními médii, ale změny nepředpokládám tak radikální, i s ohledem na rozvoj a rozšíření nabídky televizních programů*“ (DUSPIVA, 2003, dostupné z: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=115170_hp_M&qqqq=duspiva).

3. 2. 2 Výsledky sociologického šetření

Malý počet dětí, konkrétně 3 uvedly, že se setkávají s reklamou především v rádiu. Velmi mne zajímalo, proč tomu tak je. Zeptala jsem se jich tedy na otázku, proč poslouchají reklamy právě v rádiu. Bylo mi sděleno, že během dne nemají prostor sledovat televizi, protože dojíždí do školy a ráno poslouchají rádio při snídani a nebo přes mobilní telefon.

Nad očekávání nízké číslo, konkrétně 5 dětí, jsem zjistila ve výzkumné otázce, zda děti sledují reklamu na internetu. Když jsem se snažila dopátrat důvodu, který by tuto skutečnost vysvětloval, dozvěděla jsem se velmi zajímavý poznatek. Dětské uživatele počítačů internetová reklama obtěžuje, není pro ně atraktivní ani zajímavá. Jako další důvod respondenti uvedli, že vlastně internetovou reklamu ani nezaznamenávají. Když jsem se jich zeptala, jak je možné, že nesledují reklamu na internetu, když tráví prohlížením internetu tolik času, bylo mi odpovězeno, že je internetové reklamy jsou jen obrázky, které na ně nemluví a nic jim neříkají. Z této

odpovědi jsem usoudila, že je velmi důležité aby děti reklamu viděly a slyšely, aby měla nějaký děj, pak je pro malé diváky lákavá.

Dětská sledovanost reklamy v tisku vyšla v mém šetření velmi nízká. Z dotazníku vplynuly velmi zajímavé, ale i předvídatelné názory. Pokud si děti vůbec uvědomí, že se v tisku nějaké reklamy vyskytují, pak je zaujmou právě ty, které jsou zábavné, hrají si s jejich smysly. Jedná se o parfémované stránky, různé dárky v podobě mini mýdel aj. Je to přirozené, že děti jsou velmi hravé a pouze tištěná reklama nedokáže zaujmout a udržet jejich pozornost.

U předposlední nabízené položky s názvem venkovní reklama, většina dětí nepochopila, co jsem tím myslela. Z celkového počtu 171 respondentů, jen dvě děti odpověděly, že je tyto reklamy zajímaví. Z odpovědi na další otázku jsem zjistila, že děti si nejvíce pamatují vtipné billboardy a reklamy na venkovních LCD televizích.

K poslední možnosti „jiné“ se vyjádřil jen jeden chlapec, který byl po celou dobu sociologického šetření velmi pozorný a odpověděl, že jinde sleduje reklamu třeba v kině, kam chodí často se svým starším sourozencem. Nikdo jiný z dotázaných se k této možnosti nevyjádřil. Domnívám se, že jedním z hlavních důvodů může být fakt, že si děti nedokázaly představit, kde jinde se ještě reklama může vyskytnout.

Vzhledem k výsledkům mého sociologického šetření jsem se rozhodla zkoumat vliv televizní reklamy na děti mladšího školního věku.

3.3 Vlastní pilotní výzkum

3.3.1 Pilotní výzkum vlivu reklamy na žáky prvního stupně ZŠ

V teoretické části byla v několika kapitolách nastíněna a shrnuta problematika vlivu reklamy na děti a mládež. Teoretická část je východiskem pro část empirickou, ve které se zabývám výzkumy, které nastiňují, do jaké míry je reklama přijímána s jakým ohlasem se reklama setkává u dospělých, které médium je pro děti nejvíce aktivní z pohledu sledovanosti reklamy a nakonec uvádím výzkum, který nám pomůže porozumět, jak jsou děti mladšího školního věku ovlivňovány reklamou. Teoretická část je tedy předpokladem pro získání dat, která budou konfrontována s teorií a povedou k lepšímu pochopení a vhledu do dané problematiky. Dále bude v empirické části popsán výzkumný vzorek, metody zkoumání a výzkumné prostředí. Výsledky

z empirické části budou popsány, diskutovány a interpretovány v závěru empirické části.

3. 3. 2 Cíle výzkumu

Na vztah reklama versus děti a to jakéhokoli věku, je zaměřeno mnoho výzkumů. Vliv reklamy na dětského diváka se dostává do souvislosti s obezitou, pitím alkoholu, kouřením, agresivitou a sexualitou. Já jsem se proto rozhodla zabývat se otázkou vlivu reklamy na dětskou psychiku. Stanovila jsem si několik hypotéz, které budu ověřovat. Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry děti mladšího školního věku rozumí pojmu reklama a jakou měrou reklama zasahuje do jejich běžného života.

3. 3. 3 Stanovení hypotéz

Hypotéza č. 1: Děti mladšího školního věku budou znát více popěvky a slogany reklam, než dětské lidové písně a říkadla.

Hypotéza č. 2: Děti mají rády reklamy a to zvláště reklamy, kde jsou rýmované popěvky, vtipné situace. Záporně se k reklamě staví menší procento dětí.

Hypotéza č. 3: Děti mladšího školního věku budou chápat, že reklamy jsou zaměřeny na dospělé a na děti, že je mezi těmito reklamami rozdíl.

Hypotéza č. 4: Děti se na reklamy dívají především v odpoledních hodinách, když přijdou ze školy a pak v ranních hodinách o víkendech.

Hypotéza č. 5: Děti ve věku 8-10 let, již budou chápat k čemu reklama slouží. Popíší to vlastními slovy.

3. 3. 4 Charakteristika výzkumného souboru

Před zahájením samotného výzkumu jsem kontaktovala 3 základní školy a požádala je o spolupráci na výzkumu. Školy jsem volila z mého sociologického šetření. Ředitelé škol odsouhlasili provedení pilotního výzkumu a umožnili mi uskutečnit pilotní výzkum. Na základě souhlasu ředitelů základních škol, jsem mohla požádat o informovaný souhlas rodiče dětí. Ne všichni dotázaní rodiče mi písemný souhlas udělili. Proto jsem vylosovala žáky, jejichž rodiče souhlasili s zařazením jejich potomka do mého pilotního výzkumu.

Navštívila jsem základní školy s všeobecným zaměřením, tedy bez zvláštního zaměření. Jsou to školy devítileté, klasicky rozdělené na první a druhý stupeň. Svůj výzkum jsem prováděla ve dvou druhých a jedné třetí třídě prvního stupně základních škol. Počet dětí ve třídách se pohybuje v rozmezí 22 až 28 žáků v jedné třídě.

Základní školy jsou tedy bez zvláštního zaměření, tudíž se zde režim neliší od ostatních zařízení tohoto typu. Na školách je však v odpoledních hodinách možnost kroužků a činností pro děti. Např. angličtina, taneční kroužek, výtvarný kroužek, hudební kroužek, plavání nebo sportovní kroužek. Tyto kroužky děti ve velkém počtu a rády navštěvují.

Výzkumný soubor byl vybírán mezi dětmi prvního stupně základní školy a to mezi žáky druhé a třetí třídy. Takové věkové rozpětí výzkumného vzorku nejlépe odpovídalo účelům mé diplomové práce. Vzhledem k tomu, že děti také sledují televizi mezi 19:30 a 23:00 hodin, je zřejmé, že velké procento reklam, budou tvořit reklamy pro dospělé.

Třídy, ze kterých jsem výzkumné soubory vybírala, navštěvuje tedy v průměru 25 dětí, poměr chlapců a dívek je ve všech vybraných třídách stejný. Děvčat je o nepatrné procento více. Průměrný věk dětí je 9 let a 1 měsíc, průměrný věk děvčat je 9 let, chlapců 9 let a 2 měsíce. Všechny děti navštěvují školu 5x týdně. Výjimku tvoří onemocnění nebo jiné události).

Vzhledem k tomu, že všichni rodiče neposkytli informovaný souhlas, vybrala jsem děti v jednotlivých třídách metodou losování s přihlédnutím na poměr chlapců a dívek ve třídách. Rozhodla jsem se, že ze 3 škol vyberu 3 třídy a ze 3 tříd $2 \times 7 + 1 \times 6$ dětí. Počet dětí výzkumného souboru je tedy 20. Průměrný věk dětí ve výzkumném souboru je 9 let a 1 měsíc (rozpětí 8 let a 5 měsíců až 10 let).

Minimální počet výzkumného souboru byl pro můj pilotní výzkum zpočátku stanoven na 30 osob. Bohužel, z rodinných důvodů nebylo v mých možnostech realizovat tak velký počet respondentů. Dalším faktorem, který ovlivňoval počet respondentů byl fakt, že rodiče nebyli příliš ochotni podepsat informovaný souhlas

o provedení pilotního výzkumu. Proto je nutné, brát vyhodnocení dat pouze jako příklad mé práce se získanými údaji. S tímto pilotním výzkumem mohu také počítat do budoucna, pokud bych mou metodu rozšířila například o oblast internetu a uplatnila ji při výzkumu s relevantním počtem respondentů. Proto také výzkum nazývám pilotní.

Vzhledem k počtu dětí a účelu výzkumu jsem vytvořila jednu skupinu A to tak, aby co nejvíce a nejpřesněji odrážela rozložení dětí ve třídách prvního stupně třech vybraných základních škol z Prahy. Dotazníkem pro rodiče jsem přibližně zjistila sociální interakce a prostředí, kde respondenti vyrůstali. Bohužel z tak malého vzorku respondentů jsem z výsledků dotazníku nemohla zjistit relevantní výsledky.

3.3.5 Výzkumný soubor

Výzkumný soubor je tvořen 20 dětmi, 11 děvčaty a 9 chlapci. Věkové rozpětí je 8 let a 5 měsíců až 10 let, průměrný věk je 9 let a 1 měsíc. Průměrný věk děvčat je 8 let a 2 měsíce, průměrný věk chlapců je 9 let a 3 měsíce. Tabulka 1. popisuje charakteristiky výzkumného souboru.

Tabulka 1: Jednotlivá data přiřazená k respondentům

Respondent	Pohlaví	Věk	Počet sourozenců	Pořadí mezi sourozenci	Nejvíce času tráví s:	Nejvyšší dosažené vzdělání rodičů	Stav rodičů
1.	chlapec	10let	0	jedináček	rodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
2.	chlapec	8let 10měsíců	1	nejmladší	rodiči	vysokoškolské, středoškolské	Rozvedeni
3.	chlapec	8let 8měsíců	0	jedináček	rodiči	středoškolské, vysokoškolské	Rozvedeni

4.	dívka	9let 3 měsíce	0	jedináček	rodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
5.	dívka	9 let 2 měsíce	2	nejstarší	rodiči	vyučen, vyučen	Manželé
6.	dívka	8 let 9měsíců	1	dvojče	rodiči	středoškolské, středoškolské	manželé
7.	dívka	8 let 8měsíců	1	nejmladší	rodiči	vysokoškolské, vysokoškolské	Manželé
8.	chlapec	8let 7měsíců	0	jedináček	rodiči	středoškolské, vyučen	Manželé
9.	chlapec	9let 7 měsíců	1	nejstarší	rodiči	středoškolské, vysokoškolské	Rozvedeni
10.	chlapec	9let 5měsíců	1	nejmladší	rodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
11.	dívka	9let 3měsíce	1	nejstarší	rodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
12.	dívka	9let 7měsíců	1	nejmladší	sestrou	středoškolské, středoškolské	Manželé
13.	dívka	8let 7měsíců	1	nejmladší	rodiči	vyučen, středoškolské	Manželé
14.	dívka	9let 5měsíců	2	nejmladší	prarodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
15.	chlapec	9let 10měsíců	0	jedináček	rodiči	středoškolské, středoškolské	Rozvedeni
16.	chlapec	9let 10měsíců	0	jedináček	rodiči	vyučen, vyučen	Rozvedeni
17.	chlapec	8let 7měsíců	2	nejmladší	prarodiči	vysokoškolské, vysokoškolské	Manželé
18.	dívka	8let 9měsíců	1	nejstarší	rodiči	vyučen, středoškolské	Rozvedeni

19.	dívka	8let 9měsíců	1	dvojče	rodiči	středoškolské, středoškolské	Manželé
20.	dívka	9let	1	nejmladší	rodiči	středoškolské, vyučen	Rozvedeni

3. 3. 6 Metodika při sběru dat

Všechny zúčastněné děti se tohoto výzkumu zúčastnily zcela dobrovolně, byly přiměřeně k věku seznámeny s výzkumem. K zahájení výzkumu došlo až po příslibení spolupráce řediteli základních škol. Teprve poté byli s výzkumem seznámeni rodiče a byl jim předložen písemný informovaný souhlas. Po získání souhlasu od rodičů se přistoupilo k první části výzkumu. Seznámila jsem se s dětmi a prostředím základní školy. Tato fáze výzkumu trvala jedno dopoledne v každé škole. Zaměřila jsem se na sociální interakce mezi dětmi a seznámení se blíže s režimem a chodem na základních školách.

V této části výzkumu byl také předán rodičům dotazník, který obsahoval základní anamnestické údaje. Dotazníkovou formu jsem zvolila s ohledem na časovou vytíženost rodičů.

Po této fázi mohl být zahájen vlastní výzkum. Sociologický výzkum probíhal ve třech dnech, vždy mezi 13:00 a 14:00 hodinou, tedy po obědě a v době, kdy už se děti sešly ve školní družině. Vybraná skupina dětí zůstala vždy ve třídě s jednou učitelkou, ostatní děti odešly s druhou učitelkou do jiné třídy. Pozorování výzkumného souboru bylo prováděno ve třídě, na kterou jsou děti zvyklé. Dozor, který dohlížel na výzkumný soubor, byli jejich třídní učitelé. Třídní učitelé byli pozorování vždy přítomni, o celém postupu byli předem informováni a s realizací mi pomáhali. V roli výzkumníka a pozorovatele jsem se ve fázi vlastního výzkumu snažila co nejméně ovlivňovat děti při shlédnutí krátkého videa a vyplnění dotazníku. I když je mi jasné, že na některé děti mohla moje přítomnost působit rušivě a některé jejich reakce a odpovědi nemusely být spontánní a přirozené. Vzhledem k jejich věku jsem se tedy snažila, aby jsem se s dětmi blíže seznámila a mohla jsem si s nimi přirozeně povídat o kladených otázkách a shlédnutém videu.

Na videokazetu jsem nahrála reklamy, jak reklamy dětské, tak reklamy určené pro dospělé a prokládala jsem je dětským pořadem Zpívánky. Reklamy ani zpívánky

nebyly záměrně natočeny do konce. Děti měli za úkol reklamu či píseň vždy doplnit. Po té jsem jim kladla otázky z dotazníku, který jsem sama vyplňovala. Reklamy a zpívánky jsem vybírala náhodným výběrem, reklamy a zpívánky vysílané od roku 2005 do roku 2008. Délka nahrávky byla 11 min a obsahovala 4 reklamy a 4 zpívánky. Dotazník obsahoval 4 otázky a jeho vyplnění trvalo v průměru 35 min. Sběr dat byl v délce 1 hodiny. Po sběru dat následovalo zpracování a vyhodnocení výsledků.

3. 3. 7 Popis výzkumné situace

Pozorování bylo prováděno vždy mezi 13:00 a 14:00 hodinou odpolední ve třídě, ve které děti obvykle pobývají, tedy v místě které je pro ně relativně bezpečným prostředím.

Vybraná skupina respondentů zůstala ve třídě, ostatní děti odešly s učitelkou do jiné třídy. S dětmi jsem se přivítala a učitelka jim objasnila situaci a přibližně naznačila, jak dlouho bude rozhovor se mnou trvat a co bude poté následovat. Pak již do výzkumného procesu nezasahovala a poodstoupila z přímého zorného pole respondentů.

S dětmi jsem se po přivítání posadila do půlkruhu a vysvětlila jsem jim hru s doplňováním sloganů a písniček, která po té následovala. Pustila jsem vždy nahrávku v daný okamžik ji zastavila a děti pak doplňovaly, jak si myslí, že bude reklama či písnička pokračovat. Do pracovního listu (viz Přílohy, Pracovní list) jsem si vyplnila počet správných a špatných odpovědí. Po této části výzkumu jsem s dětmi projela nahrávku ještě jednou a společně jsme doplnily slogany a písně, tak jak měly znít.

Další fází výzkumu bylo vyplňování dotazníku, každý z dětských respondentů dostal dotazník s tužkou a já jsem je jednotlivě obcházela a pomáhala s vyplněním dotazníku. Snažila jsem se co nezasahovat do rozhodnutí, které dítě uskutečnilo nad danou otázkou. Pokud jsem odpovědi nerozuměla, doptala jsem se další bezprostřední otázkou. Pokud respondent nerozuměl otázce, většinou to byla otázka č. 5 (viz. přílohy), 1 ze 3 respondentů, vysvětlila jsem mu ji.

V místnosti bylo vždy dostatečné světlo a klid, děti nebyly při výzkumu vyrušovány zásahem jiného dospělého nebo jiným dítětem, které v době výzkumu nebylo součástí výzkumného projektu.

Po ukončení sběru dat jsem se s dětmi a třídní učitelkou rozloučila. Děti odešly do třídy ke zbytku spolužáků.

3. 4 Metodika zkoumání

Základními metodami, které byly zvoleny pro výzkum v této diplomové práci, byly rozhovor a dotazník. Tyto metody byly doplněny, pro získání dalších informací, rozhovorem s učitelkami a dotazníkem pro rodiče.

3. 4. 1 Dotazník pro děti

Sloužil k získání odpovědí, které byly podkladem k ověření hypotéz č.2, č.3, č.4, č.5 které jsem stanovila před zahájením výzkumu. Děti dotazník mohly děti vyplnit samy, ale ve většině případů jsem jim s vyplněním pomohla a to s přihlédnutím k jejich věku.

3. 4. 2 Dotazník pro rodiče

Sloužil k získání základních anamnestických údajů o respondentech, byla zvolena dotazníková forma. V této situaci se způsob dotazníkového sběru anamnestických dat zdál jako nejlepší, vzhledem k časté časové vytíženosti rodičů. Tento způsob byl i jakýmsi druhým souhlasem rodičů s účastí jejich dítěte v sociologickém výzkumu.

3. 4. 3 Rozhovor

Rozhovory, které jsem vedla s učitelkami, byly nestrukturované, spíše neformální a sloužily k získání informací o režimu a chodu mateřské školy, k doplnění informací o jednotlivých dětech a v neposlední řadě k získání zpětné vazby.

V první fázi výzkumu jsem s dětmi po shlédnutí videa vedla rozhovor, který ověřoval platnost hypotézy č. 1. Výsledky rozhovoru jsem si zapisovala do pracovního listu. Další rozhovory které jsem vedla s dětmi, byly také nestrukturované a neformální,

sloužily k mému lepšímu porozumění dětským odpovědím a také k lepšímu formulování otázek pro děti.

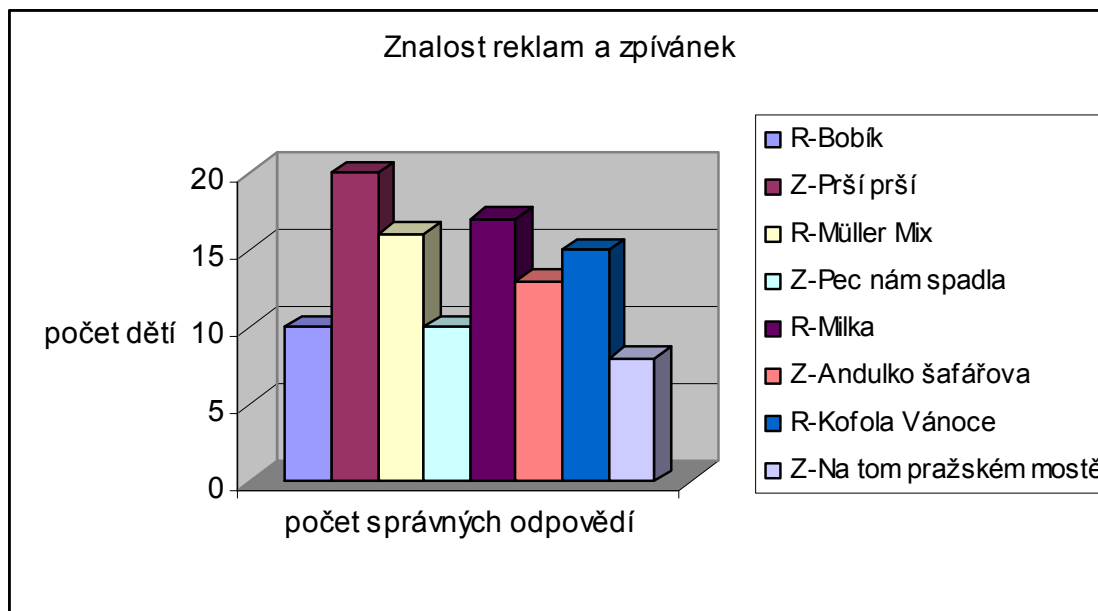
3.5 Analýza výsledků výzkumu

V této kapitole zhodnotím výsledky výzkumu, ověřím platnost hypotéz a poté zhodnotím celkový výsledek výzkumu.

3.5.1 Ověření hypotéz

Hypotéza č. 1: Děti mladšího školního věku budou znát více popěvky a slogany reklam, než dětské lidové písně a říkadla.

Graf 5. rozdíl mezi znalostí reklam lidových písní



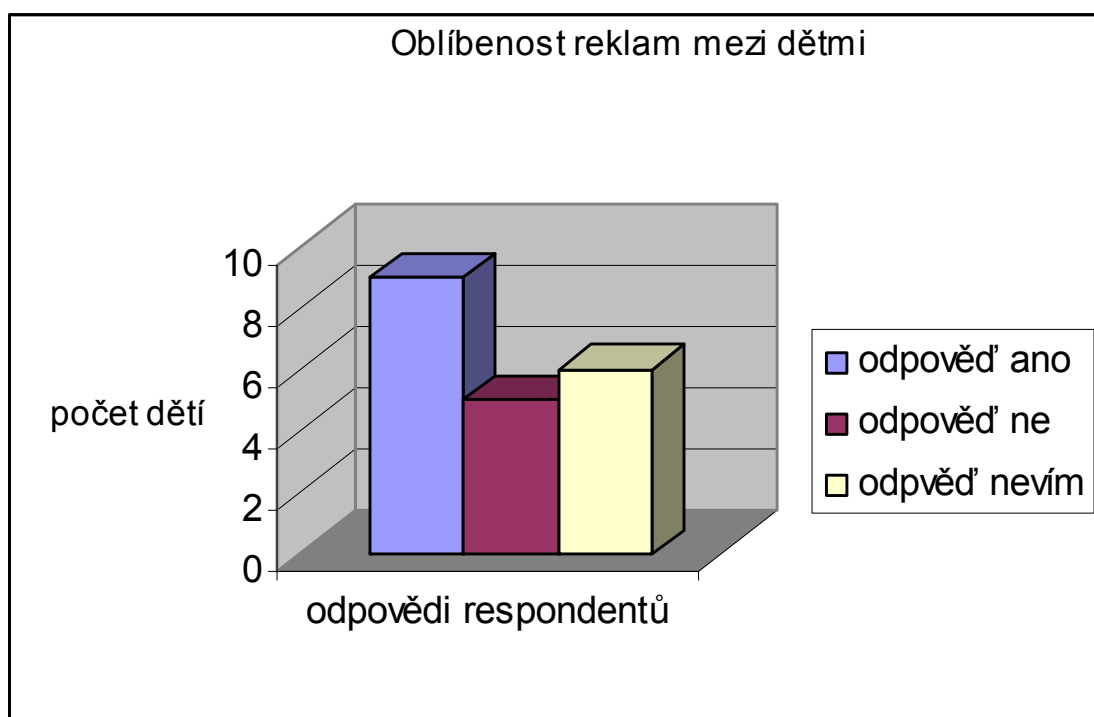
Z výše uvedeného grafu je patrné, že z mého výzkumného vzorku se děti mladšího školního věku lépe orientují v reklamních sloganech a popěvcích, nežli v lidových písničkách. Při této části výzkumu jsem byla překvapena hbitými reakcemi

některých dětí, když se na videu objevila reklamní znělka. Například při reklamě na čokoládu Milka popěvek okamžitě zazpívalo několik dětí najednou. Naopak při lidových písních, které jsou určeny dětem, jsem byla nemile překvapena, jak děti přemýšlejí nad pokračováním písničky. Celkem mohlo být zodpovězeno 160 správných odpovědí. Bylo zodpovězeno 99 správných odpovědí a z toho 58 odpovědí na reklamní spot a 41 odpovědí k lidovým písničkám. Platnost hypotézy byla v mém výzkumném vzorku potvrzena.

Hypotéza č. 2: Děti mají rády reklamy a to zvláště reklamy, kde jsou rýmované popěvky, vtipné situace. Záporně se k reklamě staví menší procento dětí.

Při postavení této hypotézy jsem přemýšlela nad otázkou, kterou dětem položím v dotazníku. Nechtěla jsem, aby byla otázka sugestivní a přímá. Pak jsem si ovšem uvědomila, že příliš složitá otázka by mohla být pro děti zatěžující a nemusela by být správně pochopena. Proto jsem zvolila otázku jednoduchou a přímou. Máš rád reklamu? na otázku mohli respondenti odpovědět ano ne nevím a popřípadě dopsat, či dopovědět, proč se tak rozhodli.

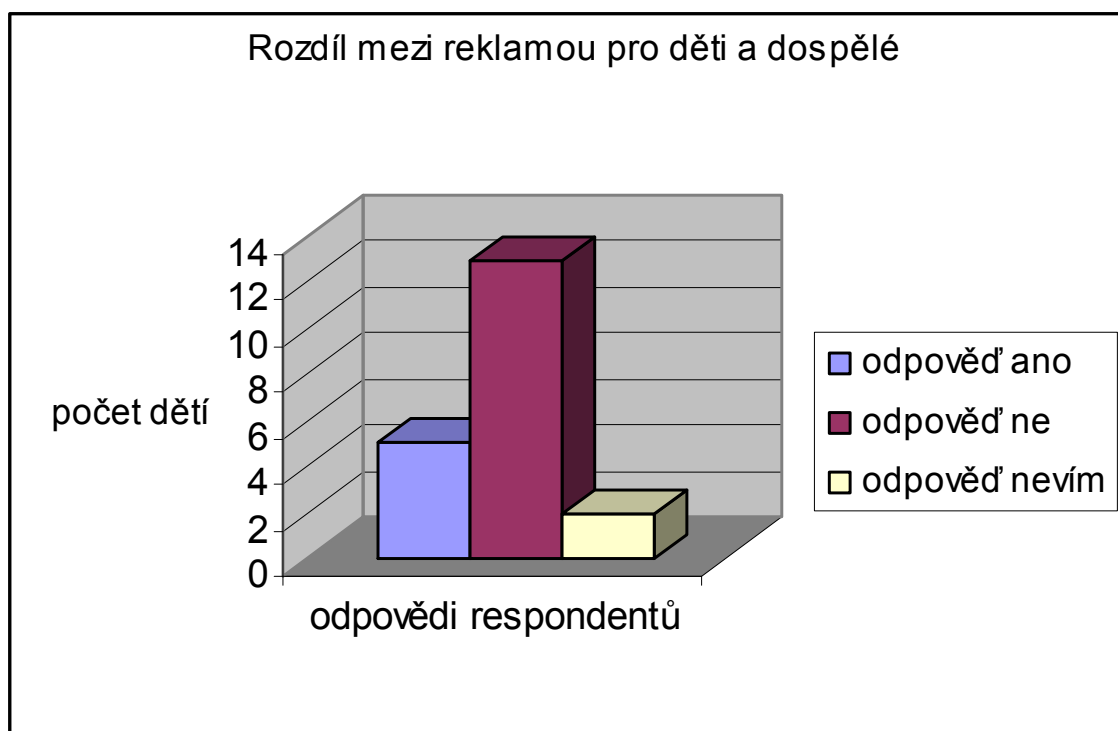
Graf 6. Oblíbenost reklamy dětském světě



Platnost této hypotézy se v mém výzkumném vzorku také potvrdila. Dětem se reklamy líbí a při podrobnějším dotazování se ukázalo, že děti baví reklamy, kde se vyskytují chytlavé melodie, vtipné slogany, hračky které jsou aktuální, zvířata a akční scény. Poměrně vysoký počet dětí však na tuto otázku nedokázal odpovědět. To může vypovídat o nesprávném položení otázky, či o nedostatečné vyzrálости dětí. Můj pilotní výzkum ukazuje, že tuto otázku budu muset znovu promyslet tak, aby ji dítě pochopilo.

Hypotéza č. 3: Děti mladšího školního věku budou chápat, že reklamy jsou zaměřeny na dospělé a na děti, že je mezi těmito reklamami rozdíl.

Graf 7. Je rozdíl mezi reklamou pro děti a pro dospělé?

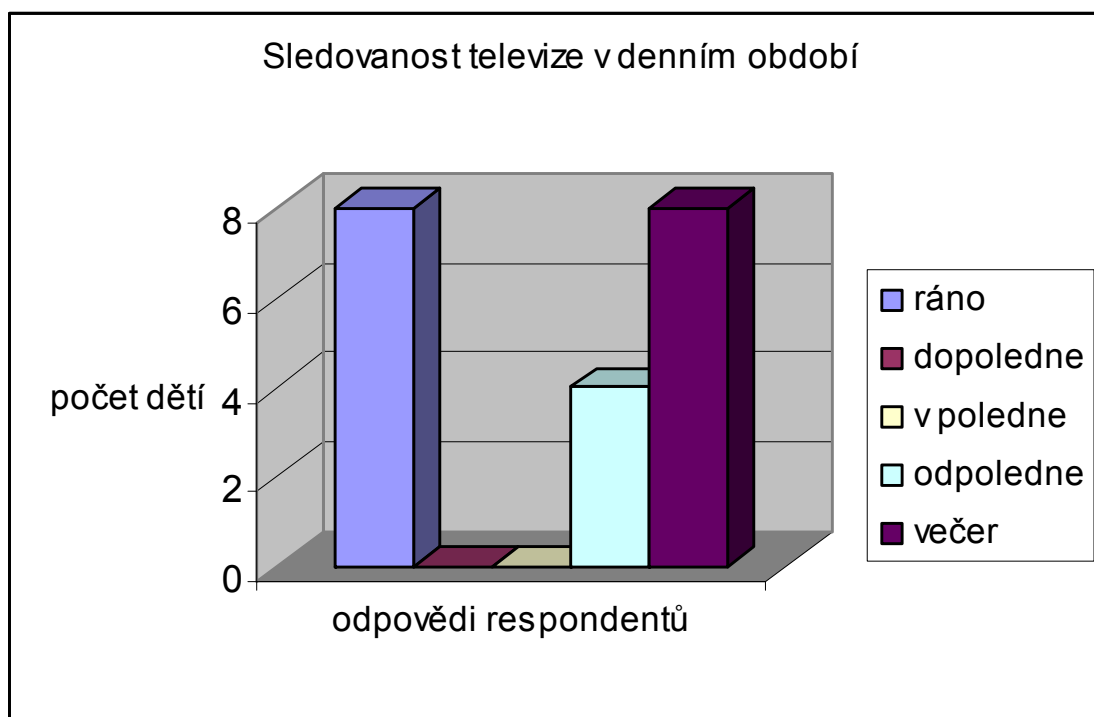


Platnost této hypotézy v mém výzkumném vzorku nebyla potvrzena. Přiznávám, že mne to překvapilo. Děti mladšího školního věku ve větší míře nerozlišují reklamy pro dospělé a reklamy určené dětem. Když jsem položila doplňující otázku. Proč jsou některé reklamy tedy kreslené a některé na hračky, tedy na věci které si dospělí nekupují, bylo mi odpovězeno, že hračky přece kupují rodiče a takové reklamy jsou od toho, aby rodiče věděli co mají kupovat. Jiná odpověď byla také výmluvná. Rodičům se reklamy s dětmi a reklamy kreslené také líbí, tak proč by nebyly pro ně určené.

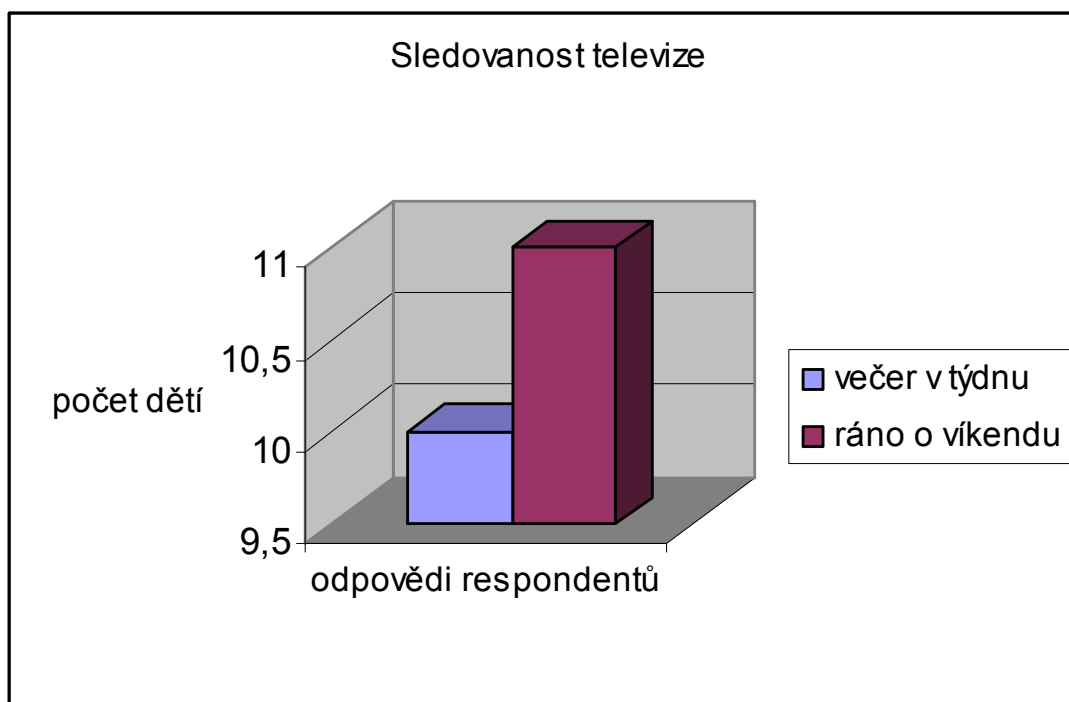
Hypotéza č. 4: Děti se na reklamy dívají především v odpoledních hodinách, když přijdou ze školy a pak v ranních hodinách o víkendech.

Pro ověření platnosti hypotézy jsem v dotazníku použila dvě otázky. Kdy se díváš na televizi? Ráno, dopoledne, v poledne, odpoledne, večer. Díváš se na televizi spíš o víkendu nebo v týdnu? Nad touto otázkou jsem s dětmi strávila nejvíce času, mohli vybrat několik odpovědí a museli jsme společně stanovit, ve kterém čase tráví u televize nejvíce času. Proto jsem zde k lepšímu znázornění použila dva grafy.

Graf 7. Sledovanost televize v denních obdobích



Graf 7. Sledovanost televize v týdnu a o víkendu



Výše uvedené grafy nám ukazují, že děti z mého výzkumného vzorku, které jsou ve věku 8-10 let sledují reklamu především ráno a večer. V odpoledních hodinách již v menším množství. Ráno a v poledne ji nesledují. Je také patrné, že děti z mého výzkumného vzorku sledují televizi v týdnu ve večerních hodinách a o víkendu spíše v ranních hodinách. Platnost hypotézy jako celku se nepotvrdila, nicméně potvrdila se platnost její druhé části o vysoké sledovanosti televize v ranních hodinách o víkendech.

Hypotéza č. 5: Děti ve věku 8-10 let, již budou chápat k čemu reklama slouží. Popíší to vlastními slovy.

Tato otázka byla stanovena jako otevřená, nesuggestivní a děti se mohly o tomto tématu rozpovídat. Otázka zněla jednoduše. Proč se reklama používá? Většina dětí dokázala na tuto otázku odpovědět několika odpověďmi. Odpovědi se nedaly hodnotit jako správné či špatné. Většina dětí měla správné mínění o účelu reklamy a popsala to vlastními slovy. Některé postřehy byly velmi zajímavé – uvádím je níže. Poslední otázku jsem s dětmi prodiskutovala v kroužku a interakce mezi nimi byly také velmi zajímavé. Děti se dokázaly na sebe rozčítit a vyvracet si své názory, nebo se naopak předháněly ve výčtu kvalit a prohřešků reklamy. Myslím, že výroky není třeba komentovat. Uvedu zde několik z nich.

„Reklama ovlivňuje lidi k děláni špatných věcí. Říká aby pili pivo a pak jsou z nich alkoholicí.“

„Reklama je všude a je hloupá.“

„Reklama je tu proto, aby nás lákala k nakupování.“

„Reklama je otravná doba mezi mými oblíbenými pohádkami.“

„Reklama je přestávka na čůrání a jídlo při koukání na telku.“

„Reklama uprostřed filmu mě vždy naštve, je jen pro zlo.“

„Lidé co věří reklamě jsou trubky.“

„Výrobek v reklamě je většinou špatný a brzo se rozbije.“

„Reklama je od toho aby nám říkala co stojí za to a co ne.“

„Reklama na jídlo je špatná, nikdy to nevypadá tak jako na obrázku.“

„Reklama ukazuje kde nakupovat levně a to se vyplatí.“

3. 5. 2 Zhodnocení výsledků sociologického šetření

Moje šetření napovídá, že vliv reklamy na žáky 1. stupně ZŠ je značný. Reklama je ovlivňuje již prvotní upoutávkou na produkt, nabádá děti k návštěvě nějakého místa či využití služeb. Na základě získaných informací mohu konstatovat, že reklama má v naší společnosti obrovský vliv, který si mnohdy ani nestačíme uvědomovat.

Z postřehů mých dětských respondentů vyplývá, že reklamu hodnotí pozitivně a rozumí k čemu reklama slouží, obhajují její existenci. Ale nalezneme zde i kritický a negativní postoj. Děti konstatují, že reklama má pro ně také poznávací funkci, tzn. díky médiím a reklamě se dozví o nových produktech. Tím více je pro mne znepokojující, že již platnost první hypotézy byla potvrzena. Děti mladšího školního věku znají ve větší míře reklamu, než dětské lidové písničky. Dále z mého výzkumu vyplývá, že děti z mého výzkumného vzorku nedokáží rozpoznat rozdíl mezi reklamou pro dospělé a reklamou pro děti. Neoddělují tyto dva druhy reklamy a některé dokonce přiznávají, že reklamy jsou určeny rodičům, aby věděli jaké hračky mají dětem kupovat. Avšak žádná reklama by neměla úmyslně nabádat dětské diváky, aby žádali po svých rodičích koupi propagovaného výrobku. Jak však tomu zabránit, když je toto sdělení vysíláno nepřímou a děti je zcela chápou. Zakázat zcela reklamu určenou dětským divákům?

Další závěr vycházející z pilotního výzkumu je také neuspokojivý a mohu-li říci alarmující. Děti z mého výzkumného vzorku se na televizi a tedy i reklamní spoty dívají především ve večerních hodinách a také ráno o víkendech. To je dle mého názoru čas, který už děti mohou trávit, ve většině případů, s rodiči a nebo jiným způsobem, než vysedáváním u televizní obrazovky.

Obrovská manipulativní funkce médií a reklamy je v tom, že masová média společnost určitým způsobem aktivizují a velkou měrou ovlivňují. Této manipulaci je však nejen pro dětského diváka těžké čelit, jelikož se média stala neodmyslitelnou součástí kultury. Velmi důležité se mi tedy zdá, vhodné a citlivé působení rodičů, učitelů na děti a mládež.

4 ZÁVĚR

Emoce, jež člověk prožívá, lidské myšlení, postoje, hodnoty a jednání jsou takové složky osobnosti, které se vzájemně ovlivňují. Toto ovlivňování je složité a často zprostředkované.

Je až alarmující jak se reklamní spoty dokážou vrýt do mysli malých spotřebitelů. Děti ve věku od 3-6 let vstřebávají reklamy jako říkanky a tak není výjimkou, že v supermarketu potkáme maminku s nákupním vozíkem, ve kterém sedí dítě předškolního věku a u chladícího boxu na jogurty vesele odřikává slogan z reklamy na tvarohový dezert. Malý spotřebitel pak úporně vyžaduje po svém rodiči propagovaný produkt. Na řadu v některých scénách přichází záchvaty vzteku, pokud rodič nechce nebo nemůže žádaný výrobek koupit.

Vliv televize na dítě je odlišný podle jeho rodinného a sociálního zázemí. Vliv komerční televize dokáže do určité míry ovlivnit dobré rodinné zázemí, které se soustředí na vztahy v rodině, úplnost rodiny, čas věnovaný dětem, materiální statky a v neposlední řadě záleží na tom, s jakými přáteli se děti stýkají. Jedinci s horším rodinným zázemím jsou naopak vysíláním komerční televize ovlivněni ve větší míře a jsou tak vystavováni mnoha rizikovým faktorům, které již od jejich útlého dětství formují jejich osobnost.

Jako velký etický problém reklamy vnímám nejen její lživost, ale také to, že reklama mnohdy vzbuzuje dojem falešného štěstí. Reklama dokáže manipulovat lidi ke koupi věcí, které si nemohou dovolit. Vnucuje názor, že cesta ke šťastnému životu spočívá ve vlastnictví více věcí, odsouvá tak na vedlejší kolej potřebné duchovní a intelektové poznání. Jako představitelé běžné populace se v reklamě ukazují úspěšní, krásní a blahobytní lidé, ale už se zde nesetkáme se s opačnou tváří života. U řady lidí tak vzniká dojem, že se jim daří hůře, než jiným, ale pokud si koupí propagovaný výrobek, budou mít stejně spokojený život, jako herci v reklamách.

Vhodným prostředkem k omezení vlivu komerčního televizního vysílání je mediální výchova na základních školách. Hlavním cílem mediální výchovy je rozvinutí mediální gramotnosti studentů do takové úrovně, aby využívání médií byla činnost, kterou má jedinec v co největší míře pod vlastní kontrolou a kterou si dokáže řídit tak, aby mohl mediální nabídky co nejvhodněji využít, nenechal se reklamou řídit. Nejen rodina, ale také škola by se měla podílet na mediální výchově.

Nezbývá nic jiného, než naučit sebe a naše děti, jak s médii zacházet. Uvědomuji si, že je to nelehký úkol. Domnívám se, že příklad rodičů, silné rodinné citové zázemí a omezování počtu hodin před televizní obrazovkou, mohou pomoci eliminovat působení negativních vlivů na děti. Ve svém okolí však vidím, že převážná většina lidí okolo mne tento problém zanedbává. Mluvím zde především o rodičích, kteří jsou v mém věku a nebo o pár let starší věku a již vychovávají své potomky. Pro mnoho rodičů je v dnešní velmi uspěchané době pohodlnější děti zabavit televizí, než jinou zábavou, která by vycházela z jejich iniciativy. Na druhou stranu není možné, aby každý rodič byl znalý v oblasti vlivu médií na lidské bytí.

4. 1 Diskuze

Během vzniku mé diplomové práce jsem přemýšlela o rozsahu teoretické části a jejím obsahu. Do mé práce by bylo vhodné ještě zařadit kapitolu o nevyžádané reklamě. Mohla bych také zařadit kapitolu o spamu, o požadovaném souhlasu se zařazením do mailinglistů, možnosti z nich vystoupit, o právních úpravách. Později jsem si však uvědomila, že hlavním tématem diplomové práce je vliv dětské reklamy na dětskou psychiku a nezabývám se reklamou jako takovou. Proto jsem zvolila jednodušší členění reklamy a spíše jsem se soustředila na následky, které reklama může vyvolávat u dětí mladšího školního věku. Dále jsem svou pozornost zaměřila na možnosti ovlivnění působení a následků reklamy na děti a to ze strany rodičů, školy a dětí samotných.

V teoretické části jsem měla v úmyslu provést kvalitativní výzkum, jehož výsledky by byly aplikovatelné na žáky pražských základních škol. Takové rozšíření tématu jsem, ale musela postupně vyloučit, protože by pro svou objemnost překročila zadání této práce a nebylo v mých možnostech takový výzkum uskutečnit.

5 Literatura

ANTIER, E. *Agresivita dětí*. Praha: Portál, 2004. 104 s. ISBN 80-7178-808-2.

Asociace komunikačních agentur, /online/, /cit. 2009-07-18/, Dostupné z http://www.aka.cz/o_nas-historie.php

BAGGIO, A. M. *Skrytá tvář : putování konzumní kulturou*. Praha: Nové město, 1996. 125 s. ISBN 80-902084-2-8.

BAJČAN, R. *Techniky public relations aneb jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. 147 s. ISBN 80-7261-096-1.

BLAŽEK, B. *Venkov, města, média*. Praha: Slon, 1998. 362 s. ISBN 80-85850-59-1.

BIDDULPH, S. *Proč jsou šťastné děti šťastné*. 2.vyd. Praha: Portál, 2006. 139 s. ISBN 80-7367-184-0.

BURTON, G. aj. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

ČERMÁK, I. *Lidská agrese a její souvislosti*. Žďár nad Sázavou: Fakta, 1999. 204 s. ISBN 80-902614-1-8.

ČERNÍKOVÁ, V. aj. *Kriminalita mládeže*. Praha: PA ČR, 2001. 335 s. ISBN 80-7251-070-3.

DE VITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada, 2008. 420 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

DUSPIVA, Z. *Vliv elektronických médií na děti a mládež – ČR v roce 2003*, /online/, poslední revize 19.8.2003 /cit. 2009-06-11/ Dostupné z http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=115170_hp_M&qqqq=duspiva

Faktum Invenio, *Češi a reklama 2007 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě*, /online/ c2001-2009, poslední revize 20.2.2002 /cit. 2009-07-18/, Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4955

Faktum Invenio, *Češi a reklama 2008 - proměny postojů české veřejnosti k reklamě*, /online/ c2001-2009, poslední revize 25.2.2008 /cit. 2009-07-18/, Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=5929

GEL, F. aj. *Budeš v novinách. O tisku, rozhlase a televizi*. Praha: Albatros, 1976. 81 s.

HOMOLKA, V. *Na jantarové stezce*. Praha: Merkur, 1979. 215 s.

CHLUMSKÁ, K. *Jak se na reklamu pro děti dívá právo?*, /online/ c1996-2009, poslední revize 16.12.2002 /cit. 2009-06-11/, ISSN 1213-7693. Dostupné z http://mam.ihned.cz/c4-10023240-12052430-105200_d-jak-se-na-reklamu-pro-deti-diva-pravo

JIRÁK, J. *Hlavní cíle a principy Mediální výchovy, inspirace k realizaci*, /online/ c2003-2008, poslední revize 20.6.2005 /cit. 2009-06-28/, Dostupné z <http://www.zkola.cz/zkedu/pedagogictipracovnici/prurezovatemataramcovychvzdelavacichprogramu/medialnivychova/medialnivychovaobecne/14201.aspx>

JIRÁK, J. aj. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003. 207 s. ISBN 80-7178-697-7.

KOCUROVÁ, M. *Agresivita a šikanování*. Plzeň: Pedagogické centrum, 2002. 12 s. ISBN 80-7020-101-0.

KOLÁŘ, J. *Socializační role masmédií u dětí a mládeže, negativní prvky ve vysílání, drogy, násilí, děti a reklama*, /online/ c2005-2008, /cit. 2009-06-28/, Dostupné z http://www.vyzkum-mladez.cz/registr_detail.php?kod=&lang=CZ&id=116

KRAUS, B. aj. *Člověk, prostředí, výchova*. Brno: Paido, 2001. 199 s. ISBN 80-7315-004-2.

KŘÍŽEK, Z. aj. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. 307 s. ISBN 80-7184-134-X.

LÜSCHER, M. *Čtyřbarevný člověk*. Praha: Ivo Železný, 1997. 137 s. ISBN 80-237-3491-1.

McLUHAN, M. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Odeon, 1991. 348 s. ISBN 80-207-0296-2.

McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 640 s. ISBN 80-71-78-200-9.

MIČIENKA, M. aj. *Základy mediální výchovy*. Praha: Portál, 2007. 296 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

MUSIL, J. *Elektronická média*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

NAKONEČNÝ, M. aj. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. 198 s. ISBN 978-80-200-1679-9.

Ottův slovník naučný. Praha: Argo, 2002, s. 456

Rada pro reklamu, /online/ c2005, /cit. 2009-07-18/, Dostupné z http://www.rpr.cz/cz/copy_advice.php

Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, /online/ c2005-2008, /cit. 2009-06-28/, Dostupné z <http://www.vuppraha.cz/clanek/110>

ŘÍČAN, P. aj. *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62 s. ISBN 80-7178-084-7.

ROGGE, J.U. *Rodiče určují hranice*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 236 s. ISBN 80-7367-330-4

- SEGER, J. *Jak se lidé dorozumívali*. Praha: Albatros, 1987. 332 s.
- SCHULTZ DON, E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.
- SRPOVÁ, H. *Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?*, /online/ c2005-2008, poslední revize 23.5.2008 /cit. 2009-06-28/, Dostupné z <http://www.rvp.cz/clanek/6/2332>
- TOSCANI, O. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. 173 s. ISBN 80-85871-82-3.
- VÁGNER, I. *Svět postmoderních her*. Jinočany: H&H, 1995. 147 s. ISBN 80-85787-75-X.
- VLADIMÍR, Š. *Etika reklamy*, /online/ c2009, poslední revize 9.1.2003 /cit. 2009-06-11/, Dostupné z <http://granosalis.cz/modules.php?name=News&file=article&sid=1437&mode=thread&order=0&thold=0>
- VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4
- VYSEKALOVÁ, J. aj. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X
- WINTER, F. *Reklama a právo*. Praha: Orac, 2001. 143 s. ISBN 80-86199-31-2.
- ZENKER, P. *Reklama a děti: delikátní problém*, /online/ c2009, poslední revize 18.15.2007 /cit. 2009-06-11/, Dostupné z http://www.duhovakulicka.cz/download/archiv/DUHOVAKULICKA_2007.pdf

6 PŘÍLOHY

6.1 Příloha č. 1 - Souhlas rodičů

Dobrý den,

jmenuji se Jana Sadílková a pátým rokem studuji na Pražské vysoké škole psychosociálních studií obor „*Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii.*“

Jako téma diplomové práce jsem si zvolila „*Vliv reklamy na dětskou psychiku.*“ Vedoucím mé diplomové práce je PhDr. M. Kuška.

Tato práce je zaměřena na děti mladšího školního věku a vlivu reklamy na jejich bytí. Dětem bych chtěla v úvodu výzkumu pustit reklamy a dětské lidové písně. Tímto sleduji získání odpovědi na otázku, zda děti znají více reklamní slogany a popěvky, či dětské lidové písně. Po té mám v úmyslu dětem předložit dotazník s několika otázkami týkající se reklamy.

Všechna data a výsledky, která sociologickým výzkumem získám, budou použity pouze pro účely tohoto výzkumu a při jejich zpracování zachovám zásady etiky a anonymity.

Jana Sadílková

.....
Podpis

Tímto Vás žádám o písemný souhlas, že se Vaše dítě může zúčastnit tohoto výzkumu.

Souhlasím s tím, aby se můj syn/ má dcera zúčastnil/a tohoto výzkumu, který bude použit výhradně pro účely diplomové práce, kterou bude zpracovávat Jana Sadílková.

V Praze dne

.....
Jméno a příjmení

.....
Podpis

6.2 Příloha č. 2 - Dotazník pro děti pilotního šetření

Do rukou se ti dostal dotazník, který má tři otázky. Vyber si prosím vhodné odpovědi a zakroužkuj je. U třetí otázky se zamysli a rozepiš svůj názor.

1) Jsi chlapec - dívka

2) Kde nejčastěji sleduješ reklamu? Vyber si prosím jen jednu odpověď. U poslední možnosti napiš kde.

televize rádio internet noviny,časopisy billboardy jiné

3) Proč právě zde nejčastěji sleduješ reklamu?

6.3 Příloha č. 3 - Dotazník pro děti

Jméno a příjmení:.....

Správné odpovědi prosím zakroužkujte, nebo doplňte text na prázdné místo pod otázkou.

1. Máš rád reklamu?

2. Je rozdíl mezi reklamou pro děti a pro dospělé?

3. Kdy se díváš na televizi? (zakroužkuj odpověď)

Ráno dopoledne v poledne odpoledne večer

4. Díváš se na televizi spíš o víkendu nebo v týdnu?

5. Proč se reklama používá?

Dne.....

Škola.....

6.4 Příloha č. 4 - Dotazník pro rodiče

Tímto Vás prosím o vyplnění krátkého dotazníku, který mi poslouží při zpracování dat k diplomové práci na téma „Vliv reklamy na dětskou psychiku.“, o které jste byli již informováni a k jejímuž výzkumu jste vyplnili písemný souhlas.

Velmi Vám děkuji za pomoc a ochotu.

Jana Sadílková

Správné odpovědi prosím zakroužkujte a nebo doplňte text na příslušné místo.

1. Kolik dětí máte?

jedno dvě tři čtyři více než čtyři

2. Jaké pořadí zaujímá Vaše dítě mezi sourozenci?

nejstarší prostřední nejmladší nemá sourozence

V případě více než tří souzenců uveďte prosím jeho pořadí:

3. S kým tráví Vaše dítě nejvíce času?

s Vámi s druhým rodičem s některým z prarodičů s chůvou s někým jiným, uveďte s kým:.....

4. Jaké jsou tři dobré vlastnosti Vašeho dítěte?

.....
.....

5. Má Vaše dítě i nějakou špatnou vlastnost?

6. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní vyučen/a středoškolské Vysokoškolské

7. Jaké je nejvyšší dosažené vzdělání Vašeho partnera/partnerky?

základní vyučen/a středoškolské Vysokoškolské

8. Jaký je Váš nynější rodinný stav?

svobodný/á ženatý/Vdaná rozvedený/á ovdovělý/á

9. Jak často Vaše dítě navštěvuje školku?

1krát týdně 2krát týdně 3krát týdně 4krát týdně 5krát týdně

10. Jaký je věk Vašeho dítěte?

Roky: 4 - 5 - 6 - 7

Měsíce: 1 - 2 - 3 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8 - 9 - 10 - 11 - 12

Dne.....

Jméno a příjmení.....

6.5 Příloha č. 5 - Pracovní list

-	dobře	špatně
reklama - Bobík		
zpívánka - Prší, prší		
reklama - Müller Mix		
zpívánka - Pec nám spadla		
reklama - Milka		
zpívánka - Andulko šafářova		
reklama - Kofola Vánoce		
zpívánka - Na tom pražském mostě		

6. 6 Příloha č. 6 – Kodex reklamy z roku 2009

PREAMBULE

Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.

Kodex nenahrazuje právní regulaci reklamy, nýbrž na ni navazuje doplněním o etické zásady. Kodex je určen všem subjektům působícím v oblasti reklamy a stanoví jim pravidla profesionálního chování. Kodex se zároveň obrací k veřejnosti a informuje ji o mezích, které subjekty působící v reklamě či reklamu užívající dobrovolně přijaly a hodlají je samy vynucovat prostřednictvím etické samoregulace.

Členské organizace RPR výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou žádnou reklamu, která by byla v rozporu s Kodexem, popřípadě že stáhnou reklamu, u níž by byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace v reklamě.

Zároveň členské organizace RPR budou usilovat o to, aby i všechny ostatní subjekty působící v oblasti reklamy na území České republiky respektovaly cíle i jednotlivá ustanovení tohoto Kodexu.

ČÁST PRVNÍ

Kapitola I

ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Pojem reklamy

1.1

Pro účely Kodexu se reklamou rozumí proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách (dále jen „produkt“) i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací. Reklamou dle této definice zpravidla není takový přenos informací, který by jinak reklamou byl, pokud prodejce výhradně označuje místo, kde výrobek nabízí spotřebiteli.

1.2

Pojem reklama podle Kodexu se přiměřeně použije i na inzerci prováděnou nekomerčními subjekty i těmi, kdo jednájí z jejich pověření.

2. Subjekty reklamy

2.1

K subjektům reklamního působení patří zejména inzerenti a další zadavatelé reklamy, reklamní agentury, vlastníci komunikačních médií. Odpovědnost za porušení Kodexu nesou zúčastněné subjekty dle míry svého podílu na tomto porušení.

Není-li prokázáno něco jiného, platí že:

- a) základní odpovědnost za dodržování Kodexu nese zadavatel reklamy, pokud reklamu schválil či jinak s ní vyjádřil souhlas,
- b) reklamní agentury nesou odpovědnost za výrobu reklamy a její zadání médiím,
- c) média nesou odpovědnost za šíření reklamy.

2.2

Pod pojmem „spotřebitel“ se rozumí jakýkoliv subjekt, který může být reklamou ovlivněn, ať již jde o konečného spotřebitele, distributora, či o jiného uživatele produktů v oblasti výrobní spotřeby.

3. Základní požadavky na reklamu

3.1

Reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že s jejich porušováním souhlasí.

3.2

Reklama musí být slušná, čestná a pravdivá. Musí být vytvářena s vědomím odpovědnosti vůči spotřebiteli i společnosti.

3.3

Reklama musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů

3.4

Žádná reklama nesmí v zásadě ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, či snižovat důvěru v reklamu jako službu spotřebitelům.

3.5.

Reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání anebo neracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů.

3.6.

Reklama nebude podporovat či vychvalovat chování, poškozující životní prostředí nad společensky akceptovanou míru.

3.7.

Tam, kde v tomto kodexu chybí zvláštní úprava, posoudí se reklama podle těchto Základních požadavků na reklamu v souladu s duchem Etického kodexu jako celku. Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etických kodexů Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži.

4. Uplatňování Kodexu

4.1

Kodex je prosazován a výlučně interpretován Arbitrážní komisí RPR (dále jen „AK RPR“), ve které jsou zastoupeni představitelé členských organizací RPR, poslanci parlamentu České republiky, zadavatelé reklamy, reklamní agentury, média, právní odborníci.

4.2

Stížnosti na konkrétní reklamu mohou podávat kterékoliv právnické nebo fyzické osoby (vyjma členů „AK RPR“), nebo státní orgán.

4.3

Stížnosti se podávají na adresu RPR, Malostranské nám. 23/37, 118 00 Praha 1.

4.4

Před vydáním arbitrážního nálezu proběhne konzultace k obdržené stížnosti se zadavatelem, reklamní agenturou nebo médiem, vůči kterému stížnost směřuje.

4.5

AK RPR stížnost posoudí a podle okolností případu:

4.5.1

sdělí stěžovateli, že stížnost se zřejmě netýká zájmů spotřebitele, regulovaných Kodexem a k vyřízení takové stížnosti jsou příslušné jiné orgány;

4.5.2

vydá arbitrážní nález, v němž zejména posoudí, zda napadená reklama neodporuje, či odporuje Kodexu. V posléze uvedeném případě doporučí stažení reklamy či její úpravu.

4.6

Posoudit reklamu a vydat nález podle předchozích ustanovení může AK RPR i z podnětu RPR. Postupuje přitom přiměřeně podle předchozích ustanovení.

4.7

Nestanoví-li tento kodex jinak, AK RPR může přihlídnout i k etickým Kodexům, přijatých jinými organizacemi, pokud členové těchto organizací jsou i členy RPR. V případě rozporu převažuje ustanovení tohoto Kodexu.

5. Vztah Kodexu k právní regulaci

5.1

Rada pro reklamu neaplikuje při posuzování stížností platný právní řád, ale porovnává výsledky činnosti subjektů reklamy (tj. reklamu) s tímto Kodexem. V kompetenci Rady pro reklamu není sankcionování porušení platného řádu subjekty reklamy. Tímto není dotčena možnost Rady pro reklamu poskytovat odborná stanoviska na žádost státních orgánů dozoru nad regulací reklamy a dalších žadatelů. V případě souběhu předpokládaného porušení platného právního řádu a Kodexu může Rada pro reklamu odmítnout projednávání stížnosti a odkázat stěžovatele na příslušný soudní či obdobný orgán.

5.2.

Vzhledem k tomu, že základním cílem založení Rady pro reklamu byla ochrana spotřebitele před působením reklam, které jsou v rozporu s běžně uznávanými etickými normami v České republice, je Rada pro reklamu oprávněna v případě, že jak stěžovatel, tak dotčený jsou soutěžiteli, zahájit rozhodovací proces a ve věci rozhodnout pouze v případě, že chování dotčeného závažným způsobem poškozuje zájmy spotřebitele.

Kapitola II

VŠEOBECNÉ ZÁSADY REKLAMNÍ PRAXE

1. Slušnost reklamy

1.1.

Reklama nesmí obsahovat tvrzení a vizuální prezentace, které by porušovaly hrubým způsobem normy slušnosti a mravnosti obecně přijímané těmi, u nichž je pravděpodobné, že je reklama zasáhne. Zejména prezentace lidského těla musí být uskutečňována s plným zvážením jejího dopadu na všechny typy čtenářů a diváků. Porušení Kodexu budou posuzována s ohledem na celkový kontext, vztah reklamy k produktu, zvolenou cílovou skupinu a použitá média.

1.2.

Reklama nesmí zejména obsahovat prvky snižující lidskou důstojnost.

2. Čestnost reklamy

2. 1.

Reklama nesmí být koncipována tak, aby zneužívala důvěru spotřebitele či využívala nedostatek jeho zkušeností či znalostí, či jeho důvěřivosti.

2. 2.

Reklama nesmí využívat podprahové vnímání spotřebitele.

2. 3.

Reklama nesmí být skrytá, zejména nesmí předstírat, že jde o jiné způsoby šíření informací (vědecké pojednání, reportáž apod.), než je reklama.

3. Pravdivost reklamy

3. 1.

Reklama nesmí šířit klamavé údaje o vlastním nebo cizím podniku, jeho výrobcích či výkonech. Klamavým údajem je i údaj sám o sobě pravdivý, jestliže vzhledem k okolnostem a souvislostem, za nichž byl učiněn, může uvést v omyl.

3. 2.

Reklama nesmí na základě klamavých údajů sjednávat vlastnímu či cizímu podniku prospěch na úkor jiného.

3. 3.

Reklama nesmí obsahovat klamavé označení zboží či služeb, které je způsobilé vyvolat mylnou domněnku, že označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti nebo místa, nebo od určitého výrobce, anebo že vykazují zvláštní charakteristické znaky nebo zvláštní jakost.

3. 4.

Za klamavé označení se pro účely tohoto Kodexu chápe i označení zboží nebo služeb, k němuž je připojen dodatek sloužící k odlišení od pravého původu, a toto označení je přesto způsobilé vyvolat o původu nebo povaze zboží či služeb mylnou domněnku.

3. 5.

Reklama nebude považována za klamavou v případě označení zboží nebo služeb, která jsou všeobecně zažita jako údaje sloužící k označování druhu nebo jakosti zboží, pokud k ní nebude připojen dodatek způsobilý klamat o původu zboží nebo služeb.

4. Společenská odpovědnost reklamy

4. 1.

Reklama nesmí bez oprávněného důvodu využívat motiv strachu.

4. 2.

Reklama nesmí zneužívat předsudků a pověr.

4. 3.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by mohlo vést k násilným aktům nebo je podporovat.

4. 4.

Reklama nesmí obsahovat nic, co by hrubým a nepochybným způsobem uráželo národnostní, rasové nebo náboženské cítění spotřebitelů.

4. 5.

Reklama může užívat také tradice, zvyky a symboly, které nejsou v České republice obvyklé (například Santa Claus). Reklama ale nesmí popírat či znevažovat tradice, zvyky a symboly, které v České republice obvyklé jsou (Ježíšek, mikulášské a velikonoční zvyky apod.).

Kapitola III

ZVLÁŠTNÍ POŽADAVKY NA REKLAMU

1. Hodnota zboží

1.1

Spotřebitelé nesmí být reklamou vedeni k tomu, aby produktům přiznávali nepoměrně vyšší užitnou hodnotu, než odpovídá jejich skutečné hodnotě.

1.2

Inzerent musí být připraven doložit jakékoliv své tvrzení, týkající se skutečné finanční hodnoty zboží, které nabízí s nižší cenou nebo bezplatně.

1.3

Produkty nesmí být popisovány jako „bezplatné“ v případě, kdy spotřebiteli vzniká jakýkoliv jiný náklad kromě skutečných nákladů dodávky, dopravy či poštovního. V případě, že spotřebitel musí platit jakékoliv takovéto náklady, reklama musí obsahovat dostatečné zřetelné tvrzení v tomto smyslu.

2. Cenová srovnání

2.1

Informace o ceně, obsažená v reklamě, anebo okolnost, že informace je neúplná anebo chybí, nesmí zejména vzbuzovat zdání, že:

cena je nižší, než jaká je ve skutečnosti,

stanovení ceny závisí na okolnostech, na nichž ve skutečnosti nezávisí,

v ceně jsou zahrnuty dodávky výrobků, výkonů, prací anebo služeb, za které se ve

skutečnosti platí zvlášť,

cena byla nebo bude zvýšena, snížena nebo nezměněna, i když tomu tak není,

vztah ceny a užitnosti nabízeného výrobku nebo služby a ceny a užitečnosti srovnatelného výrobku nebo služby je takový, jaký ve skutečnosti není.

3. Očerňování a zlehčování soutěžitelů a jejich producentů

3.1

Reklama nesmí útočit na jiné produkty, inzerenty nebo reklamy a nesmí se snažit tyto výrobky, inzerenty či reklamy diskreditovat, a to ani přímo ani nepřímo.

3.2

Inzerenti nesmí snižovat hodnotu produktů jiných inzerentů, a to ani přímo, ani náznakem. Reklamy zvláště nesmějí pro nepříznivé srovnání vybrat jeden konkrétní produkt.

4. Napodobení reklam

4.1

Reklamy nesmí svým všeobecným vzhledem, vyobrazeními, použitím sloganů, vizuálních prezentací, hudby či zvukových efektů být podobné jiným reklamám tak, že by bylo pravděpodobné zavádění či zmatení spotřebitele či využití výsledků cizích nápadů a pracovního úsilí.

5. Osobní doporučení

5.1

Reklama nesmí obsahovat žádná osobní doporučení či podpůrná tvrzení a nesmí na ně ani odkazovat, pokud by tato doporučení či podpůrná tvrzení nebyla pravdivá, či pokud by nebyla vázána na osobní zkušenost osoby podávající toto doporučení po přiměřené časové období.

5.2

Samotná osobní doporučení nesmí obsahovat žádné tvrzení či názory porušující ustanovení tohoto Kodexu, a nesmí být používána způsobem, u kterého by bylo pravděpodobné, že bude zavádět spotřebitele.

5.3

Osobní doporučení nesmí obsahovat žádná tvrzení o účincích produktu, pokud neexistují spolehlivé důkazy o takových účincích.

6. Ochrana soukromí a zneužití jedince

6.1

Reklama nesmí zobrazovat žádné žijící osoby a ani na žádné žijící osoby nijak odkazovat v případě, že s tím tyto osoby předem výslovně nesouhlasí. Inzerenti rovněž musí dávat pozor na to, aby neurazili z náboženského či jiného hlediska osoby, jakýmkoliv způsobem spojené se zemřelými osobami zobrazovanými v reklamě či zemřelými osobami, na něž jakákoliv reklama odkazuje.

6.2

Reklama nesmí ke svému působení využívat nositele veřejné autority (například politiky, představitele odborných medicínských a jiných společností), i když by oni sami se svým úplatným či bezúplatným působením v reklamě souhlasili.

7. Záruky

7.1

Reklama může používat slova „záruka“ nebo zaručený pouze v případech konkretizace obsahu nebo uvedení jejích konkrétních podmínek.

ČÁST DRUHÁ

Kapitola I

REKLAMA NA ALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1. Alkoholický nápoj

1.1.

Alkoholickým nápojem se rozumí nápoj, který obsahuje více než 0,5 objemového procenta alkoholu.

2. Nezodpovědná konzumace

2.1.

Reklama nebude představovat nebo propagovat nezodpovědnou konzumaci, např. množstvím nápoje konzumovaného nebo vyobrazeného v reklamě nebo následky jeho nadměrného užití. Reklama nebude podporovat nadměrné zvýšení konzumace alkoholických nápojů jednotlivými spotřebiteli. Reklama nesmí záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost nebo vzbuzovat dojem, že je špatné či nenormální odmítat pít alkoholické nápoje.

2.2.

Reklama nebude založena na zobrazení násilného, agresivního nebo protispolečenského chování.

2.3.

Reklama nebude ukazovat osoby, které se jeví jako opilé, ani vyvolávat dojem, že intoxikace je přijatelná.

3. Mladiství

3.1.

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

3.2.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být vysílána v komerčních přestávkách před, během nebo bezprostředně po televizních nebo rozhlasových pořadech určených dětem.

3.3.

Reklama nebude propagovat alkoholické nápoje v mediích, programech nebo během událostí, u nichž je známo, že více než 30 % cílové skupiny tvoří nezletilí. Reklama nebude rovněž umístěna na velkoplošných plakátech ve vzdálenosti menší než 300 metrů od základních a středních škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým. Velkoplošnými plakáty se rozumějí plakáty, jejichž plocha je větší než 12 m². Z tohoto pravidla jsou vyjmuty případné dlouhodobé reklamy či poutače umístěné na provozních budovách výrobců a distributorů alkoholických nápojů.

3.4.

Komerční komunikace nebude využívat žádné grafiky, symboly, hudbu a kreslené postavy, které primárně vyvolávají zájem dětí.

3.5.

Názvy alkoholických nápojů, jejich loga nebo obchodní značky se nesmí objevit na dětském oblečení, hračkách, hrách či jiných výrobcích určených především osobám mladším 18ti let. To samé platí pro repliky sportovních oděvů určených pro děti.

4. Řízení

4.1.

Reklama nebude spojovat konzumaci alkoholického nápoje s řízením vozidel, a to jakýmkoliv způsobem.

5. Nebezpečné aktivity

5.1.

Obsah reklamy nesmí podněcovat spotřebu alkoholického nápoje v nebezpečných nebo nezákonných situacích či místech, např. před nebo během činnosti vyžadující střizlivost, zručnost nebo přesnost.

6. Zdravotní aspekty

6.1.

Reklama na alkoholické nápoje nesmí naznačovat jejich schopnost předcházet lidským nemocem nebo je léčit, ani naznačovat, že mají povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že jsou prostředkem řešení osobních problémů.

6.2.

Reklama nesmí povzbuzovat těhotné a kojící ženy ke konzumaci alkoholu a nebude zobrazovat těhotné nebo kojící ženy při konzumaci alkoholického nápoje.

6.3.

V reklamě nesmí vystupovat osoby, které svým zevnějškem(oblečením) vzbuzují dojem, že jde o příslušníky zdravotnických profesí.

7. Obsah alkoholu

7.1.

Reklama nesmí zdůrazňovat vyšší obsah alkoholu jako kladnou vlastnost značky a důvod pro její zvolení spotřebitelem. Na druhé straně, reklamní sdělení by nemělo vzbuzovat dojem, že pití nápoje s nízkým obsahem alkoholu vylučuje nezodpovědnou konzumaci.

7.2.

Reklama nesmí snižovat nebo zamlžovat skutečný obsah alkoholu v nápoji.

8. Výkonnost a sexuální úspěch

8.1.

Reklama by neměla vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů posiluje mentální nebo fyzické schopnosti, například při sportování.

8.2.

Reklama nesmí naznačovat nebo vytvářet dojem, že konzumace alkoholických nápojů může vést k dosažení společenského nebo hmotného úspěchu.

8.3.

Reklama nebude tvrdit ani naznačovat, že konzumace alkoholu může přispět k sexuálnímu úspěchu. Reklama nebude podněcovat k sexuální promiskuitě, nebude obsahovat nahotu nebo částečnou nahotu zobrazenou způsobem urážejícím lidskou důstojnost, nebude prezentovat alkoholické nápoje jako prostředek k odstranění sexuálních zábran či strachu vůbec.

9. Podpora prodeje

9.1.

Žádná podpora prodeje nemůže povzbuzovat k nezodpovědnému nebo protispolečenskému chování nebo k nezodpovědné konzumaci alkoholu, zejména k nadměrnému pití.

10. Lidská důstojnost a náboženské přesvědčení

10.1.

Reklama nebude naznačovat ani zobrazovat spotřebu alkoholického nápoje v blízkosti posvátných míst a hřbitovů.

10.2.

Reklama nebude tvrdit nebo naznačovat, že alkoholický nápoj je konzumován příslušníky náboženské skupiny, která svým členům zakazuje požívání alkoholu.

Kapitola II

REKLAMA NA POTRAVINY A NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

1.

Reklama bude pravdivě představovat propagované vlastnosti výrobků včetně jejich velikosti a složení, stejně jako výživových a zdravotních přínosů potravin či nápoje, a nebude v žádné z těchto vlastností klamat zákazníka.

2.

Tvrzení o výživovém či zdravotním přínosu se bude opírat o vědecká zjištění.

3.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude podporovat jejich nadměrnou spotřebu a velikosti zobrazovaných porcí budou přiměřené scéně v reklamě.

4.

Tam, kde je propagovaný výrobek zobrazen v kontextu celého jídla, celková skladba zobrazených potravin bude v přiměřeném rozsahu odpovídat všeobecně akceptovaným zásadám výživy.

5.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý a vyvážený způsob stravování.

6.

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat zdravý či aktivní životní styl.

7.

Potraviny, které nejsou určeny k tomu, aby byly náhradou celého jídla, nebudou za takovou náhradu vydávány.

Kapitola III

DĚTI A MLÁDEŽ

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potaviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

Kapitola IV

TABÁKOVÁ REKLAMA

1.

Tabákovým výrobkem se pro účely tohoto Kodexu rozumí cigarety, cigarilos, doutníky, lulkové, dýmkové, cigaretové, šňupavé a žvýkací tabáky.

2.

Reklama tabákových výrobků nesmí být zaměřena na nezletilé osoby a nabádat je ke kouření, ani nebude znázorňovat výjevy, které by mohly tyto osoby zvláště přitahovat.

3.

V reklamě na tabákové výrobky nesmí vystupovat nezletilé osoby, ale pouze osoby, které jsou nebo se zdají být starší 25 let.

4.

Reklama tabákových výrobků nesmí být umístěna v médiích především pro nezletilé, na billboardech v těsné blízkosti škol, dětských hřišť a podobných zařízení, která jsou určena především nezletilým.

5.

Názvy a značky tabákových výrobků nesmí být používány na zboží určeném především dětem.

6.

Oblečení s názvy cigaret či jejich logy musí být pouze ve velikostech určených pro dospělé spotřebitele.

7.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užití tabákových výrobků podporuje a rozšiřuje sexuální, podnikatelské nebo sportovní úspěchy.

8.

Reklamy tabákových výrobků nesmí tvrdit, že užívání tabákových výrobků je nápomocný prostředek pro relaxaci nebo koncentraci.

9.

Přímá propagace tabákových výrobků a jiná podpora prodeje musí být zaměřena pouze na dospělé. V reklamních tabákových soutěžích musí soutěžit pouze dospělí spotřebitelé.

10.

Reklama tabákových výrobků musí obsahovat označení stanovená příslušnými zákony.

11.

Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na tabákové výrobky.

Kapitola V

REKLAMA NA LÉKY

(humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky)

1.

V reklamě na léky se musí objevovat pouze léčivé přípravky a prostředky, které jsou na území České republiky registrovány, či řádným postupem schváleny.

2.
Reklama na léky musí být zaměřena pouze na léčivé přípravky a vybrané prostředky zdravotnické techniky, které jsou přístupné volnému prodeji.
3.
V reklamě na léky nesmí být obsažena reklama léčivých prostředků obsahujících omamné nebo psychotropní látky.
4.
Reklama nesmí obsahovat údaje vedoucí k mylnému hodnocení vlastního zdravotního stavu nebo dojmu, že pouhým užíváním léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky lze ovlivnit zdravotní stav spotřebitele.
5.
Reklama nesmí obsahovat údaje o neškodnosti léčivého přípravku, a to pouze na základě jeho přírodního původu.
6.
Reklama musí obsahovat název léčivého přípravku nebo prostředku zdravotnické techniky, informaci pro jeho správné používání, výzvu k přečtení příbalové informace a instrukce na obalech léčivých přípravků a prostředků zdravotnické techniky.
7.
V reklamě nesmí vystupovat osoby, které vzhledem ke svým funkcím či pracovnímu zaměření mohou ovlivnit spotřebu léčivých přípravků nebo prostředků zdravotnické techniky.
8.
Za odporující Kodexu bude považována také každá taková reklama, která porušuje jakékoliv zákonné ustanovení o regulaci reklamy na humánní léčivé přípravky a zdravotnické prostředky.

Kapitola VI

IDENTIFIKACE INZERÁTŮ TIŠTĚNÝCH VE STYLU REDAKČNÍHO MATERIÁLU

1.
Všechny osoby zapojené do vyhotovení či publikace inzerátu mají za povinnost zajistit, aby kdokoli se na inzerát podívá, okamžitě a bez podrobného čtení viděl, že jde o inzerát a nikoliv o redakční materiál.
2.
V případě, že je prostor poskytovaný za úplaty vytištěn ve stejném stylu jako redakční materiály, ať již jsou tyto inzeráty placeny jedním nebo více inzerenty, je nutné takto zpracovaný inzerát zřetelně označit, že jde o inzerát, např. slovem inzerce, placená inzerce.
3.
Jakožto obecné pravidlo platí, že v případě, kdy inzerát nebo řada inzerátů, zaplacených jednou a toutéž organizací nebo organizacemi pod stejným vedením, přesahuje rozsah jedné strany, je nutno, aby slovo INZERÁT bylo vytištěno v záhlaví každé strany, a to takovým způsobem, aby je čtenář nemohl přehlédnout. Obdobně platí, že příloha zaplacená zcela inzerentem či inzerenty, musí být běžně uvedena slovy INZERTNÍ PŘÍLOHA, vytištěnými tučnými písmeny a každá strana této přílohy musí mít v hlavičce uvedena slova INZERÁT – REKLAMA nebo INZERTNÍ PŘÍLOHA.
4.
Vzhledem k tomu, že žádný návod nemůže pokrýt každý možný případ, nemusí být vždy postačující pouze se řídit literou výše uvedených zásad. Kromě toho může být někdy nezbytné každý inzerát znova prohlédnout a zkontrolovat, zda je jasně

rozlišitelný od redakčního materiálu v publikaci, ve které se objevuje. Pokud by tomu tak nebylo, je nutno přijmout opatření, aby dostatečná rozlišitelnost byla zajištěna.

Kapitola VII

REKLAMA NA ZÁSILKOVÝ PRODEJ

1.

Pro účely této části Kodexu termín reklama na zásilkový prodej bude zahrnovat veškeré reklamy a inzeráty, kromě výslovně níže uvedených, ve kterých je uvedena přímo či nepřímo nabídka odeslání zboží či doručení zboží kupujícímu po přijetí písemné objednávky, doprovázené částečnou nebo úplnou platbou s tím, že spotřebitel nemusí navštívit žádnou maloobchodní prodejnu a zboží před nákupem prohlédnout. Pravidla v následujících odstavcích platí pro veškeré reklamy na zásilkový prodej, včetně těch podaných inzerenty, kteří se rovněž zabývají běžným maloobchodním prodejem.

2.

Reklamy na zásilkové služby musí vyhovovat všem zásadám uvedeným v Kodexu, a navíc požadavkům uvedeným v bodech 3. až 5. níže.

3.

Povinnosti inzerentů v reklamě na zásilkové služby

3.1

V základním inzerátu (adresné nabídce, mailingu) musí být uvedeno jméno či název inzerenta spolu se skutečnou adresou sídla a (pokud je jiné) kontaktního místa pro styk se zákazníkem, na kterém může být inzerent kontaktován, nikoliv pouze P. O. BOX nebo jen telefonní číslo. V případě, že inzerát zahrnuje kupón, musí být uvedeno jméno či název a úplná kontaktní adresa inzerenta s uvedením ulice rovněž na kupónu.

3.2

Jméno či název inzerenta musí být v adrese uvedené v inzerátu zobrazeno výrazně.

3.3

Musí být učiněna dostatečná opatření k tomu, aby na dané adrese byly případné dotazy zodpovězeny odpovědnou osobou.

3.4

Kromě případu popsaného v bodě 3.4.1 níže na této adrese musí být k dispozici vzorky inzerovaného zboží tak, aby si je kdokoliv mohl prohlédnout.

3.4.1

Jde-li o zboží na míru či na zakázku, či tam, kde je inzerentem řečeno, „že výrobu nezačínají do doby, než se o nabízené předměty projeví dostatečný veřejný zájem“ (v tomto případě tato skutečnost musí být v daném inzerátu jasně vyjádřena), musí být namísto vzorků předmětů, které mají být dodány, dány k dispozici modely nebo příklady obdobné práce.

3.5

Inzerent musí být připraven splnit všechny objednávky podané v důsledku reklamy na zásilkovou službu, a to buď okamžitě po obdržení, nebo během období, které je uvedeno v reklamě. Pokud to není možné, musí o tom neprodleně, nejdéle do 45 dnů od objednání, informovat objednatele.

4.

Shodnost zboží s popisem a vzorkem a s příslušnými normami.

4.1

Veškeré zboží, zaslané jako reakce na objednávky, které inzerent obdrží v důsledku reklamy na zásilkový prodej, musí vyhovovat jak jeho popisu v příslušném inzerátu, tak

veškerým vzorkům, které byly vydavateli pro inzerát poskytnuty. Náhradní zboží může být dodáno pouze s výslovným souhlasem osoby, která si objednala zboží, které mají nahrazovat.

5.

Zboží nepřijatelné v reklamě na zásilkovou službu.

5.1

Kouzla pro štěstí, maskoti či jiné zboží snažící se zneužívat pověřivosti.

Kapitola VIII

REKLAMA ZASÍLANÁ SMS, MMS

Reklama může být zasílána formou SMS a MMS, dokud adresát nevyjádří svůj nesouhlas s tím, aby mu taková reklama byla zasílána. Reklama, využívající identifikaci polohy adresáta, smí být zasílána jen s jeho předchozím výslovným souhlasem.

Kapitola IX

REKLAMA NA LOTERIE A JINÉ PODOBNÉ HRY

1.

Reklama na loterie a jiné podobné hry musí být společensky odpovědná a nesmí vybízet k nadměrnému sázení.

2.

Propagace sázení nesmí být cílena na osoby mladší 18 let obsahem ani kontextem, ve kterém se objevují, nesmí vybízet k účasti na takovém sázení, které by mohlo být nelegální, společensky škodlivé, neodpovědné nebo by mohlo způsobit jejím účastníkům právní či společenskou újmu.

3.

Reklama loterií a jiných podobných her nesmí být umístěna v médiích určených především pro nezletilé, ve školách a jiných veřejných zařízeních, která jsou určena především nezletilým, či v těsné blízkosti takových zařízení.

4.

Žádná osoba vystupující v reklamě na loterie a jiné podobné hry nesmí vypadat jako osoba mladší 25 let a fakticky musí být starší 25 let.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autora: Jana Sadílková

Studijní program: kombinované studium

Studijní obor: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Vliv reklamy na dětskou psychiku

Počet stran bez příloh: 72

Celkový počet stran příloh: 20

Počet titulů české literatury a pramenů: 31

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 0

Počet internetových odkazů: 12

Vedoucí práce: Martin Kuška, Ph.D.

Rok dokončení práce: 2009

Pražská vysoká škola psychosociálních studií

Název diplomové práce: **Vliv reklamy na dětskou psychiku**

Autorka diplomové práce: **Bc. Jana Sadílková**

Vedoucí DP: Martin Kuška, Ph.D.

Oponentka DP: Mgr. Magdalena Koťová

Praha, 18. 9. 2009

Posudek vedoucího DP

Diplomová práce Bc. Jany Sadílkové s názvem *Vliv reklamy na dětskou psychiku* je příkladem volby a následného zpracování tématu, které primárně nesouvisí s žádným na PVŠPS přednášeným předmětem, nicméně do kontextu studia, diplomantčiny praxe a jejích zájmů zapadá velmi dobře. Lze konstatovat, že *povinné části práce*, jako jsou například vymezení pojmů a historické souvislosti, by zasloužily pečlivější zpracování. Právě kvalita zpracování diplomové práce je její největší slabinou. Jako vedoucí práce jsem měl možnost se poprvé seznámit s již téměř hotovou prací jen pár týdnů před posledním možným termínem jejího finálního odevzdání. I přesto, že jsem ve mě předložené práci provedl přes 400 revizí (zhruba třetinu revizí představovalo vkládání nových textů, druhá třetina se týkala odstraňování textů či jejich částí a třetí třetinu tvořily mé komentáře navrhuující nejčastěji konkrétní úpravy formulací), nepodařilo se z práce zcela odstranit všechny nesmyslné výroky, ukvapená či nemístná zobecnění a ani gramatické chyby, kterých mě předložená verze práce obsahovala několik desítek a některé mi zkrátka unikly... Zde se dostávám k podstatnému momentu své role vedoucího diplomové práce, která byla redukována na spoluautora *Zadání diplomové práce* (vč. poskytnutí úvodní konzultace) a po 9 měsících příjemce téměř „hotového“ textu, který musí být za pár týdnů svázán a odevzdán v posledním možném termínu, proto jsem své aktivity mohl omezit již jen na roli zachraňujícího korektora.

Subjektivně mohu jako vedoucí diplomové práce konstatovat lítost nad nemožností zajímavě rozvrženou diplomovou práci průběžně alespoň několikrát konzultovat (jak bylo dohodnuto) a usměrňovat, zejména pak její empirickou část, kterou lze považovat za potenciálně nejprínosnější.

Předložená diplomová práce si zaslouží kladné hodnocení zejména proto, že představuje na relevantních a vhodně vybraných pramenech dobře teoreticky i empiricky založený konstrukt, přičemž ale jakoby jej diplomantka sama ztrácela ze zřetele: často nereflektuje to, co sama v jiné části práce konstatuje, dopouští se tak protimluvů a nedomyšlených výroků. Myslím, že se nebudu mýlit, když uvedené nedostatky práce přisoudím diplomantčině časové tísní a dalším nepříznivým vnějším okolnostem. Nijak tím ovšem diplomantku neomlouvám. Kdyby neprokázala schopnost pracovat s empirickými údaji (byť jejich interpretace často pokulhává), nerealizovala vlastní výzkumná šetření, a kdyby z práce i přes všechny uvedené výhrady nebylo tak patrné úsilí poměrně širokou problematiku poctivě zpracovat, nedoporučil bych její práci k obhajobě.

Předkládaná diplomová práce splňuje základní předepsané formální požadavky na diplomové práce kladené a má požadovaný počet stran. Podstatným nedostatkem je evidentní nerealizace závěrečné stylistické, logické a podrobné gramatické korektury.

Doporučuji k obhajobě.


Martin Kuška, Ph.D.

Pražská vysoká škola psychosociálních studií

Obor: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Oponentský posudek diplomové práce

Autorka: Bc. **Jana Sadílková**

Název práce: „**Vliv reklamy na dětskou psychiku**“

Vedoucí práce: PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

Oponentka: Mgr. Magdalena Koťová

Autorka se v textu diplomové práce zabývá vlivem reklamy primárně určené pro dospělé osoby na vnímání a chování dětí mladšího školního věku¹. Text je rozdělen na část teoretickou, zabývající se reklamou, a empirickou, jež se skládá z citovaných sociologických průzkumů společnosti Factum Invenio, sociologického šetření a pilotního výzkumu autorky.

Jazyková úroveň práce:

Jazyková úroveň textu je velmi nízká, často se v něm však vyskytují velmi neobratné formulace („Tato část dále obsahuje autorky sociologické šetření, a pilotní výzkum. Význam svého výzkumu vidí autorka jako v pilotním projektu vhodném k dalšímu rozpracování a prohloubení dané tematiky.“). Text vyžaduje korekturu, problematická je téměř každá věta.

Překlad anotace do anglického jazyka je na velmi nízké úrovni, v textu se vyskytuje velké množství chyb.

Chybějící čárky v souvětích či naopak používání čárek ve větách na místech, kde nemají být.

Hrubé gramatické chyby: „...když se jí rodiče ptaly...“ (str. 18); „diváci popisovaly“ (str. 25); studenti měly (str. 49); děti si mohli vybrat (str. 62); autorka v celém textu práce používá „po té“

Diskutabilní, nepřesné formulace:

- „komerční komunikace“ (str. 8)

¹ Formulace převzata z práce autorky. Po přečtení celého textu mi není zcela jasné, jakou reklamou se autorka vlastně zabývala. V úvodu práce hovoří o reklamě určené pro dospělé, v empirické části práce operuje s reklamou zaměřenou na děti...

Jistá zmatenost:

Autorka uvádí, že se v textu diplomové práce zaměří na „spojení reklam pro dospělé s dětmi ve věku 6-9 let“. „Spojením“ má autorka zřejmě na mysli možný účinek reklamy na dětské „diváky“. V textu, který uvedené tvrzení následuje, však autorka popisuje dětskou fascinaci světem dospělých lidí, projevující se například velkou oblibou hraček v podobě kuchyní, aut apod. Autorku zajímá, jak reklamy na tyto hračky působí na dětskou mysl. Zde však nejde o reklamy určené pro dospělé recipienty. (str. 9).

„Venkovní reklama je představována...plakátovacími plochami...“ (str. 16) - je představována plakáty či plakátovacími plochami?

Doplnění textu o třídimenzionálním typu reklamy citátem z Jiráka. Souvislost je přinejmenším nejasná. Jirák mimo jiné tvrdí, že podíl médií na stavu společnosti či rozpoložení jedince není možné izolovat a samostatně zkoumat. Vzhledem k tomu, že diplomantka se ve své práci zabývá mimo i vlivem reklamy (a médií, zejména televize) na dětskou psychiku, očekávala bych na tomto místě kritický komentář autorky. (str. 16).

Název druhé kapitoly „Televizní reklama versus výchova“. Autorka v textu nestaví reklamu a výchovu proti sobě, název pak působí jako poněkud zavádějící.

Diskutabilní tvrzení:

„Reklama umírá, její dosavadní postoj k potenciálnímu zákazníkovi, není dost výmluvný, nápaditý ani věrohodný. Populace je reklamou znuděna, nevěří ji a je i pohoršena.“ (str. 10). Co tento výrok autorky vlastně říká? Jak je tedy možné, že reklama stále funguje? Co to je, „věrohodný postoj reklamy k zákazníkovi“? Co vlastně míní Olivero Toscani tvrzením, že „reklama je navoněná zdechlina“?

„Kořeny“ reklamy v době neolitu. Je opravdu nutné pokoušet se nalézt počátky jevu v mladší době kamenné a chápat kouřové signály jako předchůdce světelné a vizuální reklamy? (Mimo jiné, jaký je rozdíl mezi světelnou a vizuální reklamou?) V úvodu práce autorka reklamu nějakým způsobem definuje. Opravdu se autorka domnívá, že reklama (jak ji můžeme chápat dle předložených definic) má počátek v neolitu? Proč právě v neolitu? (str. 11)

Lze rozhlas a kino označit jako „reklamní nástroje“? (str. 12)

Lze definovat televizi, noviny, internet, časopisy jako „propagační média“? (To je na delší debatu).

„Etiku a vkus nemůžeme kodifikovat“ (str. 34) - viz například nejrozličnější etické kodexy.

„Etika a pravda jsou v jazyce nevyjádřitelné. Projevují se jen relativně stejně jako morálka a pravdivost.“ (str. 41). Domnívám se, že o pravdivosti uvedených výroků by se dalo s úspěchem pochybovat. Druhá věta nedává smysl. V kapitole týkající se etiky postrádám hlubší analýzu autorky založenou na pochopení toho, co to etika je. V úvodu kapitoly autorka zřejmě přijímá postmoderní pohled na morálku, etiku a pravdu - domnívám se, že v diplomové práci by měla svou perspektivu pohledu podpořit pádnými argumenty.

Chybění hlubší analýzy, nedůslednost argumentace, nepřesné formulace:

Autorka je velmi pečlivá, snaží se v textu obsáhnout co nejvíce aspektů reklamy, procesu recepce reklamních sdělení či psychiky recipientů. Text je však velmi přímočarý, autorka nenahlíží příliš hluboko pod povrch sledovaných fenoménů, pro mnoho kauzálních tvrzení nepodává dostatečné množství důkazů („pornografie a násilný sexuální akt poškozují děti tím, že jim zkracuje dětství“ - str. 18; „u dětí mírnější povahy vede sledování násilí k bázlivosti, ke strachu i z náznaku násilí, ke zbabělosti“ - str. 17 atd.).

Opravdu se autorka domnívá, že reklamy firmy Benetton či reklamy, v nichž figuruje Petr Čtvrtníček, nabízejí informaci o produktu nenásilným způsobem a nesnaží se diváka zmanipulovat (str. 22)?

V textu práce je mnoho pasáží, kde autorka uvádí „postřehy ze života“: „V současné době děti mladšího školního věku velmi ovlivňuje televizní reklama. Je to patrné z reakcí dětí **kterí** si nevědomky po cestě ze školy prozpěvují reklamní znělky“ - str. 28; příklad s neteří, která se obávala jít na svatbu apod. Postřehy ze života mohou v některých výjimečných případech doplňovat text diplomové práce, nelze je však používat jako důkaz pro jistá tvrzení, týkající se například vlivu reklamy na děti. Diplomová práce je odborným textem!

Co to jsou „právní kleště“ (str. 34), co to znamená, regulovat „vkus v reklamě“ a co to vlastně „vkus v reklamě“ je, jaká je „nebezpečnost kýče“?

Empirická část práce:

Zde opět oceňuji snahu a pečlivost autorky. Velmi vhodně kombinuje převzaté šetření společnosti Factum Invenio, vlastní sociologické šetření a pilotní průzkum. V podkapitole 3.2 bych ocenila jasnou strukturaci textu (definice typu výzkumu, popis cíle šetření, vzorku respondentů, metody výběru, výzkumné metody, postup konstrukce dotazníku, výsledek šetření apod.). Text je nepřehledný a často zmatený.

Za poněkud problematické považuji formulaci cíle výzkumu pilotní studie: „Cílem výzkumu je zjistit, do jaké míry děti mladšího

školního věku rozumí pojmu reklama a jakou měrou reklama zasahuje do jejich běžného života." (str. 52). Jak lze operacionalizovat „rozumění reklamě“? Jaké jsou stupně rozumění reklamě? Co to znamená, že „reklama zasahuje do běžného života“, jak toto zasahování vypadá a jak ho zkoumat a, potencionálně, měřit?

Hypotézu číslo 1, respektive její reliabilní a validní ověření, lze považovat za problematické. Použitá výzkumná metoda je sice kreativní, výzkumné závěry z ní plynoucí jsou ale problematické. Hypotézu číslo 2 tvoří hypotézy dvě. Vztah hypotéz k cílům výzkumu je vágní. Hypotéza číslo 3 je značně problematická.

Chybí popis metody výběru souboru respondentů (typ výběru apod.). Autorka prováděla výzkum na základní škole, v textu se však zmiňuje i školce mateřské (str. 59).

Co se ověřování hypotéz týče, nejvíce postrádám jakékoli statistické zpracování výsledků, přijmutí či zamítnutí hypotéz je tedy problematické. Není jasné, jakým způsobem autorka došla k závěru, že děti baví reklamy, ve kterých se vyskytuje chytlavá melodie, vtipné slogany apod. (str. 61).

Z textu týkajícího se ověření hypotézy číslo 3 jsou jasně patrné metodologické chyby autorky při formulaci hypotéz, děti tyto nedostatky odhalily vcelku přesně. Na co se autorka dětí ptala? Co je myšleno tím, zda „je rozdíl“ v reklamě pro děti a v reklamě pro dospělé? K hypotéze číslo 4: je vcelku logické, že děti nesledují televizi v dopoledních hodinách, neb jsou zpravidla ve škole. Ale co o prázdninách nebo když jsou nemocné? Sledovanost televize by bylo záhodno náležitě specifikovat. Co znamená sledování televize „v poledne“? Nejsou mi jasné tabulky na straně 63 - proč autorka srovnává sledovanost televize večer v týdnu a ráno o víkendu?

K hypotéze číslo 5 - za ne příliš vhodnou považuji kombinaci hypotézy týkající se pochopení toho, k čemu reklama slouží a formulace otázky „proč se reklama používá“. Celá pasáž textu týkající se hypotézy číslo 5 (str. 64) je nic neříkající. Je vůbec možno hypotézu potvrdit či zamítnout? Domnívám se, že na základě odpovědí dětí nelze učinit ani jedno. Jaký závěr autorka učinila? Ocenila bych alespoň komentář autorky týkající se skutečnosti, že děti zhusta odpovídaly na zcela jiné otázky, či spíše vyjadřovaly své názory.

V pasáži textu, jež se týká zhodnocení výsledků šetření autorka tvrdí: „moje šetření napovídá, že vliv reklamy na žáky 1. stupně ZŠ je značný... Na základě získaných informací mohu konstatovat, že reklama má v naší společnosti obrovský vliv, který si mnohdy ani nestačíme uvědomovat.“ Již první věta je vágní, nic neříkající, nepodložena důkazy. Na základě popsaného šetření nelze takovou generalizaci v žádném případě učinit (vzhledem k velikosti vzorku a

způsobu práce je nepřípustná již generalizace závěru na populaci žáků prvního stupně ZŠ, natož na celou „naší“ populaci; mimochodem - jakou populaci?). Dtto následující dílčí závěry a interpretace výzkumných „zjištění“.

Zcela postrádám diskusi k výzkumné části práce. Diskuse k textu celé práce je uvedena až za závěrem; je nepostačující, nejde o kritické zhodnocení, ale spíše o nastínění původních představ autorky, některé formulace nedávají příliš smysl: „Dále jsem svou pozornost zaměřila na možnosti ovlivnění působení a následků reklamy na děti a to ze strany rodičů, školy a dětí samotných.“ (str. 68)

I přes uvedené četné nedostatky oceňuji jistou píli a pečlivost autorky a snahu o komplexitu. Velmi oceňuji důraz na etiku výzkumu (práce s informovaným souhlasem), přílohy práce a výběr literatury.

Závěrem:

Práci doporučuji k obhajobě.

V Praze,

dne

18.

9.

2009

Mgr. Magdalena Koťová

