

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

VLIV MÉDIÍ NA DĚTI NIŽŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU
(bakalářská práce)

2005

Michaela Střížová

Děkuji panu docentovi Dušanu Pavlů, vedoucímu bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi při vypracování bakalářské práce poskytnul.

Velké díky patří také panu docentovi Gabrielu Švejdovy z Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Plzni za pomoc při shromažďování literatury použité v této práci.

Děkuji pedagogům, kteří mi umožnili provádět výzkum. Mé díky patří také všem rodičům a dětem, kteří se zúčastnili výzkumu.

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Vliv médií na děti nižšího školního věku“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a další materiály jsem v práci citovala a uvádím v přiloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 6. 5. 2005

.....
Michaela Střížová

ABSTRAKT

Ve své práci se snažím objasnit (vysvětlit) vztah dnešních dětí ve věku mezi 6 a 9 rokem k médiím, která je každodenně obklopují. Pokusím se Vám představit segment dětí a jejich mediálních zvyklostí. Zabývala jsem se také změnami v jejich životním stylu a pochopitelně také příčinami způsobující tyto změny. Svou práci jsem rozdělila na několik kapitol: média a jejich vliv na společnost, děti a TV, děti a reklama, děti a ostatní média (četba a internet), děti a volný čas. Chápu, že se Vám může zdát zvláštní že jsem do vlivu médií zařadila i volný čas. Stále častěji se, ale setkávám s názorem, že dnešní děti tráví čas převážně před televizí, případně počítačem. Pokusila jsem se zjistit, jak je to doopravdy.

ABSTRAKT

In this text I am trying to show attitudes of children aged from 6 to 9 towards media present in their every day life. I studied a sample of children and their habits related to media. I have also analyzed changes in their life-styles and phenomena causing such changes. This work is divided into several chapters: Media and the way they affect society, Children and TV, Children and commercials, Children and other media (books and the Internet), and Children and free time. It may seem unusual that I have included „free time“ among the studied topics. The reason why I did so was the widespread opinion that children spend most of their free time watching TV or engaged with computers. I tried to find out what the real situation is.

OBSAH

OBSAH	6
ÚVOD	7
I. MÉDIA	9
1.1 Mediální chaos	9
1.2 Vliv médií na společnost	10
II. DĚTI 21. STOLETÍ – “GLOBÁLNÍ DĚTI”	11
III. DĚTI A TELEVIZE	14
3.1 Sledovanost televize	15
3.2 Oblíbené pořady	16
3.3 Účinky sledování televize	16
IV. DĚTI A REKLAMA	18
4.1 Vlivy reklamy a postoje k ní	19
4.2 Oblíbené reklamy	21
4.3 Zapamatovatelnost sloganů	24
4.4 Firemní a produktová loga – identifikace	25
V. DĚTI A OSTATNÍ MÉDIA	26
5.1 Četba (knihy, časopisy)	26
5.2 Internet	27
VI. DĚTI A VOLNÝ ČAS	28
6.1 Koníčky a záliby	28
6.2 Zájmové kroužky	30
ZÁVĚR	32
Seznam tabulek	35
Seznam grafů	36
Seznam příloh	37
Seznam použité literatury	38

ÚVOD

Jak jen začít. Člověk si řekne, že přesně ví, co chce říct, ale v momentě, kdy má začít psát, nemůže najednou najít ta správná slova. Téma mé bakalářské práce nabízí různé pohledy na její zpracování. Původně jsem chtěla svou práci pojmout obecně. Postupem času se však ukázalo, že to nebude možné.

Prvním z důvodů bylo, že jsem výzkum prováděla jen v několika třídách základních škol ve Zlíně. Nepochybuji, že při srovnání třeba s pražskými dětmi by výsledky byly alespoň v některých bodech odlišné. Možnosti ve výběru trávení volného času a konec konců i v nakupování jsou v obou městech rozdílné. Naopak děti z menších obcí jsou na tom zase jinak. Výzkum byl touto skutečností ovlivněn, proto ho nelze použít v obecném měřítku. Dalším důvodem jsou samotné děti. Na samém začátku jsem byla přesvědčena, že tyto děti jsou ještě malé na to, aby se se mnou o tématu médií a reklamy v jejich životě dokázaly bavit. Po několika hodinách, které jsem s nimi strávila jsem došla k závěru, že jejich názory a individualita si zaslouží změnu mého pohledu na zpracování mé práce. Chápu, že často interpretují názory lidí se kterými žijí, což je k jejich nízkému věku pochopitelné. Ale i přesto čím jsem s dětmi byla déle, dokazovaly mi, že umějí přemýšlet a živě diskutovat.

Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska mediálního působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. Určité rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupinách. Dlužím vám alespoň malé přiblížení segmentu dětí, který jsem si vybrala pro svou práci. Jsou to děti, které jsou co se týče školní docházky na samém začátku, tedy ve věku šest až devět let. Když dítě vstupuje do školy (věk 6 – 8 let), má už podstatnou část svého tělesného a duševního vývoje za sebou. Zvládlo základní pohybové dovednosti, osvojilo si návyky, které z něho činí kulturního tvora, naučilo se dobře mluvit, dovede přijímat úkoly a dovede i spolupracovat na společném díle. Ovládá velmi bohatou škálu citových projevů, od soucitu až po sebevědomí. Dětem na začátku školní docházky ještě velmi často splývají hranice mezi skutečností a vlastní fantazií. Často je toto období nazýváno obdobím přechodným. Na rozdíl od tohoto období je věk mezi osmi a dvanácti léty poměrně výraznou, ostřeji ohraničenou vývojovou fází. Dítě je schopno lépe uvažovat a usuzovat. Říká se, že dítě v tomto věku žije v neproblematickém světě věcí a dějů. Typické je sbírání všech možných zajímavostí.

Rozvinul se také smysl pro humor. Rozumějí vtipům, slovním hříčkám, mají zkrátka rády legraci. (Matějček, Z. *Rodiče a děti*, 1986, s. 225 - 227)

Záměrně jsem vybrala tento úryvek, abych vám na něm ukázala, jak se dnešní děti změnily. To co pan docent Matějček napsal v roce 1986 o dětech ve věku mezi osmým a dvanáctým rokem dnes prožívají děti ve věku, kdy vstupují do školy. A nejen to. Ony se posunuly ve svém vývoji ještě o kousek dál. Dvě třetiny z nich dokáží bez problému rozlišit realitu od fikce.

A tím se dostávám k dalšímu bodu, ke kterému se chci v samotném úvodu vyjádřit. Jak se posunul vývoj, tak se změnil jejich postoj k médiím. Největším fenoménem zůstává televize. I když polovina dětí používá internet, jejich zájmu se těší především kvůli hrám. Číst se teprve učí, ale i přesto mají neuvěřitelný přehled o časopisech, které vycházejí. Nutno dodat, že ani klasické knihy nevymizely z dětských knihoven. To, jak se děti srovnávají s dnešním, médií přesyceným světem, je do velké míry spojeno s prostředím, v jakém děti vyrůstají.

Spolu s mediální vyzrálostí se změnil i jejich životní styl. Ne, že by si třeba přestaly hrát, chodit do kroužků nebo sportovat. Ale předměty jejich zájmu se proměnily. Zatímco dříve si například se stálíci mezi holčičími hračkami, panenkou Barbie, hrála i dvanáctiletá děvčata, dnes přestává dlouhonohá blondýna zajímat už osmileté slečny. Dnešní chlapci se stále dost intenzivně věnují nejrůznějším sportům, vysoké místo v jejich žebříčku popularity ovšem zaujímají nejrůznější počítačové hry. Mnohem více se zajímají o své okolí. Jaké kdo nosí oblečení, má-li mobilní telefon a co nosí spolužáci na svačinu.

Jak vnímají tyto děti reklamu? Pokusila jsem se jejich myšlenky dostat do jedné věty a ta by zněla „i když přesně nedokážeme říct, co to reklama je, známe ji, pamatujeme si ji, líbí se nám a víme, proč tu je“.

Cílem mé bakalářské práce bylo tedy zjistit, co nejvíce ovlivňuje dnešní děti v jejich rozhodování a touhách něco vlastnit. Jestli jsou to opravdu média nebo stále hrají rozhodující roli rodiče. S tímto tématem je spojena velká spousta psychologických otázek, které se týkají vývoje dětí. Pokusím se tedy zodpovědět alespoň některé z nich.

I. MÉDIA

1.1 Mediální chaos

Nejprve trocha nutné teorie. Ale abychom si uvědomili sílu médií, je tento krok nezbytně nutný. Proto si na samém začátku objasníme několik pojmů. V této kapitole mi byla velmi nápomocna kniha *Média a společnost* (Jiráček J., Koppová B.).

Média

Média představují významné průmyslové odvětví, jehož činnost je podmíněna řadou faktorů. Nestojí ani nemohou stát vně “své” společnosti a kultury, ale jsou jejich součástí – jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. Významným způsobem se také podílejí na formování nejrozličnějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokáží nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců. Celý mediální průmysl má své charakteristické rysy ekonomické (týkající se produkce a distribuce zboží), politické (týkající se výkonu a distribuce moci a procesů společenské regulace) a kulturní (týkající se produkce, výměny a reprodukce společensky sdílených významů).

Jestliže o dnešní době říkáme, že je epochou masové komunikace, podívejme se o několik kroků zpátky. Pánové DeFleur a Ball-Rokeach se pokusili periodizovat vývoj lidské komunikace podle převažujícího způsobu komunikace v daném období. Které epochy tedy tu současnou předcházely? První byla epocha znamení a signálů, následovalo ji mluvení a jazyk “svět ucha”, potom písemný styk (akustické vnímání nahrazeno vnímáním vizuálním) a tisk (“Gutenbergova galaxie”). Tato epocha byla vystřídána tou dnešní s příchodem elektřiny.

Publikum

Toto slovo zpravidla slouží pro kolektivní označení uživatelů nějakého média, či v širším smyslu příjemců nějakého obecně (veřejně) dostupného sdělení – ať je to divadelní představení, filmová projekce, fotbalový zápas, číslo časopisu nebo rozhlasová stanice.

Mediální publikum je tedy institucionálním kolektivním uživatelem či příjemcem nějakého sdělení produkovaného médii. Publikum – ať je jakéhokoli původu – lze vnímat jako pasivní, atomizované, vůči působení médií v podstatě bezbranné příjemce mediovaných sdělení, nebo jako aktivní uživatele mediální nabídky vykládající si význam mediálních sdělení podle vlastních dispozic a konkrétní situace.

Mediální produkt

Můžeme jej charakterizovat z hlediska jeho obsahu, významu a předpokládané interpretace. Každý mediální produkt má nějaký smyslově rozlišitelný obsah, složený zpravidla z nějakých prvků. Ty bývají hierarchicky uspořádané a jejich prezentace a uspořádání se opakuje. Na obsahy mediálních produktů vznáší společnost celou řadu nároků. Některé souvisejí se vztahem obsahů ke skutečnosti (objektivita, vyváženost, nepředpojatost), jiné s předpokládanými vlivy určitých obsahů na jedince či na společnost (např. obsahy násilné povahy).

1.2 Vliv médií na společnost

Odborná i laická veřejnost jsou jednoznačně přesvědčeny, že média mají významný dopad na jednotlivce i na společnost. Ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, mohou rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl. Mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny od změn strukturních po technologické inovace.

V množství teorií, hypotéz i pouhých domněnek o dopadech médií je možné vysledovat některé trvalejší obecné parametry, podle nichž lze charakterizovat jednotlivé typy účinků: významnou roli hraje časový rozměr sledovaného dopadu, tedy jeho bezprostřednost a krátkodobost, či naopak postupné prosazování a trvání v čase. Dále otázka, zda je účinek vyvolán přímo nějakým podnětem z médií, či zda ho zprostředkoval někdo další, popř. se na zjištěné změně projeví nějaké další vlivy. A konečně záměrnost či nezáměrnost vyvolaného účinku. Tyto tři parametry – spolu s tím, jaké je účinek povahy, koho se změna týká (na kom je pozorována) a jak je intenzivní – představují základní kritéria pro identifikaci jednotlivých typů předpokládaných vlivů.

Pokud jde o možné či pozorované účinky jednotlivých obsahů, soustřeďuje se pozornost především na některé typy obsahů, zvláště na mediální násilí, otevřené zobrazování sexuálních aktivit či zneklidňujících a odpuzujících obsahů, vliv zpravodajství, vliv reklamy, vliv interakce mezi politickou a mediální komunikací na rozhodování jednotlivce.

II. DĚTI 21. STOLETÍ – “GLOBÁLNÍ DĚTI”

Zahraniční sociologové jim říkají tweens. V publikaci BrandChild, založené na celosvětovém výzkumu dětí agentury Millward Brown se píše „Dospívají rychleji, jsou mnohem informovanější. Mají více osobní moci, více peněz i vlivu než kterákoliv generace před nimi“. Tato generace je též nazývána generací KGOY, Kids Grow Old Younger – Děti dospívající v mladším věku. V červnu 2004 zpracovala Millward Brown i průzkum o českých dětech s názvem Czech Kids 2004.

Podle psychologů je toto období věku dítěte přechodným obdobím. V něčem ještě doznívá doba předškolní a v něčem jsou již předznamenány fáze příští. Pro samé hraní nemají ani čas se pořádně najíst. Ne nadarmo se tomuto stadiu říká první puberta. S vytahováním tělesným ovšem souvisí také přechodné oslabení nervové soustavy, které se navenek projeví zvýšenou únavností, neklidem či lépe řečeno zvýšenou potřebou pohybového uvolnění. A protože touha po činnosti zahrnuje činnost s jinými a vedle jiných, vyvíjí se v této době pocit pro dělbu práce a pro spravedlivé šance. Problémem prvních tříd proto není ani tak děti něčemu naučit jako udržet je v klidu. I v oblasti duševního a společenského vývoje jsme tu na přechodu. Pohádky jsou dosud ve velké oblibě, neboť fantazie pomůže dítěti přenést se do jiných světů a překonat logické nesrovnalosti. Děti se pomalu začínají smířovat s “opravdovým” světem. (Matějček, Z. *Rodiče a děti*, 1986, s. 225)

Jsou ovlivněny svými rodiči nebo je samy ovlivňují? Kolik mají k dispozici peněz a za co je utrácí? Působí na ně reklama? Jak tráví svůj volný čas a kdo jsou jejich idoly?

Dala jsem dětem vyplnit jednoduchý dotazník, který je uveden v Příloze 1. Jejich odpovědi mi v mnohém pomohly. Pro srovnání uvádím i odpovědi stejně starých dětí z výzkumu Czech Kids 2004. Jaké tedy vlastně jsou?

1. Svobodnější

Rodiče svým dětem dávají větší volnost, jsou tolerantnější. Téměř sedmdesát procent dětí může poslouchat, jakou hudbu chce a jen o něco menší procento má volnou ruku při volbě kamarádů. Více než polovina si vybírá oblečení, kroužky a také co budou jíst. Z následujících tabulek můžeme také vyčíst, že větší volnost je dávana dívkám. Největší rozdíl je samozřejmě v rozhodování o tom, jaké oblečení nosit (chlapci 37 %, dívky 74 %). Nemyslím, že v tomto případě by menší procento u chlapců bylo způsobeno zákazy ze stran rodičů, ale spíše tím, že chlapcům je v tomto věku ještě docela jedno, co si obléknou.

Tabulka 1 – Rozhoduješ se samostatně ...(kluci)

Rozhoduješ se samostatně ...		Czech Kids
... s jakými kamarády se budeš stýkat?	57%	89%
... jakou hudbu budeš poslouchat?	66%	83%
... jaký kroužek budeš navštěvovat?	48%	71%
... jaký účes budeš mít?	34%	54%
... jaké oblečení budeš nosit?	37%	33%
... jestli budeš jíst snídani nebo ne?	54%	42%
... jaké oblečení a boty ti rodiče koupí?	43%	32%
... co budeš jíst k svačině?	43%	33%
... kdy si budeš dělat domácí úkol?	33%	29%
... na co se budeš dívat v televizi?	37%	36%

Tabulka 2 – Rozhoduješ se samostatně ...(holky)

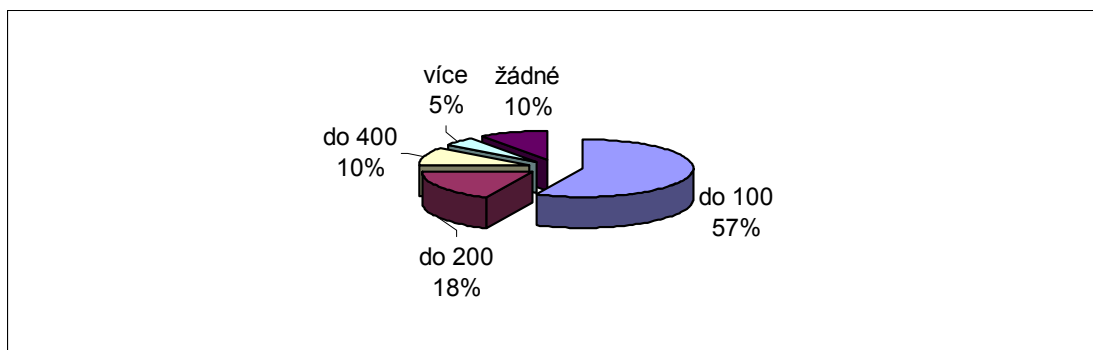
Rozhoduješ se samostatně ...		Czech Kids
... s jakými kamarády se budeš stýkat?	71%	90%
... jakou hudbu budeš poslouchat?	84%	88%
... jaký kroužek budeš navštěvovat?	60%	69%
... jaký účes budeš mít?	58%	63%
... jaké oblečení budeš nosit?	74%	51%
... jestli budeš jíst snídani nebo ne?	58%	45%
... jaké oblečení a boty ti rodiče koupí?	55%	52%
... co budeš jíst k svačině?	44%	37%
... kdy si budeš dělat domácí úkol?	34%	27%
... na co se budeš dívat v televizi?	35%	29%

2. Samostatnější

Dalším zajímavým údajem by mohlo být, jak dnešní děti zacházejí s penězi, které dostanou. Zdá se vám to brzy, dávat dítěti v sedmi letech kapesné? Odborníci na to mají jiný názor. Podle nich bychom je měli zvolna seznamovat se základními pravidly rodinného rozpočtu v momentě, kdy umějí počítat. Cílem je, aby junior pochopil, za co všechno platíme a že každý z rodiny něco potřebuje. Že některé věci jsou pro chod rodiny nezbytné, zatímco jiné stojí jak se tak říká “na druhé koleji” . S prvním kapesným bychom měli začít, jakmile jsme si

jisti tím, že místo do pusy budou děti peníze strkat do prasátka, tedy od pěti až šesti let.
(ŠULISTOVÁ, J. Mami, kde rostou peníze?, *Marianne*, 05/2005 s. 100)

Graf 1 – Příjem dětí – Kolik dostáváš pravidelně peněz za měsíc?



Z grafu vidíte, že děti peníze dostávají v devadesáti procentech. Nejčastěji je dostávají jako dárek nebo když něco potřebují.

V tomto věku se také ještě nestihl projevit rozdíl v utrácení mezi chlapci a dívkami. Později budou dívky utrácet za oblečení, kosmetiku a časopisy, zatímco chlapci za jídlo, CD a počítačové “vychytávky”. A tak na rozdíl od svých starších kamarádů tyto děti své peníze poctivě šetří (na dárky, hračky,...). Když už nějakou tu korunu hodlají utratit, jsou objektem jejich zájmu nejčastěji sladkosti.

3. Informovanější

Polovina dětí má v dětském pokoji televizi, CD přehrávač a počítač. Stejně procento vlastní mobilní telefon a používá internet (o tom více v kapitole 5). Produkce novin a časopisů je tak obsáhlá, že dnes napočítáte desítky určené výhradně dětem. A ony přirozeně nechtou jenom časopisy jim určené. Děvčata si občas půjčí některý z těch “máminých”, kluci sáhnou po sportovním magazínu nebo časopisu zabývajícím se vědou, technikou nebo počítači a vším co s nimi souvisí.

4. Technicky zdatnější

Většina dětí pracuje bez větších problémů s počítačem, polovina z nich používá internet a přes 70 % z nich vlastní svůj mobilní telefon. Na otázku, na co jej nejvíce používají odpověděla polovina “na volání” a o zbytek se podělili SMS a hry.

III. DĚTI A TELEVIZE

Obecně se soudí, že média mohou mít na děti značný vliv. Dítě bývá vnímáno jako bezbranný, bezradný a nekompetentní příjemce, který není schopen se před mediovanými sděleními jakkoliv chránit. Některé výzkumy ovšem zřetelně prokázali, že děti jsou velmi vyspělými diváky a s mediálními sděleními dokáží nakládat aktivně.

Zkusme sledování televize přirovnat k jídlu. Tělesná potrava na talíři – duševní potrava na obrazovce. A na tom, jakou potravu přijímá duše, záleží stejně jako na tom, co máme na talíři a ve sklenici pro své tělo. Duše ovšem nemá břicho, které by bolelo. Nedovede se bránit tomu, co do ní z hlouposti nacpeme.

Čím se dnešní doba tolik liší od těch minulých? Nebývalou přitažlivostí a dostupností médií. Vybavte si jakýkoli příběh. Představte si, že máte možnost volby v tom, jestli si jej přečtete jako povídku v knize, vyslechnete v rozhlasové hře, nebo jej uvidíte v barevném filmu na širokoúhlém plátně, je téměř jisté, co zvolíte. Barevný obraz se stereo zvukem je nejpřitažlivější, protože nabízí více podnětů pro naše smysly a není to pro nás taková námaha jako čtení nebo soustředěné naslouchání. (Říčan, Pithartová, 1995, s.8)

Televize je rozhodně nejoblíbenějším médiem této věkové skupiny, o tom nemůže být pochyb. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání pořady, které by nějak negativně mohly ovlivňovat děti a mládež sice zakazuje nebo alespoň přikazuje nějak je označit. Ovšem to vše až po desáté hodině večerní. Je hezké, že i naši zákonodárci myslí na děti, ale upřímně. Z mého pohledu a také výzkumu vyplynulo, že děti chodí spát nejčastěji mezi osmou a devátou hodinou večer.

Kterých prvků se vlastně nejvíce obáváme v souvislosti s dětmi? Násilí, pornografie, kýče, “náhradního života” a zkresleného (ochuzeného) obrazu světa. Děti jsou velmi náchylné na projevy násilí, protože je lákají především k napodobení. A i když přímo nenapodobují, oslabuje se jejich schopnost soucitu a probouzí se v nich krutost, případně záliba v ničení věcí. U jiných dětí může sledování násilných pořadů vést k bázlivosti, k přílišnému strachu z násilí, ke zbabělému chování. I to je nebezpečné. Samozřejmě záleží také na okolnostech. Například dítě, které má doma bezpečné citové zázemí, je ohroženo méně, protože je zpravidla odolnější.

Mnozí z vás namítnou, že je mnoho krutosti i v dětských pohádkách. Dětská duše potřebuje řád a smysl. Ať už máme na mysli zákon dobra a zla nebo řád přírodních zákonů. Tak to

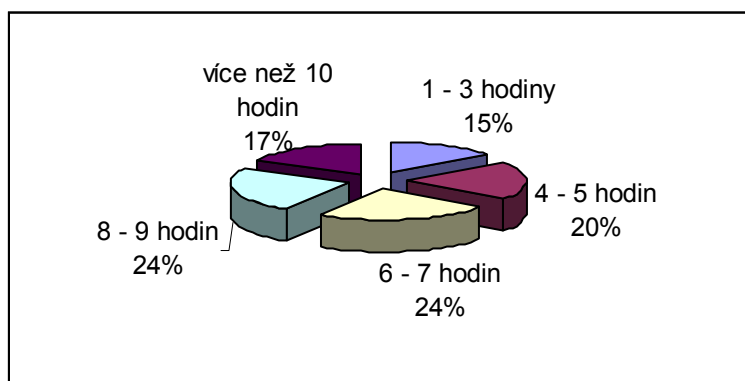
chodí ve starých dobrých pohádkách, kde je sice možné poroučet duchům, ale pouze tehdy, máte-li kouzelnou lampu; kde vám mravenci sesbírají perly, ale jen proto, že jste je zachránili před ohněm, a oni přirozeně perly sbírat dovedou atd. Zázraky se zkrátka dějí podle určitých pravidel. Dneska se na toto pravidlo zapomíná.

Jen těžko zabráníme dětem, pustit si televizi ve tři hodiny odpoledne. Výše zmíněné prvky se totiž objevují v dnešním programu televizních stanic bez ohledu na hodiny. Nechci tím pochopitelně nijak zlehčovat nebezpečí mediálního působení na vývoj dětí, ale mám pocit, že tento trend (dá-li se to tak nazvat) nezastavíme. A pokud to nevadí rodičům, my jen velice těžko změníme návyky dětí.

3.1 Sledovanost televize

Z výzkumu Czech Kids 2004 vyplývá, že čtvrtina dětí má ve svém pokoji televizi (v mém výzkumu to byla dokonce celá polovina). Trávení času před obrazovkou dává přednost polovina dětí. Z výzkumu též plyne, že právě na sledování televize rodiče dohlížejí stejně jako na školní přípravu. Nezbyvá nám tedy nic jiného, než důvěřovat rodičům, že pro své děti volí pořady pro ně určené. Polovina dětí napsala, že by se nejraději dívala na televizi (v porovnání s jinými aktivitami, více o tom v šesté kapitole). Kolik času tráví skutečně před televizní obrazovkou byla další otázka pro jejich rodiče.

Graf 2 – Kolik času týdně tráví v průměru vaše dítě u televize?



3.2 Oblíbené pořady

Přiznám se, že v záplavě programů pro děti jsem se přestala orientovat v momentě, kdy jsem si jedno sobotní ráno pustila televizi. Bohatě mi vystačila Česká televize a Nova, k Fox Kids a Supermaxu jsem se už nepropracovala. Děti mě však svou volbou potěšili, protože i když jsou zaplaveny spoustou “béčkových” seriálů, vyhrála to na plné čáře klasika. V tomto bodě mě na plné čáře přesvědčili, že nejsou tak zkažené, jak si o nich mnozí z nás myslí.

Tabulka 3 – Nejsledovanější pořady

Večerníček	90 %
Nedělní blok pohádek	55 %
Pohádky (obecně)	36 %
Kreslené seriály	36 %
Soutěže	20 %

Ano, vidíte dobře. Starý dobrý Večerníček se stále drží na výsluní. Nejoblíbenějšími zůstaly zase ty klasické: Rákosníček, Králíci z klobouku, Maxipes Fík, Krakonošské pohádky.

Velkou oblibu si také získala Medvíďata. Nedělní blok pohádek jsem tak nazvala proto, že za dobu co jsem se výzkumem zabývala se snad třikrát změnil název, naposledy to byl Edův pohádkový balík. Záběr dětí, co se týče televizní produkce, je však mnohem širší. Často se v odpovědích objevily pořady o přírodě a zvířatech, dětské filmy, seriály a pochopitelně u chlapců i sportovní přenosy.

3.3 Účinky sledování televize

V této souvislosti mě velmi zaujala brožurka Bílého kruhu bezpečí a její varování “Neodkládejte děti k televizi”.

Jak se podle tohoto varování pozná ono “televizní dítě”?

- V důsledku jednosměrné komunikace, trvající dlouhé hodiny, se televizní dítě hůře vyjadřuje.
- Je narušena jeho schopnost si samostatně nebo s jinými dětmi hrát či navazovat běžné sociální vztahy.
- Je nejisté a jeho klíčovým slovem je nuda.

- Má omezenou schopnost koncentrace, je netrpělivé, chybí mu vytrvalost a nedokáže pozorně naslouchat. Snížená bývá i jeho způsobilost k učení.
- Televizní dítě požaduje okamžité uspokojení svých potřeb a rychlé řešení problémů. Je hyperaktivní a neposedí v klidu, čímž vyrovnává roli pasivního diváka při pozorování vypjatých scén.
- Má výraznou touhu vlastnit všechno, co je nabízeno.

Odborníci se domnívají, že rozvoj jazyka je o to horší, čím déle děti sedí u televize. Pokud není dítě zapojováno do rozhovorů s dospělými, pak se stáhne.

Zní to děsivě. Já jsem si však jistá, že i když se o dnešních dětech prohlašuje, že jsou dětmi televizními, není to s nimi tak zlé. Televize je sice baví, ale vedle toho se velmi intenzivně věnují i jiným aktivitám. Co se týče jejich vyjadřovacích schopností, nemají žádný problém říct, co si myslí. Poslední bod, touha vlastnit všechno nabízené, je zavádějící. Děti jsou hodně ovlivněny celým okolím. Domov, škola, zájmové kroužky. Nemyslím si tedy, že touha něco vlastnit je jen záležitostí televize.

IV. DĚTI A REKLAMA

Hurá! Pojd'te do nejlepšího ze všech světů, do pozemského ráje, království štěstí, zaručeného úspěchu a věčného mládí. V té kouzelné zemi se stále modrou oblohou neposkvrní žádný kyselý déšť zářivou zeleň listí, na růžové dívčí pleti se nezjeví ani pupínek, třpytivé karoserie aut nedoznají škrábanců. Na prázdných silnicích řídí opálené dlouhonohé mladé ženy svižná auta. Nemají zdání o nehodách, náledí, radarových kontrolách, píchnutých pneumatikách. Tiše dojedou do velkých bytů s drahým zařízením anebo do venkovských vil. Tam čeká kvetoucí dědeček s babičkou uprostřed bujných záhonů za jásavých tónů houslí. Kolem poskakují rozesmáté děti, jsou celé bez sebe radostí ... Tak dost!

(TOSCANI O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, 1996)

Nemusím vám asi říkat, který svět mám na mysli. Dvacetisekundové televizní šoty, billboardové záblesky a novinové informace zhuštěné do jednoduchého sloganu přijímané v rychlém sledu za sebou jsou jednou z příčin naší otupělosti a snížené pozornosti. Mnohem horší je, že stejnou rychlost a zkratkovitost očekáváme od knih, divadel, filmů i od života samého.

Ale copak my, my už se s těmito nástrahami nějak vypořádáme. Máme za sebou ne jedno zklamání (bílá není vždycky tak zářivá, jak slibovali), pár zkušeností už jsme taky nasbírali (v každém jogurtu nejsou velké kousky ovoce) a v neposlední řadě máme rozum a opravdu nevěříme tvrzení, že se do malé čokolády vejde sklenice mléka.

Nezapomínejme na naše malé spoluobčany. Věří, že svět, který jsem výše popsala, je svět skutečný? Jsou schopni vnímat rozdíl mezi skutečností a fikcí? Líbí se jim reklamy? Jak se orientují v dnešní mediální džungli? Sledují reklamu?

Společnost Factum Invenio uskutečnila v prosinci roku 2004 další z řady výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Více než polovina Čechů (53 %) uvádí, že se děti ve vlastní domácnosti či v jejich blízkém okolí dívají na televizní reklamu s jistou dávkou zájmu, z toho 14 % dětí dokonce s velkým zájmem. Třetina dospělých se domnívá, že se děti na reklamu sice dívají, ale bez většího zájmu.

Názor, že děti reklamu nesledují, neboť nemají zájem, vyslovilo 12 % občanů. Podle 2 % občanů mají děti v jejich okolí sledování televizní reklamy zcela zakázáno 2 %. Tento podíl

ve srovnání s druhou polovinou devadesátých let postupně klesá, celkově se však rozdělení odpovědí v čase příliš nemění.

Z výzkumu také vyplynulo, že mladší děti (do 6-ti let) se na televizní reklamu nedívají, neboť nemají zájem. S přibývajícím věkem roste i zájem o reklamu.

4.1 Vlivy reklamy a postoje k ní

“Jé, to je hezká reklama!”

“To není reklama, to je betlém.”

“Ale Ježíška není moc vidět. Ani ten maličký dinosaur není reklama?”

“Ten? To je velbloud od toho černého krále vzadu.”

“Velbloud je reklama na cigarety ale!”

“Tenkrát ještě lidé nekouřili.”

“Ani z pistole se jim nekouřilo?”

“Jenom z pusy jako tobě. Pistole v Betlémě neměli.”

“A jak zabil Herodes všechny ty děti, když nebyly pistole? Rozřezal je jako masový vrah?

Uškrtil je? Kde jsou ti škrtiči?”

“Tady jsou pastýři, podívej, nesou ovečky a vánočky ...”

“Proč nejsou v betlémech taky škrtiči na zabíjení všech dětí? To by tam mělo být, když je to pravda. Tenhle betlém je moc hodný, a tak se nikdo na něj nedívá.”

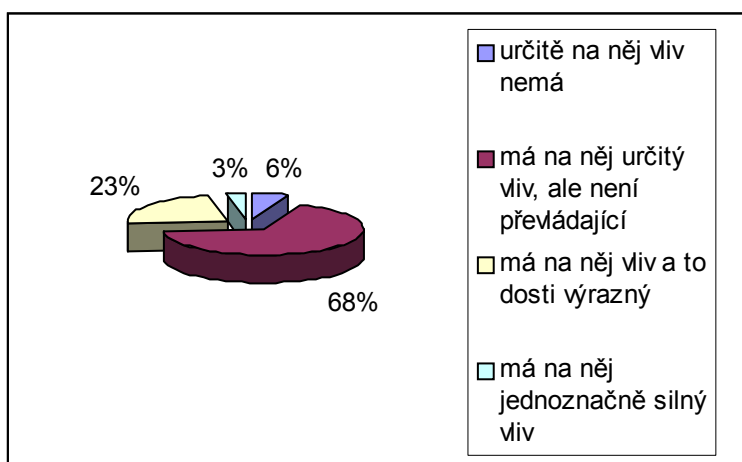
...

(Přidal A. Hoj, *vy štědré večery*, Lidové noviny, Vánoce 1993)

Tato oblast je z hlediska marketingových komunikací bezpochyby nejzajímavější. Už dlouhou dobu se spekuluje nad tím, od kolika let jsou děti schopné rozlišit skutečnost od fikce a zda je reklamní svět ovlivňuje v jejich vývoji.

Netrávila jsem s dětmi zase tolik času, abych si na všechny otázky troufala odpovědět sama, a tak jsem si vzala na pomoc jejich rodiče. V dotazníku, který jsem jim dala vyplnit (Příloha 2), byla také otázka: Reklama ovlivňuje dítě, aby se chovalo podle reklamních apelů nebo na něj nemá vliv? (Graf 3)

Graf 3 – Reklama ovlivňuje dítě, aby se chovalo podle reklamních apelů nebo na něj nemá vliv?



Když už jsem u těch rodičů za zmínku jistě stojí i zjištění, že podle nich

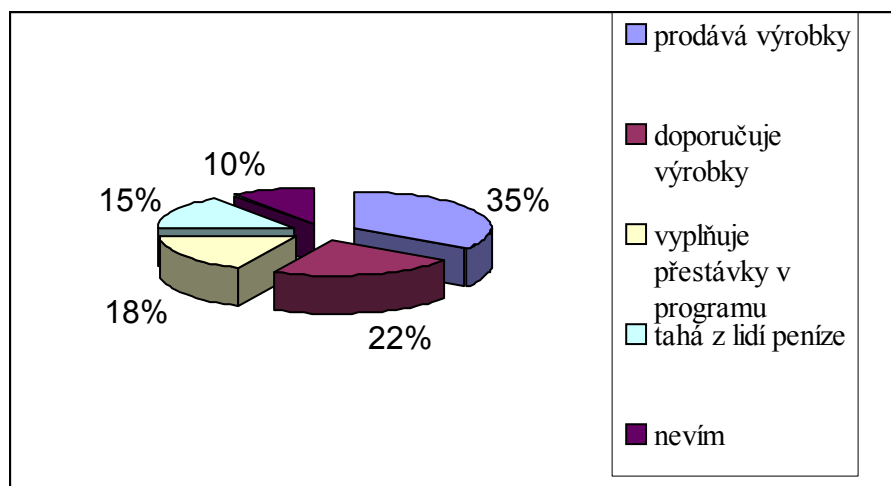
- i když se téměř šedesáti procentům z nich reklamy určené dětem nelíbí, účinkování dětí v reklamě jim nevadí a pokud doporučuje věci pro děti je jejich účinkování zcela přirozené (75 %)
- děti reklamu sledují a jedenáct procent ji dokonce vyhledává
- dvě třetiny dětí považují reklamní svět ve velké míře za vymyšlený nebo za jakousi “pohádku” mající některé společné rysy s jeho světem naproti tomu zbývajících třetina považuje reklamní svět za skutečný
- dítě na základě televizní reklamy chtělo hračky (70 %), sladkosti (53 %) a mléčné výrobky (25 %)

Podle rodičů by reklama určená dětem měla být pravdivá, slušná, snadno pochopitelná, zábavná a měla by vycházet z reality. V žádném případě by se v ní neměly objevovat prvky násilí, nadávky a neměla by zneužívat city dětí. Je to až s podivem, ale i po tolika letech několik rodičů uvedlo jako nevhodnou reklamu pro děti tolik diskutovanou Fidorku, kdy holčička hodí svou oblíbenou hračku, aby zastavila jedoucí auto a mohla si vzít sladkost za hudby Angel se sloganem “Když musíš, tak musíš!”.

Přiklonila bych se k názoru rodičů v tom, že si myslím, že reklama pro tuhle věkovou skupinu by měla být zpracována velice citlivě z pohledu toho, co dětem slibuje. Neměla by v nich v žádném případě vzbuzovat nesplnitelná přání. Nejhorší jsou ty případy, kdy určitá věc má dítěti zajistit lepší postavení ve skupině a navíc celá situace působí úplně normálně a samozřejmě. Dítě má v takovém případě pocit, že bude naopak na okraji, když tu danou věc mít nebude. Když začne dítě cítit, že je to barva jeho kůže, rodinné zázemí nebo cena jeho oblečení, co rozhoduje o jeho sociální hodnotě, a nikoliv přání a vůle učit se, mohou tím vzniknout trvalá poškození jeho vnímání vlastní identity.

Já jsem to s dětmi vzala hezky od začátku. Nejprve jsme probrali oblíbené pořady v televizi, a když se mezi nimi objevilo i slovo reklama, zeptala jsem se jich, co to je reklama.

Graf 4 – Co je to reklama?



4.2 Oblíbené reklamy

Řekla bych, že je ten správný čas podívat se konečně do dětského světa vnímání reklamy. I když v předchozí kapitole jste si přečetli, že celá jedna třetina dětí vnímá svět reklamy jako svět skutečný, já sama z dětí takový pocit nemám. Nechci tímto samozřejmě zpochybňovat názory jejich rodičů. Na mě však působily velmi jistě.

Reklamní spoty jsem pro ně nevybrala náhodně, ale byly to tytéž, které se v roce 2004 ucházely o Duhovou kuličku na MFF pro děti ve Zlíně. Samotnou mě velmi zajímalo, jestli se děti alespoň v některém ze svého výběru shodnou s odbornou nebo dětskou porotou, která

spoty hodnotila na tomto festivalu. Na festivalu byly tyto spoty rozděleny do dvou kategorií. V kategorii A byly spoty cílené přímo na dětského spotřebitele, zatímco ve spotech kategorie B vystupovalo dítě v hlavní roli.

Já toto rozdělení při svém výzkumu záměrně vynechala, později jistě pochopíte proč. Děti sledovaly reklamy ve dvou blocích (A a B). Každý blok jim byl promítnut dvakrát. Děti měly z každého bloku vybrat tři reklamy, které se jim líbily nejvíce a oznámkovat je jako ve škole tj. nejlepší jedničkou, druhou dvojkou, třetí trojkou. Této části výzkumu se účastnilo celkem 101 dětí (53 děvčat, 48 chlapců). Tři lístky jsem musela z hodnocení vyřadit.

Tabulka 4 – Složení reklamních spotů

Blok A	Blok B
Capri sonne	Figo cestovatel
Kinder (chlapci z Paleolitu)	Kofola originál
Kinder Chokolade	Kofola vánoce
Kinder překvapení	Kooperativa baletka
Lego	Máslový Felix
Nanuk Míša	Otker - dortové náplně
Nestlé lego	Otker - pečící přísady
Orbit	Seznam miminka
Pepsi lavina	Zott monte - čas dětí
Pepsi Rudolf	
TV Cheva	
Monte vanilka	

Tabulka 5 - Hodnocení odborné poroty

Blok A	Blok B
1. Capri sonne	1. Kofola vánoce
2. Nanuk Míša	2. Kofola originál
3. TV Cheva	3. Seznam miminka

Tabulka 6 - Hodnocení dětské poroty

Blok A	Blok B
1. Kinder – chlapci z Paleolitu	1. Kofola vánoco
2. Nanuk Míša	2. Kofola originál
3. Kinder překvapení	3. Otker – pečící směsi

A jak tedy dopadlo hodnocení reklam u “mých” dětí?

1. Kofola vánoce
2. Kofola original
3. Pepsi lavina

Při vyhodnocování tohoto úkolu jsem však vyšla z toho, že děti by těžko chápaly rozdělení reklam na ty, které jsou určené přímo jim a na ty, ve kterých účinkují. A tak jsem to zjednodušila a chtěla po nich, aby označili tři, které se jim líbily nejvíce bez ohledu na to, ve kterém bloku byly zařazeny.

Co se týče nejoblíbenější reklamy, tak mě děti nezklamaly. Na plné čáře to totiž vyhrály obě reklamy na Kofolu. Celých 98 % dětí uvedlo tu vánoční, z toho polovina ji měla na prvním místě. Ale řekněte sami, komu z nás se nelíbila roztomilá holčička, která žadoní u tatínka o zlaté prasátko a roztomilým hláskem říká “já nemusím, já už ho vidím”. Následovala ji Kofola “z plovárny”. Dvacetpět dětí ji mělo na prvním a třicetčtyři na dalších místech, celkem to bylo 61 %.

Až na třetím místě se tak umístila, pokud to vezmeme opravdu ortodoxně, reklama cílená na děti. Byla to zimní reklama na pepsí, kde se kreslený sob prohání na snowboardu.

Tolik oblíbené sladkosti Kinder měly v boji hned trojí zastoupení, ale ani jeden ze spotů se nedostal nad hranici čtyřiceti procent. (celkové výsledky hodnocení všech reklam uvádím jako Přílohu 3)

K tomuto bodu bych taky měla uvést, jaká reklama se tedy dětem líbí. Dříve než jsme začali řešit konkrétní reklamy, namalovaly mi děti spoustu obrázků. Objevili se tam Mart'ánci, láhve od Coca-coly a u chlapců snad všechny značky aut. Tím chci říct, že záběr dětí je hodně široký. Hodně důrazu přikládaly slovům pravda, vtip, jednoduchost. Docela mě zaujala i myšlenka, proč není víc reklam kreslených.

Co bych jen mohla dodat k tomuto bodu závěrem. Dětem se reklamy líbí. Jsou krátké a různorodé. Vadí jim na nich stejné věci jako nám. Narušují film nebo seriál a někdy jsou řečeno jejich slovy “stupidní”. Divili byste se, jak děti dokáží ocenit nápad. Když jsem byla ve škole naposled, doslova mě dostaly. Říkám jim: „Podívejte se na to, tohle není obyčejný ...“ nenechaly mě ani dopovědět a ozvalo se „...to je Chuiqita“. Co k tomu dodat.

4.3 Zapamatovatelnost sloganů

Nakousla jsem to již v předchozí kapitole s reklamou na banány. Několik týdnů před tím, než děti dostaly tento úkol jsem pečlivě sledovala pořady určené právě jim a reklamy, které byly mezi tyto pořady vkládány jsem si zaznamenávala. Na základě toho jsem potom vybrala především slogany, které náležely sladkostem a nápojům. Vycházela jsem z toho, že s těmito věcmi se budou děti setkávat nejčastěji. Celkem se tohoto úkolu účastnilo 94 dětí.

Tabulka 7 – Slogany v televizních reklamních spotech

Pořadí	Slogan	Správně odpovědělo	V %
1.	Jupík - "A na co jezdí vaše dítě?"	88	94
1.	Figo - "Na žízeň platí ovoce"	88	94
1.	Kitkat Chunky - "Dej si pauzu, dej si kitkat"	88	94
4.	Caprisonne - "Nápoj co letí"	82	87
5.	KFC - "Proklatě dobré kuře"	70	74
6.	Lentilky - "Barevný svět v hrsti"	50	53
7.	Figaro - "Láska skrytá v čokoládě"	32	34
8.	Corny - "Energie v hrsti"	28	29
9.	Zlaté oplatky - "Patří k domovu"	10	10,6
10.	Manhattan - "Baví tebe, baví svět"	2	2,1

Nejvíce dětí si pamatovalo slogany na nápoje Jupík a Figo a samozřejmě známé "Dej si pauzu, dej si Kit kat" nezůstalo pozadu. Pamatovalo si je 72 % dětí. 67 % dětí si vybavilo slogan na nápoj Caprisonne. Pro mě velkým překvapením bylo až šesté místo lentilek (41%). Před tyto sladkosti se dostal dokonce i fast food KFC (57 %), i když ve Zlíně toto zařízení není.

"Baví tebe, baví svět." Necelých 50% dětí poznalo, že jde o zmrzlinu. Ovšem jen jedna holčička si vybavila Manhattan. Obdobné to bylo i se Zlatými oplatky. Tam si zase děti vybavily značku Opavia, ale neznaly produkt.

4.4 Firemní a produktová loga - identifikace

Dlouho jsem přemýšlela, zda se do tohoto úkolu vůbec pustit. V předchozích úkolech jsme sice s dětmi probrali co je to logo i co je to značka, ale i tak jsem si říkala, zda tento úkol nebude nad jejich síly. Měla jsem pro ně připraveny dvě verze, celkem 26 firemních log a produktových značek. Děti mi měly napsat obor, kterým se firma zabývá popř. konkrétní produkt. Při výběru jsem vycházela z předešlých otázek týkajících se reklamy v televizi nebo sloganů. Zařadila jsem také loga, která mohou děti vidět často kolem sebe (automobily, banky,...). Celkem se tohoto úkolu zhostilo 94 dětí a některé jejich poznatky mě velmi překvapily. (loga jsou uvedena jako Příloha 4 a 5)

Tabulka 8 – Nejznámější loga TOP 5

Pořadí	Logo	Správné odpovědi	V %
1. – 3.	ORION	85	90 %
1. – 3.	ŠKODA	85	90 %
1. – 3.	BOHEMIA	85	90 %
4. – 5.	DANONE	82	87 %
4. – 5.	OPAVIA	82	87 %

Velmi mě potěšilo, že na samém vrcholu žebříčku se umístila loga do nedávna českých společností. Těsně za hranicí osmdesáti procent skončila Kofola, výrobce hraček Lego, automobilka Audi a překvapivě i McDonald. Dvě třetiny dětí dokázaly bez problému určit čím se zabývá Nestle a Nokia a na záda jim dýchaly obě benzinové pumpy Aral i Shell (57 %). Mě osobně nejvíce překvapilo, že téměř polovina dětí dokázala určit obor obou bank (KB 17 %, ČSOB 40 %). Pro zajímavost jsem se rozhodla uvést i loga, která dokázalo identifikovat nejméně dětí.

Tabulka 9 – Nejméně známá loga

Pořadí	Logo	Správné odpovědi	V %
22.	OLMA	16	17 %
23. – 24.	COLGATE	14	15%
23. – 24.	MADETA	14	15%
25.	SEZNAM	9	10 %
26.	NOWACO	3	3 %

V. DĚTI A OSTATNÍ MÉDIA

Tato kapitola asi nebude tak obsáhlá, jak by se možná mohlo zdát. Já vím, napadnou vás časopisy, rozhlas, internet. Snad taky knihy, které jsem do této kapitoly zařadila. Ony jsou z počátku spíše dětem čteny, než že by ony samy byly čtenáři. I to se však v průběhu první třídy změnilo.

5.1 Četba (knihy, časopisy)

Děti a knihy. Pokud bychom považovali knihu za médium, je právě ona tím prvním, se kterým se dítě setká. Během větší části lidských dějin se opírá intelektuální život dítěte – odhlédneme-li od bezprostředních zkušeností v rodině – o mýty, legendy a pohádky. Protože tyto příběhy odpovídaly na důležité otázky dítěte, byly současně významným a účinným prvkem v jeho socializaci. Mýty a velmi příbuzné legendy poskytovaly materiál, z něhož si děti vytvářely svá pojetí o původu a účelu světa a o společenských ideálech hodných usilování.

Skladba dětských knihovniček se jistě v ledasčem proměnila. Ubylo starých pohádek a říkadel, i když ty určitě nezmizely úplně. Svědčí o tom stále velká obliba Povídek o pejskovi a kočičce nebo Pohádek Boženy Němcové. Ve školách se čte Honzíkova cesta a Děti z Bullerbynu. A i když je na plné čáře válcuje kouzelník Harry Potter, na kráse jim to nic neubralo. Podle psychologů představují pohádky dítěti postavy, na něž může přehledným způsobem promítat to, co v něm probíhá. Umožňují dítěti ztělesňovat v nějaké postavě jeho destruktivní přání, s jinou postavou prožívat vytoužené uspokojení, s třetí postavou se identifikovat, na čtvrtou se vybudovat ideální vazbu – jak to momentální potřeba vyžaduje. Když se myšlení podle přání dítěte promítne do víly, když přisoudí svá destruktivní přání čarodějnici, když vidí své úzkosti v postavě žravého vlka, když požadavky svého svědomí zkoncentruje do moudrého člověka, který ob stojí v dobrodružství, když svůj hněv a svou žárlivost přenesse na zvíře, které vyklove rivalovi oči – pak může dítě konečně začít uspořádávat své protikladné sklony. Jakmile tento proces začne, zmenšuje se nebezpečí, že se dítě potopí do nekontrolovatelného chaosu. (B. Bettelheim 1980, cit in Furst s. 165)

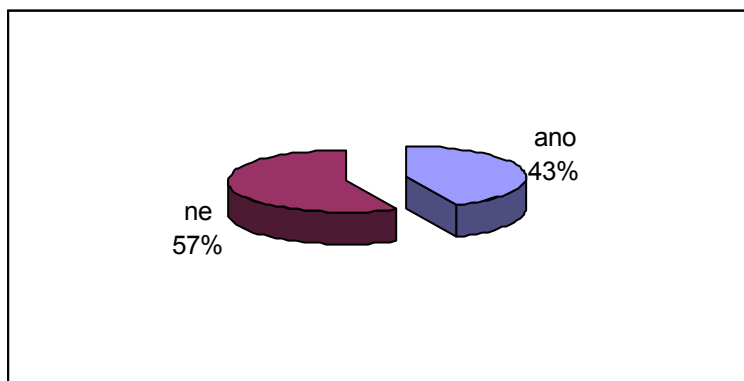
Televize se snaží stát náhražkou. Ale copak dokáže v dítěti probudit takovou fantazii jako čtené příběhů?

Jaký vztah mají děti ke knihám záleží především na rodičích Proto mě docela vyděsilo zjištění, že jen třetina rodičů čte dětem před spaním pohádku. Myslím, že právě tohle je jeden z těch rituálů, které si děti přenášejí z období před školních let a jen tak se ho vzdát nechtějí. Přesvědčily mě o tom svým zájmem o široké spektrum knížek od již zmíněných pohádek, přes historické knihy o pravěku a dinosaurech až po nejrůznější encyklopedie. Snad je problémem i to, že dnes čtou děti jiné knihy než jejich rodiče, a tak si o nich spolu nemohou pohovořit. Dnešní uspěchaná doba nahrává tomu, aby se knihy z našich životů vytrácely a byly nahrazeny “rychlejšími” médii, ale alespoň u dětí této věkové skupiny se toho zatím bát nemusíme.

5.2 Internet

Malí školáci a internet. Moc jsem si od toho neslibovala. “Informační dálnice” je sice běžnou součástí jejich života, ale přece jenom na internet se mi zdají příliš malí. Děti mezi 11 – 14 rokem používají toto médium nejvíce z celé populace. Ovšem i ti nejmenší dítky školou povinné s internetem pracují, i když vám přesně nedokáží říct, co to je.

Graf 5 – Používáš internet? - celkem



Při rozdělení na pohlaví dopadla lépe děvčata. Těch pracuje s internetem polovina, zatímco chlapců je to něco málo přes jednu třetinu. Rozdíl se objevil i v tom, co na internetu nejčastěji dělají. Chlapci hrají hry, dívky posílají sms nebo hledají nejrůznější informace (v tomto bodu mě velmi překvapila velmi malá znalost loga vyhledávacího portálu Seznam).

VI. DĚTI A VOLNÝ ČAS

V minulých kapitolách jsem se snažila dokázat, že dnešní děti jsou v médiích doopravdy sběhlé. Ale ony nepolehávají jen u televizní obrazovky ani nesedí v zatemnělém pokoji u monitoru počítače. Ze všech provedených výzkumů vyplývá i jiná skutečnost: většina dětí ve volném čase navštěvuje nějaký kroužek.

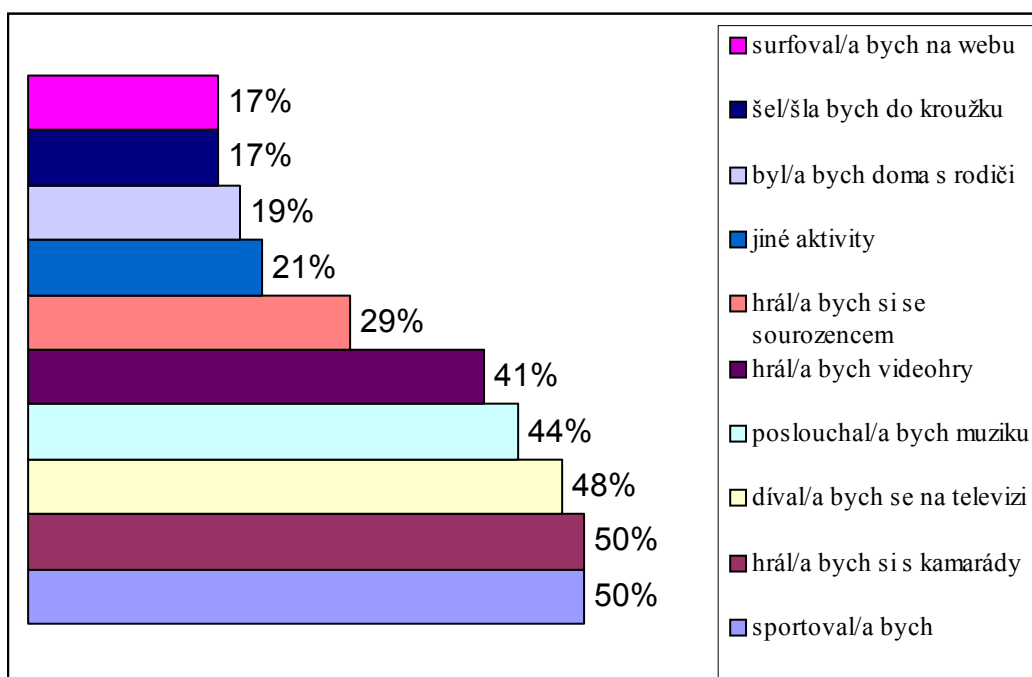
Ono je to vcelku pochopitelné, protože právě tohle období (6 – 10 let) je obdobím rozvoje zájmů, obdobím tvořivosti, množstvím praktických nápadů a hledáním kamarádů. Dítě se dostává z úzkého kruhu rodiny. Navazuje kontakty s vrstevníky a přistupují k němu nové vztahové osoby (učitelé, vychovatelé). Jak kamarádství se stejně starými dětmi, tak i vliv učitelů mohou vyrovnávat mnohá omezení, a také zvláštnosti rodinného prostředí.

Proto jsem se rozhodla zařadit také tuto oblast do své práce.

6.1 Koničky a záliby

Jak si tedy dnešní děti představují ideální trávení volného času? Pro srovnání uvádím také výsledky z výzkumu Czech Kids 2004 (Příloha 6)

Graf 6 – Kdybys mohl/a vybrat z těchto nabízených možností, které tři věci bys dělal/a nejraději?



Jak sami vidíte, moc se toho nezměnilo. U těchto dětí vítězí sport a kamarádi pronásledování televizní obrazovkou. Televizi jsme ostatně už probrali, ale téměř polovina dětí by ráda poslouchala hudbu.

Nedalo mi to a zeptala jsem se jich jaká hudba se jim líbí. V jejich odpovědích se to samozřejmě jen hemžilo finalisty loňské Superstar (Aneta Langerová, Šárka Vaňková, Sámer Issa), ale to mě nepřekvapilo. Překvapení se konalo hned v zápětí. V porovnání s tím, co děti nejčastěji sledují v televizi, nemůžu v tomto případě vyloučit nepřímý vliv rodičů, protože jinak si to neumím vysvětlit. Druhou příčku spolu okupují skupina Kabát a Daniel Landa. S hodně velkým odstupem za nimi se konečně objevila kapela Maxim Turbulenc a to se ještě o pomyslnou bramborovou medaili musela podělit s Karmou a Ozon.

Ve věku mobilů, počítačových her a televize však nemizí ani dětská fantazie – polovina dětí si hraje ráda s kamarády. Nejsou to žádní samotáři, protože i počítačové hry hrají spolu. Zde se přímo nabízela otázka, o čem si spolu povídají. V tomto případě se snad jedinkrát na plno projevil rozdíl mezi chlapci a děvčaty. To co dívky uváděly nejčastěji se u chlapců nevlezlo ani do pětice nejoblíbenějších témat. Nepochybuji o tom, že za rok, dva se situace ve smýšlení chlapců změní stejně jako u děvčat, kde nejspíše školu nahradí móda a kosmetika.

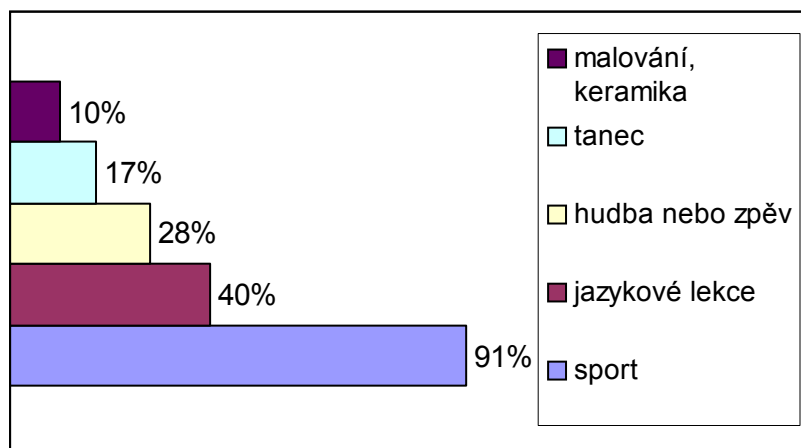
Tabulka 10 – O čem si nejčastěji povídáš s kamarády?

Chlapci	Dívky
o počítačích a hrách	o opačném pohlaví
o všem možném	o škole
o plánech na odpoledne	o všem možném
o tom, co bylo v televizi	o plánech na odpoledne
o sportu	o kamarádkách

6.2 Zájmové kroužky

Velmi uspokojivé bylo zjištění, že více než 80 % dětí navštěvuje zájmové kroužky a nutno podotknout, že většina z nich jich za týden navštíví více než jeden.

Graf 7 – Navštěvuješ nějaký kroužek? Děláš aktivně nějaký sport? Jaký?



Asi se vám zdá procento u sportovních aktivit poněkud vyšší. Je to způsobeno tím, že škola na které jsem svůj výzkum uskutečňovala je zaměřena na házenou. Děti, které se této přípravy účastní je 37 %. I když si ale tato procenta odečtete, zůstane stále u sportovních aktivit pěkné číslo. Z toho vidíme, že v tomto ohledu se děti chovají tradičně. V následujících tabulkách výše zmíněnou házenou vynechám a ukážu vám jak jsou na tom chlapci v porovnání s dívkami. A řeknu vám, že hned ta pomyslně nejvyšší místa v žebříčku mě překvapila.

Tabulka 11 – Návštěvnost zájmových kroužků chlapci

Pořadí	Zájmový kroužek	Počet hlasů v %
1.	Angličtina	40
2.	Fotbal	30
3.	Hokej	26
4.	Basketbal	17
5.	ZUŠ	15

Tabulka 12 – Návštěvnost zájmových kroužků – dívky

Pořadí	Zájmový kroužek	Počet hlasů v %
1.	Angličtina	37
2.	Pohyb. aktivity	29
3.	Pěvecký sbor	24
4.	ZUŠ	21
5.	Malování, keramika,...	19

V závěru této kapitoly se neubráním konstatování, že i když je dnešní doba médií doslova přesycena a děti se v ní umí pohybovat, tak stále v popředí zůstávají hry, záliby a koníčky. Je to do velké míry ovlivněno věkem dětí. Nepochybuji, že s přibývajícím věkem se těžiště jejich zájmů přesune jinam.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jestli média ovlivňují děti v nižším školním věku. Pokud je ovlivňují, tak jakým směrem. Jestli jako budoucí kupní sílu, která se promítá do jejich přání a touhy něco vlastnit nebo zda na ně mají média negativní vliv, co se týče agrese a dalších negativních vlivů. Jak jsem na začátku uvedla, je s tímto tématem spojena spousta otázek, na které jsem se v příslušných kapitolách pokusila odpovědět.

Na závěr bych chtěla říct, že věková hranice, kdy jsou děti vystaveny tlaku médií a vnímají jej se stále snižuje. A tak se už tyto děti stávají objektem marketingové komunikace. Nejsou však všechny stejné. V každé třídě sedí dvacet individualit. V žádném případě nejsem zastáncem tzv. sociálního třídění, ale v závěru své práce se tomu neubráním. Protože si myslím, že právě na tuto věkovou skupinu má prostředí v jakém vyrůstají rozhodující vliv. V mnoha věcech jsou děti ještě neidentifikovatelné, ale jsou mezi nimi čtyři výrazné typy, která média více, či méně ovlivňují a jejich vliv bude ovlivňovat jejich další postoje, ať už k nakupování nebo celkově k jejich životnímu stylu.

Matěj

Peníze se v této rodině moc neřeší. V dětském pokojíčku je počítač, televize a CD přehrávač. Matěj chodí ve značkovém oblečení. Konkrétní značku moc neřeší (zná Nike, Adidas, Benetton,...), ale jen tak něco si neoblékne. Matěj má staršího sourozence (mají společný pokoj), který je jeho vzorem, pokud ho už nepředehnali hráči místního hokejového klubu, některý s věhlasných fotbalistů nebo jezdců F1. Matěj ve volném čase, kterého moc nemá (hraje hokej, fotbal nebo tenis a učí se anglicky) hraje hry na počítači nebo sleduje sportovní přenosy v televizi. Reklamu bere jako nutné zlo. Tvrdí, že ho neovlivňuje, ale na svačinku nosí Nutellu, Monte nebo Křup, křup sýr a zapíjí to nejlépe Coca-colou. Ví, že tu je, aby prodávala. Na chození ven mu moc času nezbyvá, ale ve škole je většinou hodně oblíbený, i když jeho známky nejsou ty nejlepší. Peníze, které dostane od rodičů utratí nejčastěji za sladkosti nebo hry do počítače.

Honzík

Po příchodu ze školy si udělá domácí úkoly – občas ne s nadšením – ale chce mít dobré známky. Navštěvuje také kroužky, ovšem na rozdíl od Matěje se jedná o Junák, se kterým jezdí na výpravy. I když tam chodí rád, do kolektivu se zapojuje těžko. Ze sportu dává

přednost kolečkovým bruslím, kolu nebo plavání. CD přehrávač dostal k posledním vánocům a už se nemůže dočkat až půjde do třetí třídy, protože dostane mobilní telefon. Jen musí mít dobré známky a moc nezlobit. Je mu docela jedno, v čem chodí oblečený a taky co má na svačinu, protože ji obvykle nestačí v zápalu hry ani sníst. Většinou je jedináček nebo má staršího sourozence. Jeho vzorem je nejčastěji táta nebo někdo z kamarádů. Na televizi se moc nedívá, a když už, pak jsou to večerníčky, kreslené seriály a pohádky. Reklama se ho moc netýká, i když občas v obchodě poprosí mámu o Kinder vajíčko nebo Coca-colu. Opravdu jen občas, protože mu bylo vysvětleno, že některé věci jsou důležitější a on začíná chápat hodnotu peněz, proto si peníze, které dostane poctivě šetří.

Terezka

Mladá dáma. Kdyby si mohla lakovat nehty, dělala by to. Teď jí máma dovolí jen malíček. Potají si od mámy půjčuje ženské časopisy a sní o tom, až bude velká. Škola ji moc nebaví. Raději by si povídala jen s kamarádkami. Má sourozence, ale svůj vlastní pokoj. V televizi ji nejvíce zajímají telenovely a superstar. Co se týče reklamy, tak tahle slečna je jí doslova plná. Jako jediná vnímá i jinou než tu televizní (tištěnou). Musí mít trička všech barev, nosí ráda džínové věci, sponky ve vlasech musí ladit s oblečením, které má právě na sobě. Mobil používá spíše jako módní doplněk než věc denní potřeby. Chodí do angličtiny, protože máma říká, že je to dobré. Taky cvičí aerobik nebo gymnastiku a hraje na nějaký hudební nástroj, ale to ji moc nebaví. Nejí ráda maso a až trochu povyroste, bude určitě vegetariánkou nebo alespoň bude jíst zdravě. Teď si občas smlsne na musli tyčince nebo jogurtu s kuličkami. Pije nejraději džus. Vzorem jsou jí hrdinky již zmiňovaných telenovel nebo hvězdy populární hudby. Kapesné nedostává, protože rodiče jí koupí, co potřebuje.

Zuzka

Je holka do nepohody. Kamarádí více s klukama. Učí se dobře a navštěvuje všechny kroužky, které zvládá. Hraje házenou, začala hrát na flétnu, chodí do angličtiny a kdyby mohla víc, určitě by do toho šla. Má ráda pohodlné oblečení a přivádí ji k šílenství, když si na sebe musí vzít sukni. Taky ji máma nechce ostříhat vlasy a děsně ji štve, že má pořád na krku mladšího sourozence. Kolikrát lituje, že se nenarodila jako kluk, protože to by určitě nikomu nevadilo, že občas přijde pozdě domů. Mobil má, ale nesnáší ho, protože ji rodiče pořád kontrolují. Co se týče sledování televize, je na tom podobně jako Honzík. O reklamě tvrdí, že je tu proto, aby nám poradila, co si koupit. Vzory? Tak ty zatím tahle slečna nemá, a když ano, často se mění. Za kapesné si kupuje časopisy nebo si šetří na věci, které ji rodiče nechtějí koupit.

Na těchto odlišných postojích dětí můžete vidět, jakým směrem se zřejmě budou jejich kroky v budoucnu ubírat. Zatímco Matěj s Terezou budou nejspíše třídními vůdci a idoly, Honzík se Zuzkou zůstanou svým způsobem sví. Proč svým způsobem? Protože můžeme s jistotou říct, že některé Zuzky se budou chtít podobat Tereze. Budou chtít stejně jako ona značkové trička nebo stejný mobilní telefon, a i když jim rodiče vysvětlí, že díky těmto věcem se nestanou lepšími v hloubi své dětské duše budou stejně dál toužit. Právě touhu stát se lepšími díky určitým značkovým věcem považuji vzhledem k této cílové skupině za největší hrozbu. Děti mohou mít pod tímto tlakem pocit méněcennosti.

Nelze s jistotou říci, že je to jen vlivem médií. Jistě, sehrávají v životě dětí velkou roli, ale na stejné pomyslné příčce je vliv prostředí, ve kterém děti žijí.

Seznam tabulek

- str. 12 (Tab. 1) – Rozhoduješ se samostatně ... (chlapci)
- str. 12 (Tab. 2) – Rozhoduješ se samostatně ... (dívky)
- str. 16 (Tab. 3) – Děti a televize – Nejledovanější pořady
- str. 22 (Tab. 4) – Složení reklamních spotů
- str. 22 (Tab. 5) – Hodnocení odborné poroty
- str. 22 (Tab. 6) – Hodnocení dětské poroty
- str. 24 (Tab. 7) – Slogany v televizních reklamních spotech
- str. 25 (Tab. 8) – Nejznámější loga Top 5
- str. 25 (Tab. 9) – Nejméně známá loga
- str. 29 (Tab.10) – O čem si nejčastěji povídáš s kamarády?
- str. 30 (Tab.11) – Návštěvnost zájmových kroužků (chlapci)
- str. 31 (Tab.12) – Návštěvnost zájmových kroužků (dívky)

Seznam grafů

str. 13 (Graf 1) – Příjem dětí – Kolik dostáváš pravidelně peněz za měsíc?

str. 15 (Graf 2) – Kolik času týdně tráví v průměru vaše dítě u televize?

str. 20 (Graf 3) – Reklama ovlivňuje dítě, aby se chovalo podle reklamních apelů nebo na něj nemá vliv?

str. 21 (Graf 4) – Co je to reklama?

str. 27 (Graf 5) – Používáš internet?

str. 28 (Graf 6) – Kdybys mohl/a vybrat z těchto nabízených možností, které tři věci bys dělal/a nejraději?

str. 30 (Graf 7) – Navštěvuješ nějaký kroužek? Děláš aktivně nějaký sport? Jaký?

Seznam příloh

(Příloha 1) Dotazník Globální děti

(Příloha 2) Dotazník Rodiče

(Příloha 3) Celkové výsledky reklamních spotů

(Příloha 4) Slogany A

(Příloha 5) Slogany B

(Příloha 6) Ideální trávení volného času Czech Kids 2004

Literatura

BURTON G., JIRÁK J. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno, Barrister&Principal 1997. Počet stran 392. ISBN 80-85947-67-6

FURST M. *Psychologie*, 1. vyd. Olomouc, Votobia 1997. Počet stran 242.
ISBN 80-7198-199-0

JIRÁK J., KOPPLOVÁ B. *Média a společnost*, 1. vyd. Praha, Portál 2003. Počet stran 208.
ISBN 80-7178-697-7

MATĚJČEK Z. *Rodiče a děti*, 1. vyd. Praha, Avicenum 1986. Počet stran 336.

ŘÍČAN P., PITHARTOVÁ D. *Krotíme obrazovku*, 1.vyd. Praha, Portál 1995. Počet stran 62.
ISBN 80-7178-084-7

TOSCANI O. *Reklama je navoněná zdechlina*, Praha, Slovart 1996. Počet stran 180.
ISBN 80-85871-82-3

HLINOVSKÁ, E. Globální děti *Páteční magazín deníku Lidové noviny*, 2004-08-20, č. 34,
s. 10 - 17

ŠULISTOVÁ, J. Mami, kde rostou peníze?, *Marianne*, 05/2005 s. 100

Příloha 1

Dotazník - GLOBÁLNÍ DĚTI

Peníze

1. Kolik dostáváš pravidelně peněz za měsíc?

do 100 Kč	
101 - 200 Kč	
201 - 400 Kč	
více	

2. Při jakých příležitostech dostáváš od dospělých peníze?

Když je na něco potřebuji	
Jako dárek	
Za dobré známky ve škole	
Když pomůžu doma s úklidem	
Bez důvodu	
Žádné peníze nedostávám	

3. Jaké věci si za vlastní peníze nejčastěji kupuješ?

Pokojíček

1. Kolik je vás v pokojíčku?

2. Co všechno máte v pokojíčku?

Televizi	
CD přehrávač, hi-fi nebo kazeták	
Počítač	

Volný čas

1. Děláš aktivně nějaký sport?

2. Navštěvuješ nějaký kroužek?

3. Kdyby sis mohl/a vybrat z těchto možností, které tři bys dělal/a nejraději?

díval/a se na televizi	
hrál/a bych videohry, hry na PC	
poslouhal/a bych muziku	
sportoval/a bych	
byl/a bych doma s rodiči	
šel/šla bych do kroužku	
hrál/a bych si se sourozencem	
prohlížel/a bych věci na internetu	
jiné aktivity	

Vlivy a konverzace

1. Rozhoduješ se samostatně:

s jakými kamarády se budeš stýkat	
jakou hudbu budeš poslouchat	
jaký kroužek budeš navštěvovat	
jaký účes budeš mít	
na co se budeš dívat v televizi	
jaké oblečení budeš nosit	
jestli budeš jíst snídani nebo ne	
jaké oblečení a boty ti rodiče koupí	
co budeš jíst k svačině	
kdy si budeš dělat domácí úkol	

2. O čem si nejčastěji povídáš s kamarády?

3. Jakého zpěváka nebo skupinu máš nejraději?

Mobilní telefon

1. Máš mobilní telefon?

2. Na co jej nejčastěji používáš?

Práce s počítačem

1. Používáš internet?

2. Na co jej nejčastěji používáš?

Příloha 2

Milí rodiče,

předem vám chci poděkovat, že jste mi umožnili "pobavení" s vašimi ratolestmi. Součástí mé práce je také konfrontace jejich názorů s těmi vašimi. Proto se vám do rukou dostává tento dotazník. Chtěla bych vás poprosit o důkladnost při jeho vyplňování. Vím, že toho času dnes není mnoho. Ale i přesto, pokud vám nebude vyhovovat žádná z odpovědí, nebojte se napsat vlastní názor. Jsem z dětmi přece jenom pár hodin, proto ocením jakékoli vaše postřehy. Takže se do toho pusťte!

1. Kolik času týdně tráví Vaše dítě v průměru u televize?

asi tak 1 - 3 hodiny	
asi tak 4 - 5 hodin	
asi tak 6 - 7 hodin	
asi tak 8 - 9 hodin	
za týden více než 10 hodin	
za týden méně než 1 hodinu	

2. Na jaké pořady se děti nejčastěji dívají? Napiště alespoň 3.

3. Sledují Vaše děti reklamu? Můžete uvést více možností.

ano, pokud je součástí pořadů, na které se dívají	
ano, zcela běžně, když se dívají s námi	
ano, dokonce ji vyhledávají, protože je zajímá	
děti reklamy nesledují	
jiné, napiště jaké	

4. Myslíte si, že vaše dítě dokáže posoudit realitu reklamního světa?

reklamní svět považuje za jakousi "pohádku", která má s jeho světem některé společné rysy	
reklamní svět považuje ve velké míře za vymyšlený svět	
reklamní svět považuje za skutečný svět	
jiné, napište jaké	

5. Reklama ovlivňuje dítě, aby se chovalo podle reklamních apelů nebo na něj nemá vliv?

určitě na něj vliv nemá	
má na něj určitý vliv, ale není převládající	
má na něj vliv a to dosti výrazný	
má na něj jednoznačně silný vliv	
mám jiný názor, jaký	

6. Setkala jste se již s takovou situací, kdy dítě pod vlivem televizní reklamy chtělo, abyste mu koupila

nějaký výrobek? Pokud ano, uveďte prosím konkrétně, o jaké výrobky se jednalo.

ano, je to zcela běžné výrobky:.....	
ano, stává se to, ale není to převažující situace výrobky:	
ano, ale je to velmi zřídka výrobky:	
ne ještě jsem se s tím nesetkala	

7. Řekněte prosím, jak celkově vnímáte reklamu určenou dětem? Jaká je souhrnně její důvěryhodnost, kvalita atd.... Na stupnici od 1 do 10 zakroužkujte umístění Vašeho názoru, když č. 1 znamená nejlepší a č. 10 nejhorší.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

8. Jaký je váš názor na účinkování dětí v reklamě?

Myslím, že v reklamě, která doporučuje věci pro děti, je jejich účinkování zcela přirozené	
Myslím, že v reklamě, která je určená pro dospělé a děti vystupují v situaci, kdy je jejich přítomnost logická a vyplývá z děje, je zcela na místě	
Myslím si, že by děti v žádné reklamě neměly vůbec vystupovat	
Mám jiný názor, jaký	

9. Jaká by měla, podle Vás, být reklama zaměřená na děti?

.....

10. Co by se, podle Vás v reklamě pro děti objevovat rozhodně nemělo?

.....

11. Kolik máte dětí?

12. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

základní	
vyučena	
střední s maturitou	
vysokoškolské	

Děkuji za Váš čas a ochotu.

Příloha 3

Pořadí	Reklama	Výsledek v %	Blok
1.	Kofola vánoce	98	B
2.	Kofola original	61	B
3.	Pepsi lavina	49	A
4.	Capri sonne	40	A
5. - 7.	Kinder (chlapci z Paleolitu)	38	A
5. - 7.	Lego	38	A
5. - 7.	Seznam miminka	38	B
8.	Zott monte - čas dětí	37	B
9.	Kinder chocolate	36	A
10.	TV Cheva	22	A
11. - 12.	Nanuk Míša	20	A
11. - 12.	Otker - pečící přísady	20	B
13. - 15.	Orbit	18	A
13. - 15.	Pepsi Rudolf	18	A
13. - 15.	Figo cestovatel	18	B
16.	Kinder překvapení	14	A
17. - 19.	Monte vanilka	12	A
17. - 19.	Kooperativa baletka	12	B
17. - 19.	Otker - dortové náplně	12	B
20. - 21.	Máslový Felix	2	B
20. - 21.	Nestlé lego	2	A

Příloha 4



SIEMENS

kofoła®



NOKIA
CONNECTING PEOPLE



HOWACO



SEZNAM

Příloha 5



Colgate



Příloha 6

Ideální trávení volného času Czech Kids 2004

Kdybys mohl/a vybrat z těchto nabízených možností, které tři věci bys dělal/a nejraději?

hrál/a bych si s kamarády	66%
díval/a bych se na televizi	52%
hrál/a bych PC a videohry	37%
poslouchal/a bych muziku	26%
sportoval/a bych	25%
byl/a bych doma s rodiči	17%
četl/a bych časopisy, knihy	17%
šel/šla bych do kroužku	15%
hrál/a bych si se sourozencem	10%
byl/a bych na internetu	9%
jiné aktivity	11%

