



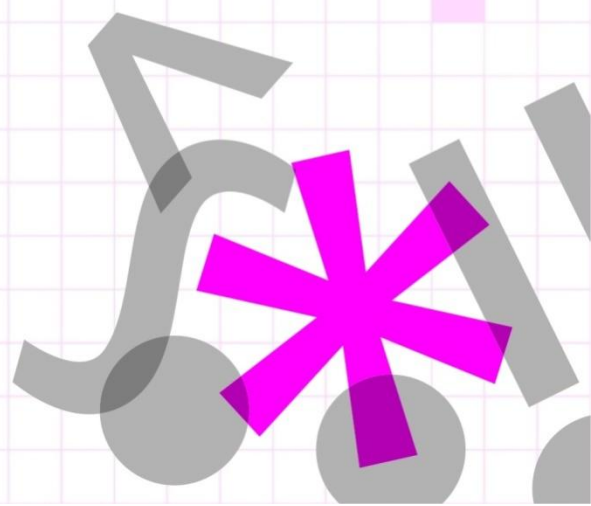
Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta

# REKLAMA JAKO RIZIKOVÝ FAKTOR VZNIKU SOCIÁLNĚ NEGATIVNÍCH PROJEVŮ CHOVÁNÍ A JEDNÁNÍ U DĚTÍ VE VĚKU 13 – 15 LET

Projekt specifického výzkumu pro rok 2012

Za řešitelský kolektiv předkládá

Mgr. Leoš Šebela



# 1/ ŘEŠITELSKÝ KOLEKTIV

- **Odpovědný řešitel za Katedru sociální pedagogiky:**
  - Mgr. Leoš Šebela
- **Spoluřešitelé z řad studentů magisterského studia Katedry sociální pedagogiky PdF UHK:**
  - Bc. Milan Gross, ID 21230

## Dílčí úkoly studentů:

- Zpracování a distribuce výzkumných dotazníků
- Vyhodnocení výzkumných dotazníků
- Zpracování obsahové analýzy reklamy na českém televizním trhu

\*\*\*

# 2/ ANOTACE

Výzkumné téma se zabývá možným vlivem reklamy na sociálně negativní projevy chování a jednání u dětí. S reklamou se dnes setkáváme na téměř každém kroku. Každodenně míváme stovky plakátů, billboardů, lightboardů a inzerátů. Reklama na nás utočí z televize, rádia i tištěných periodik, a na internetu na nás neustále vyškakují reklamní bannery i nevyžádané SPAMy (reklamní e-maily).

Navrhované téma je v současné době v České republice málo zpracované a svým charakterem by mělo přispět k analýze období adolescence v současné medializované společnosti i k rozvoji mediální výchovy a sociální pedagogiky jako oboru.

Výzkumné téma se zabývá možným vlivem fenoménu reklamy, jako nedílné součásti života člověka, potažmo dítěte ve 21. století. Reklama je vymezena z hlediska pojmového a funkčního a z hlediska reklamních prostředků.

Cílem výzkumu je zanalyzovat a zkatégorizovat obsah reklamy na českém televizním reklamním trhu. Dalším cílem je zjištění postojů a popis „nákupního“ chování dětí ovlivněných reklamou.

\*\*\*

## 3/ CELKOVÉ NÁKLADY NA PROJEKT

### Přehled realizovaných výdajů:

- a) osobní náklady zahrnují dohodu o provedení práce pro 1 studenta (11 400,- Kč), odvody na zdravotní, sociální pojištění (3 876,- Kč);
- b) materiálové náklady (15 676,- Kč)

**Ve výsledovce z ekonomického informačního systému Magion jsou zahrnuty všechny čerpané položky. Částka 31.000,- Kč byla kompletně vyčerpána.**

### ZDŮVODNĚNÍ JEDNOTLIVÝCH POLOŽEK

- Položka **dohody o provedení práce** ocenila práci studenta kombinované formy studia – spoluřešitele projektu. Jeho zapojení spočívalo ve sběru dat, jejich zpracování a vyhodnocení (oslovení škol, kategorizace a zpracování otázek, tvorbě obsahové analýzy reklamy, přenosu dat do tabulek v Excelu, vyhodnocení, interpretace dat z dotazníků).
- V položce **materiálové náklady** byl nakoupen diktafon s funkcí přemazání záznamu, rozdělení souboru, a možností připojení externího mikrofону s ohledem na získání dat – realizace výzkumných rozhovorů – jejich ukládání a zálohování. USB flash disky a externí harddisk k zálohování nashromážděných dat. Dále byla nakoupena odborná literatura jako teoretické opora projektu. Další materiál byl využit v rámci tvorby a přípravy výzkumných strukturovaných rozhovorů (papír, tonery atp.).

\*\*\*

## 4/ CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉHO PROJEKTU

### TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Reklama se v současnosti dynamicky rozvíjí s příchodem každého nového média – kina, rozhlasu, televize a internetu. Reklamou se zabývá řada specializovaných agentur a firem. Specialisté na reklamu používají moderní sociologické a psychologické poznatky. Hlavním smyslem výzkumů v reklamě je definování cílové skupiny a nalezení optimálního způsobu k jejímu oslovení. S rostoucími investicemi do reklama-

my je samozřejmě spojen i důraz na její efektivitu. Reklama je stále agresivnější a stále více ovlivňuje naše životy, návyky, postoje a názory.

Ze strany příjemců reklamy je věk velice důležitý a odpovídá tzv. „kultu věkových kategorií“, které lze popsat na základě preferencí typu oblékání, sportů, jazykových zvláštností, komunikačních kodexech, „vzorů“ z oblasti filmu, hudby atd. Každé věkové období má svoji obraznost, která se projevuje v módě, hudbě, ve výběru literárních žánrů. Reklamu můžeme z tohoto pohledu považovat za jeden z fantazijních světů, který vyhledávají různé věkové kategorie. Věkové období do 12ti let můžeme označit jako stádium sociální identity, ve kterém si dítě hledá své vlastní místo „ve světě“ mezi svými vrstevníky. Oslovení této věkové kategorie z hlediska tohoto poznání je účinné, ale je nutné citlivě přistupovat k formulaci toho, co slibuje, aby nezbuzovala nespelnitelná přání. (Např. tím, že vlastnictví určitého předmětu mu zajistí pozici ve skupině apod.) (Vysekalová, 2000)

## VÝZKUMNÉ OTÁZKY

- **Hlavní výzkumná otázka:**
  - Jaký je vliv reklamy na životní styl dětí mladšího školního věku a následný vývoj sociálně patologických jevů?
- **Dílčí výzkumné otázky:**
  - který typ uváděných reklam nejvíce ovlivňuje děti ve věku 13 – 15 let
  - reklamy kterého média které nejvíce ovlivňují děti ve věku 13 – 15 let
  - jaký obsah reklamy nejvíce ovlivňuje děti ve věku 13 – 15 let
  - do jaké míry ovlivňuje reklama životní styl rodiny
  - zda respektují rodiče přání dětí ovlivněných reklamou
  - jaký je vliv reklamy na životní styl dětí ve věku 13 – 15 let (oblečení, stravování vč. nápojů, hračky, sportovní potřeby, vybavení pro osobní hygienu a kráslicí prostředky a způsob trávení volného času v některých zařízeních)
  - jaký je vliv reklamy na vznik sociálně patologických jevů u dětí ve věku 13 – 15 let

## CÍLE VÝZKUMU

Jedním z cílů výzkumu bylo zjištění vlivu různých typů reklamy na životní styl dětí mladšího školního věku a eventuální vznik sociálně patologických jevů. Hlavním cílem bylo zjištění faktu, který typy reklamy nejvíce působí na děti ve věku 13 – 15 let.

Výzkum věnoval zvláštní pozornost tomu, které médium prostřednictvím svých reklam ovlivňuje děti nejvíce a která uváděná média svými reklamami nejvíce ovlivňují děti.

Díličmi cíli výzkumu byla zjištění, který typ uváděných reklam nejvíce ovlivňuje děti ve věku 13 – 15 let, reklamy kterého média které nejvíce ovlivňují děti ve věku 13 – 15 let, jaký obsah reklamy nejvíce ovlivňuje děti ve věku 13 – 15 let, do jaké míry ovlivňuje reklama životní styl rodiny, zda respektují rodiče přání dětí ovlivněných reklamou, jaký je vliv reklamy na životní styl dětí ve věku 13 – 15 let (oblečení, stravování vč. nápojů, hračky, sportovní potřeby, vybavení pro osobní hygienu a krášíčící prostředky a způsob trávení volného času v některých zařízeních) a jaký je vliv reklamy na vznik sociálně patologických jevů u dětí ve věku 13 – 15 let.

\*\*\*

## 5/ CÍLE PROJEKTU

- Získat, zanalyzovat a interpretovat data o obsahu reklamy v dostupných českých médiích.
- Analyzovat vliv reklamy na životní styl dětí, resp. vyselektovat, který typ reklamy a který typ média nejvíce ovlivňuje děti.
- Získat obraz o možném vlivu reklamy na vznik sociálně negativních projevů chování a jednání dětí.
- Poukázat, jaký je vliv reklamy na životní styl dětí ve věku 13 – 15 let a následný vývoj sociálně negativních projevů chování a jednání (zejm. zneužívání návykových látek).

\*\*\*

## 6/ POUŽITÉ METODY

- Použité výzkumné metody byly kombinací několika přístupů zahrnujících jak kvantitativní metodologické postupy, tak kvalitativní přístupy ke sběru a zpracování dat. Data byla čerpána obsahovou analýzou reklamy v nejdostupnějších a nepoužívanějších médiích na českém trhu.
- Výzkumný projekt využíval techniky výzkumu kvantitativního i kvalitativního charakteru. V případě kvantitativního výzkumu byla využita ke sběru dat metoda dotazníku distribuovaného mezi děti ve věku 13 – 15 let. Dotazníky byly distribuovány osobně a prostřednictvím třídních učitelů na vybraných základních školách. Otázky byly vlastní konstrukce a měly oporu ve stanovených výzkumných otázkách projektu.

- V případě výzkumu kvalitativního charakteru byla provedena analýza obsahové stránky reklamy, speciální pozornost pak byla věnována přítomnosti reklamy se zaměřením na dětskou populaci, vliv na životní styl dětí a využití dětí v reklamě.
- Data byla analyzována z hlediska pohlaví a matematicko-statistických charakteristik

## VÝZKUMNÝ SOUBOR

Výzkumným souborem byly všechny osoby splňující následující podmínky:

- vývojové období školního věku 13 – 15 let
- navštěvující druhý stupeň základní školy z Pardubického kraje
- 147 respondentů

\*\*\*

## 7/ ČASOVÝ PLÁN REALIZACE PROJEKTU

- červen – září 2012: sběr dat, výzkumné šetření
- září - říjen 2012: zpracování dat
- září – leden 2013: průběžné publikace výsledků šetření

\*\*\*

## 8/ PŘEDPOKLÁDANÉ KONTROLOVATELNÉ VÝSTUPY

- Výsledky výzkumu byly publikovány v odborném tisku, publikace v *Media4u Magazine* – *publikace potvrzena do čísla 1/2013 (viz příloha)*
- Výsledky byly publikovány na konferenci *Socialia a uveřejněny ve sborníku Slezské univerzity v Opavě*. Výsledky byly prezentovány na konferenci *Socialia - publikace 5. září 2012, vyšlo jako internetový sborník v lednu 2013 (viz příloha)*

## 9/ ODBORNÉ PRAMENY

- BŘEZINA, I. *Média a moc*. Praha: Votobia, 2000.
- BURTON, G. - JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001.
- *Češi a reklama 2010 - Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online] Dostupné z <[http://www.factum.cz/386\\_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame](http://www.factum.cz/386_cesi-a-reklama-2010-promeny-postoju-ceske-verejnosti-k-reklame)> [cit. 17.2.2010]
- DANEŠ, F. *Co víte a nevíte o reklamě*. Tvar, 2001, roč. 12, č. 10.
- HORŇÁK, P. *Reklama. Teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VerBuM, 2010.
- HRADEČNÁ, M. a kol. *Vybrané problémy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1998.
- KALKA, J. – ALLGAYER, F. *Marketing podle cílových skupin. Jak žijeme, co kupujeme, čím se řídíme*. Praha: Computer Press, 2007.
- KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007.
- KOUKOLÍK, F. *Vzpouza deprivantů*. Praha: Makropulos, 1994.
- KRAUS, B. - POLÁČKOVÁ V. *Člověk, prostředí, výchova*. 1. vyd. Brno: Paido, 2001.
- KRŮŽEK, Z. - CRHA, J. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002.
- KUNCZIK, M. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995.
- MALÍKOVÁ, L. *Vliv reklamy na člověka (výsledky průzkumu)*, 2009. [online] Dostupné z <<http://vliv-reklamy-na-cloveka.vyplnto.cz>> [cit. 12.10.2010]
- MANDER, J. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Brno: Doplněk, 2000.
- NEJEZCHLEBOVÁ, L. *Sex v reklamě*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010.
- PIKE, J. J.; JENING, N. A. The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use. *Reklama a děti: čím argumentovat*. [online] Dostupné z <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=424502>> [cit. 2.10.2010]
- POSPÍŠIL, J. – ZÁVODNÁ, L. S. *Jak na reklamu. Praktický průvodce světem reklamy*. Brno: Computer Media, 2012.
- POSTLER, M. *Média v reklamě*. Praha: VŠE, 1996.
- Rada pro reklamu. *Kodex reklamy*. [online] Dostupné z <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>> [cit. 28.6.2010] a <[http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod\\_zaklad.htm](http://www.rpr.cz/cz/zaklad/uvod_zaklad.htm)> [cit. 12.10.2010]
- SAK, P. – SAKOVÁ K. *Mládež na křižovatce*. Praha: Svoboda servis, 2004.

- SRPOVÁ, H. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2010.
- STOLÁR, J. *Příčina všeho zla: parlament nás neochránil před zhoubným vlivem reklamy*. Respekt, 2002, roč. 13, č. 25.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2009.
- ŠVARCOVÁ, E. - ČAPEK, R. *Pro prevenci sociálně patologických jevů*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002.
- TELLIS, G. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000.
- VAVŘIČKOVÁ, A. *Děti a reklama*. Liberec: Nakladatelství Bor, 2010.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologické aspekty tvorby reklamy*. Psychologie dnes, 2001, roč. 7, č. 11.
- VYSEKALOVÁ, J. - KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001.
- VYSEKALOVÁ, J. - MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. aktual. vyd. Praha: Grada, 2003.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé“ skříňky*. Praha: Grada, 2011.
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů
- ZYMAN, S. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management press, 2006.

\*\*\*

## 10/ TEORETICKÁ VÝCHODISKA

### Děti jako cílová skupina

Vliv reklam všeho typu na mladou generaci je obrovský a mnohými rodiči pohřichu velmi podceňovaný. Děti tráví brouzdáním na internetu a sledováním televize statisticky největší část svého volného času. Reklamy začínají „okupovat“ jejich myšlení a následné chování a jednání dětí už v nejuťlejším věku. Přes kvalitní odbornou osvětu renomovaných psychologů, lékařů a pedagogů tráví již děti v nejuťlejším věku před televizní obrazovkou velké množství času. A po celou tuto dobu na něj působila i reklama – na potraviny, nápoje, pochutiny, hračky nebo ob-



lečení. Mander uvádí, že: „Televizní vysílání vyvolává u lidí, kteří je sledují, neurofyziologické reakce. Ty mohou způsobovat nejrůznější onemocnění, ale v každém případě vedou ke zmatku, podřizování se představám, jež nám někdo vnucuje zvenčí. To vše jako celek připravuje člověka na autokratický způsob vlády“.

Reklama dětem vnucuje vědomí, že budou-li užívat výrobky té které značky, budou "COOL" a „IN“ a budou svým okolím respektováni, což každé dítě samozřejmě chce. Dívky, pročítající „trendy“ dívčí časopisy, se chtějí podobat modelkám v reklamách na luxusní značky parfémů a kosmetiky. A nemalá část z nich později bojuje s bulimií či anorexií.

Nejvíce pozornosti věnují „náctiletí“ spotřebitelé reklamě na oblečení a obuv. Tento fakt zřejmě souvisí s uvědomováním si vlastní individuality a snahou mladých lidí zařadit se do určitého společenství, vyznávajícího obdobné hodnoty v oblasti módních trendů. Děti staršího školního věku (2. stupeň ZŠ) jsou nejvíce ovlivněny reklamou na sportovní potřeby, a teprve až po tom reklamami na oblečení, prádlo a obuv, nealkoholické nápoje a potraviny, které jsou těsně před zájmem o reklamu na počítače a software. Nejméně se tato generace zajímá o reklamu realitních kanceláří a dále o reklamu na stavebniny, investiční fondy, ale také na cigarety, jejichž reklamy jsou na stejné úrovni zájmu studentů jako inzeráty na penzijní fondy a připojištění.

Negativní důsledky vlivu reklamy na následné jednání a chování dětí nese reklama svým nežádoucím obsahem, jako např. alkohol, tabákové výrobky, násilí, kriminalita (krádeže v reklamě), sobeckost, erotika (prvky sexu), bojovné motivy, dvojmyslnost, absurdita atd. Ještě více nebezpečná je takzvaná podprahová reklama, jejíž efektivitu lze najít již u malých dětí.

Děti obvykle neumí filtrovat informace z reklamy a nezvládají přemýšlet o výrobku, jeho potřebnosti, užitečnosti, kvalitě a ceně, čímž jsou velmi snadno manipulovatelní. Je pak na rodičích, aby tyto informace svým potomkům poskytovali. Nezřídka se v reklamě objevuje elitářství, nebo její reklama ve svých cílových skupinách přímo vytváří – tedy jakýsi pocit, že patří do jakési privilegované skupiny díky oblečení či vlastněním určitého produktu (drahého mobilního telefonu, notebooku, značkového oblečení, playstationů atd.).

Podle psychologů nelze vliv reklamy na děti zcela zobecnit, záleží to na mnoha faktorech - na rodinném prostředí, sociálním chování v rodině, výchově atd. Je velice důležité na toto téma vést s dětmi dialog přiměřený jejich věku.

Děti významně zasažené reklamou posuzují život podle značek a hodnot, které jim reklama podbízí. Na rozdíl od většiny dospělých, kteří již disponují určitými zkušenostmi ale i obrannými mechanismy, se děti nedokáží z vlivu reklamy vymanit. K tomuto závěru docházejí J. J. Pike a N. A. Jening, autoři knihy „The Effects of Commercials on Children's Perceptions of Gender Appropriate Toy Use“.

# 11/ PŘÍLOHA KE ZPRÁVĚ

## Příloha č. 1

- kopie publikačních výstupů

## Příloha č. 2

- výsledovka z ekonomického informačního systému Magion – vyúčtování dotace k zakázce č. 2116

3. ledna 2013



Mgr. Leoš Šebela,  
odpovědný řešitel