

# Vnímání reklamy dětmi předškolního věku

Marcela Kučerková

---

Bakalářská práce  
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
**Fakulta multimediálních komunikací**  
**Ústav marketingových komunikací**  
**akademický rok: 2016/2017**

# **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

**(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)**

**Jméno a příjmení: Marcela Kučerková**  
**Osobní číslo: K13189**  
**Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia**  
**Studijní obor: Marketingové komunikace**  
**Forma studia: kombinovaná**

**Téma práce: Vnímání reklamy dětmi předškolního věku**

**Zásady pro vypracování:**

- 1. Zpracujte literární rešerši a teoretická východiska k využití k danému tématu.**
- 2. Stanovte hlavní cíl, metody a výzkumné otázky práce.**
- 3. Navrhněte a definujte výzkumný soubor.**
- 4. Analyzujte a interpretujte výsledky výzkumu.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**ČAČKA, Otto. Psychologie dítěte. 3. dopl. vyd. Tišnov: SURSUM, 1997, 156 s. ISBN 80-85799-03-0.**

**HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.**

**PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009, 199 s. ISBN 978-80-7318-830-6.**

**SLOBODA, Zdeněk. Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013, 246 stran. ISBN 978-80-244-4496-3.**

**SUCHÝ, Jaroslav. Biologie dítěte pro pedagogické fakulty. 3., nezm. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1979, 190 s. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).**

**VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. Psychologie reklamy. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002, 264 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.**

Vedoucí bakalářské práce: **doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

  
doc. Mgr. A. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 24.4.2017 .....

MARIELA KUČERKOVÁ  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Dětský svět je křehké místo, které následně ovlivňuje celý život člověka. Tato bakalářská práce pojednává o tom, jak je život předškolního dítěte protkán vlivem médií a reklamou. V teoretické části se zabývá dítětem samotným, škodlivostí médií a formami komunikace s dětským „zákazníkem“. Obsahem praktické části se formou analýzy nahlíží do života a chování dětí a snaží se objasnit, jak vnímají reklamu a do jaké míry média a reklama samotná zasahují do jejich světa.

Klíčová slova: reklama, dítě předškolního věku, vnímání, persvaze, média, konzumerismus

## **ABSTRACT**

Children's world is a fragile place that subsequently affects the entire human life. This bachelor thesis deals with how the life of a pre-school child interferes with the influence of media and advertising. The theoretical part is focused on the child itself, the harmfulness of the media and the forms of communication with the child as a customer. The content of the practical part explores the life and behaviour of children in the form of analysis and tries to explain how they perceive advertising and the extent to which media and advertising are taking part in their world.

Keywords: advertising, pre-school child, perception, persuasion, media, consumerism

Tímto bych chtěla poděkovat mé vedoucí této práce, doc. PhDr. Blandíně Šramové, Ph.D., za trpělivost a za její profesionální a zároveň vlídný přístup.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 DÍTĚ A JEHO VNÍMÁNÍ</b> .....	<b>10</b>
1.1 PŘEDŠKOLNÍ VĚK .....	10
1.2 DĚTSKÁ HRA .....	10
1.3 ŘEČ A PAMĚŤ.....	11
<b>2 VNÍMÁNÍ DÍTĚTE</b> .....	<b>12</b>
2.1 PROCES UČENÍ SE A TVORBA POSTOJŮ .....	13
2.2 SOCIALIZACE.....	14
<b>3 REKLAMA A MARKETING</b> .....	<b>15</b>
3.1 DEFINICE .....	15
3.1.1 Persvazivní vlastnosti reklamy.....	16
3.1.2 Prvky používané v reklamě pro děti.....	16
3.2 MÉDIA.....	17
3.2.1 Škodlivost médií.....	18
3.2.2 Reklama a televize .....	19
3.2.3 Dětský zákazník .....	19
3.2.4 Další formy reklamy .....	21
3.3 ŠKODLIVOST REKLAMY .....	22
3.3.1 Mediální výchova.....	23
3.3.2 Manipulace.....	23
3.3.3 Farmaceutická loby .....	23
3.3.4 Konzumerismus a materialismus .....	24
3.4 PRÁVNÍ OCHRANA .....	25
3.4.1 Regulace reklamy .....	25
3.4.2 Regulace reklamy v zahraničí .....	26
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>4 METODOLOGIE</b> .....	<b>29</b>
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY .....	29
4.2 OBJEKT ZKOUMÁNÍ / ZVOLENÁ METODIKA.....	29
4.2.1 Rozhovor s polootevřenými otázkami .....	29
<b>5 VÝZKUM</b> .....	<b>33</b>
5.1 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU .....	33
5.2 SBĚR DAT A TRANSKRIPT .....	34
5.3 METODA ANALÝZY DAT .....	34
5.3.1 Kódování a tvorba témat .....	34
5.4 TÉMATA .....	35
5.4.1 Formy současné hry .....	35
5.4.2 Televize, internet a technologie .....	38
5.4.3 Reklama a jej vnímání dětmi.....	40
5.4.4 Nákup a vztah k penězům .....	42
5.4.5 Analýza nakreslených obrázků .....	44

<b>6</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>46</b>
6.1	JAK DĚTI PŘEDŠKOLNÍHO VĚKU REKLAMU VNÍMAJÍ A CO SI O NÍ MYSLÍ? .....	46
6.2	JSOU DĚTI VE SVÝCH HRÁCH INSPIROVANÉ REKLAMOU? .....	46
6.3	JAKÝM ZPŮSOBEM SE DĚTI SNAŽÍ OVLIVNIT NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ RODIČE? .....	46
<b>7</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>47</b>
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>48</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>49</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>52</b>



## ÚVOD

Úvod své práce bych začala citátem německého básníka Friedricha Rückerta „*Od svých dětí se naučíš víc než ony od tebe - ony tvou pomocí poznávají svět, jaký už není, ty se od nich učíš, jaký je teď a jaký bude.*“ Protože o tom to všechno je. Přála bych si, aby dnešní děti mohly vyrůstat v době mého dětství. To však bohužel nelze provést, doba a lidský život se mění. Věřím ale, že to co máme v sobě, to dobré, lidské hodnoty založené na úctě, toleranci a lásce ke všemu živému máme ještě dnes možnost přenést na další generace.

Tato práce má být vodítkem k tomu jak chápat nejmladší generaci a pomoci ji žít život, který nebude stavět pouze na materiálním základu. Tak malé děti jsou svou nezkušeností a naivitou velmi snadným cílem veškeré manipulace a proto je nutné je maximálně chránit. Přeji si, aby děti své dětství mohly prožít šťastně, v pohodě, klidu a v bezpečí.

I přesto, že je podle mě reklama zaměřená na děti neetická a měla by být přinejmenším regulována, ne-li zakázána, budu se snažit být v této práci maximálně objektivní a využívat všech dostupných teoretických znalostí a zdrojů a výsledků vlastního výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DÍTĚ A JEHO VNÍMÁNÍ

## 1.1 Předškolní věk

Předškolní věk vymezuje Suchý (1979, s. 21) jako věk od čtvrtého do šestého roku dítěte. Z fyziologického hlediska probíhá v tomto období první proměna postavy - prodlužuje se délka končetin a trup se rychlým růstem zeštíhluje.

Dítě zpravidla začíná chodit do mateřské školy, kde je ale docházka nepovinná. Doporučuje se alespoň jeden rok absolvování, před vstupem na základní školu. Dítě se zde učí komunikaci s vrstevníky, přijímá nové autority a zažívá nové zkušenosti, které v rodině nemůže získat.

Předškolní věk je období stěžejní pro rozvoj řeči, inteligence a osobnosti.

Wallon (in Čačka, 1997, s. 20) definuje duševní vývoj předškolního dítěte v rámci jednoho ze šesti stádií rozvoje, kdy na sebe jednotlivá stádia navazují prostřednictvím překonávání a vypořádávání se s aktuálními a dosud neznámými konflikty. Předškolní věk označuje jako „Třetí stádium“. To zahrnuje postupující rozvoj praktické inteligence a řeči, který se zákonitě promítá i do rozumově-poznávací oblasti, dotváří se fyzické vědomí sama sebe a vědomí vlastního „já“.

Jako základní charakteristické jevy se uvádí:

„Napodobování – stabilizaci reagování kopírováním vzorů, Narcismus – snahu zalíbit se, s prvními projevy sympatií ale i žárlivosti atp. vedenou potřebou kontaktu a Opozici (vzdor) – snahu o sebepotvrzení a hájení vlastní autonomie vůči požadavkům jiných (Wallon cit. podle Čačka, 1997, s. 20-21).“

Rozvojem řeči se rozšiřují možnosti komunikace. Děti rády v tomto období mluví, někdy pro to, aby mohly tuto nově osvojenou řeč náležitě vyzkoušet. Slovní zásoba se rozšiřuje, jak uvádí Čačka (1997, s. 58): „z původních asi tisíce slov na téměř trojnásobek.“ Rozumí ale další tisícovce slov.

## 1.2 Dětská hra

Pro proces učení se je nutné, aby probíhala interakce mezi dítětem a vnějším prostředím. Nejčastěji se malé děti učí formou hry. Komerční média ale změnila způsob dětského hra-

ní. Dítě se stalo pouze divákem, bez toho, aby muselo vynaložit úsilí, řešit problém, vymýšlet příběh nebo jiným způsobem rozvíjet svou kreativitu.

„Pro vývoj schopnosti řešit problémy a posílení kreativity je rozhodující neřízené (neorganizované) hraní si (Pediatrics, 2011, s. 3).“

To se ale podle Junkové a Šramové (2014, s. 12) stalo minulostí, protože dnešní komerční média změnila způsob, jakým si děti hrají. „Děti si již nemusí vytvářet vlastní příběhy. Stačí jim využívat toho, co už viděli na obrazovkách, co vychází z televizních pořadů a reklamy. Děti nemusí nic tvořit, vymýšlet ani kreslit. Hračky si hrají za ně.“

A zrovna kresba je pro děti neadekvátnější vyjadřovací prostředek. Vývoj kresby je v mnohém podobný vývoji řeči. Z diagnostického hlediska projevem nejen mnohých schopností, ale také mnohých aspektů subjektivního prožívání životních okolností (Čačka, 1997, s. 61).

Piaget a Inhelderová (1997, s. 53-61) definuje kresbu, ve svých začátcích, jako přechod mezi hrou a obraznou představou. Ta se u dítěte objevuje ve věku 2-2,5 roku.

### 1.3 Řeč a paměť

Existují dva druhy paměti: *rozpoznávací*, která se projevuje jen za přítomnosti předmětu, s nímž se subjekt setkal, a která spočívá v tom, že tento předmět rozpozná a dále paměť *vybavující*, která vyvolává vzpomínky na nepřítomný předmět (Piaget a Inhelderová, 1997, s. 75).“

Přestože v tomto období je paměť nespolehlivá, děti si osvojují velké množství informací. „Fixovány jsou zvláště konkrétní a názorné jevy. Snadno si osvojují říkanky, často i bez jakéhokoliv soustředění na obsah, uspokojují se pouze rytmem a rýmem. Převládá sklon k mechanickému osvojování bez dostatečného myšlenkového zpracování (Čačka, 1997, s. 56).“

## 2 VNÍMÁNÍ DÍTĚTE

Rychlost vývoje u dětí je, jak už po fyzické tak i inteligenční stránce, enormní. Rok od roku nastávají obrovské změny ve způsobu jejich myšlení, identifikace svého okolí a sama sebe a v poznávací schopnosti. Základem toho všeho je vnímání samotné a způsoby vnímání.

Piaget a Inhelderová (1997, s. 33-37) ve své knize Psychologie dítěte uvádí, že vnímání (ve vztahu k vývoji dítěte) je zvláštní případ senzomotorických činností. Základní veličinou vnímání jsou vjemy – sensorické (závislé na stupni vývoje smyslů) a kauzální (příčinné vztahy děje a předmětů). Schopnost vnímání se rozvíjí s věkem dítěte.

„Okolo jednoho a půl až dvou let, se objevuje základní funkce pro vývoj pozdějšího jednání. Spočívá ve schopnosti představovat si něco („označovaný předmět, událost, pojmové schéma atd.) prostřednictvím něčeho jiného, co „označuje“ a co slouží jen této představě. Do této funkce patří řeč, obrazná představa, symbolické gesto atd. (Piaget a Inhelderová, 1997, s. 51)“

Po druhém roce se vytváří představivost (vybavení si nepřítomného předmětu), tvoří nápodobu a symbolickou hru (např. dítě předstírá, že spí). Nápodoba označuje děj, kdy se dítě v závislosti na objektu zájmu snaží pouze opakovat a napodobit činnost objektu – přizpůsobuje sebe sama k druhému objektu. Při symbolické hře již přizpůsobuje jednání k vlastnímu já. (Piaget a Inhelderová, 1997, s. 53).

Přirozeným výsledkem správného vnímání a chápání je růst inteligence. Podle Piageta a Inhelderové (1997, s. 57) je to rovnováha mezi asimilací (proces začleňování nových poznatků a zkušeností do souboru poznatků a zkušeností, již osvojených) a akomodací (proces proměny kognitivních struktur v důsledku působení nových informací a zkušeností tak, aby bylo možno tyto nové informace smysluplně zpracovat, interpretovat a využít).

Můžeme doplnit podle Špaňhelové (2004, s. 10), že kolem čtvrtého roku dítěte se dostává jeho inteligence na vyšší úroveň a to na úroveň názorného myšlení. „Dítě dělá závěry o věcech na základě názoru, vnímání a představování.“

Vnímání ruku v ruce s inteligencí tak tvoří základ pro další učení se a chápání světa kolem nás.

## 2.1 Proces učení se a tvorba postojů

Důležitým faktorem pro pochopení dětské mysli je znalost fungování procesu učení se.

„Zvláště osobnost dítěte je formována nejrůznějšími autoritami, zprostředkovaným učěním, převahou výchovy nad sebevýchovou a obecně méně kritickým přejímáním širších sociálních vlivů. (Čačka, 2002, s. 92)“

V rámci procesu učení se budují postoje. To jak se vyjadřujeme, jaké jsou naše názory a smýšlení, to vše se odvíjí od našich postojů. Tvoříme je v průběhu celého života. Vznikají zkušenostmi a už zmíněným učěním se a výchovou. Právě prvotní postoje v dětství se stávají základem pro tvorbu osobnosti.

„Postoj je proces individuálního vědomí, který determinuje jak aktuální, tak potenciální reakce každé osoby vzhledem k sociálnímu okolí (Janoušek, 1988 cit. podle Čačka, 2002, s. 116).“

Jak uvádí Gálik (2012, s. 20-22), postoj je vždy získaný a naučený. Podle Tripartitního modelu může postoj vzniknout na:

- 1.) Kognitivním základě - na základě racionálních argumentů (např. informace o pozitivním hodnocení = následně hodnotím také pozitivně).
- 2.) Afektivním základě – emocionální základ (krmivo pro koťátka je prezentováno roztočilou reklamou)
- 3.) Konativním základě – při absenci kognitivního a afektivního základu se obracíme na naše vlastní chování a z něho usuzujeme svůj postoj. Příkladem může být persvazivní technika „Foot-in-the-door“ která je založená na tendenci vyhovět většímu požadavku, pokud jsme před nedávnem vyhověli podobnému požadavku, menšího rozsahu.

„Soubor postojů pak tvoří jeden z výchozích stupňů rozvoje charakteru, který je v ranějších fázích tvořen převážně rodinnou výchovou, později pak sociálním učěním. Mnohé postoje jsou od dětství podvědomé, bezděčné i vědomě určovány zvenčí. Jsou člověku předepisovány v procesu jeho „socializace“ (Čačka, 2002, s. 116-120).“

Jak uvádí Vysekalová (2007, s. 105) tento proces učení bývá nazýván učěním se nápodobou. Vyskytuje se ku příkladu v dětství. Výrobky a služby, které nakupují a používají lidé kolem nás, přejímáme bez procesu rozhodování a nekriticky, protože je tento to způsob učení nejjednodušší, nenáročný na přemýšlení a nevyžaduje velkou orientaci na trhu.

Čačka (2002, s. 117) vysvětluje, že děti vzhledem k dosažené úrovni rozvoje duševních funkcí nemohou přijímat žádné systémy postojů nekriticky. Jen zralá a integrovaná osobnost je schopna flexibilně přizpůsobovat vlastní postupy. Děti ale nemají dostatečnou sociální orientovanost, harmonizovaný vnitřní obraz světa a hodnotové vědomí.

Je to další citlivé místo, které lze v negativním slova smyslu využít pro ovlivnění smýšlení dítěte.

## 2.2 Socializace

Dítě se v předškolním věku setkává ve větší míře s ostatními jedinci a stává se mimo rodinu součástí další skupiny lidí.

Rodina zajišťuje první a hlavní socializaci dítěte. Sloboda (2013, s. 19) socializaci popisuje jako proces začleňování se jedince do společnosti.

Další socializační institucí je předškolní zařízení. V mateřské škole si osvojuje jednání a chování k ostatním dětem, formuje si postoje, učí se novým dovednostem, samostatnosti a životu mimo rodinu. Mateřská škola se stává dalším důležitým socializačním činitelem jedince. Mnohdy rodiče přesunují odpovědnost za výchovu dítěte právě na výchovu ve školce a následné základní škole.

Na děti ale působí i další vlivní činitelé, a to média.

„Média jsou to v drtivé většině neformální socializační instituce, jsou součástí dalších významných skupin, jako je rodina a škola. Jejich hlavní funkcí je výdělek. Jejich dílčí funkce, produkty a způsoby se dají definovat jako socializační nebo výchovné. Jejich vliv začíná ještě před vstupem do formálního vzdělávání (Huston, Zillmann a Bryant 1994 in Sloboda, 2013, s. 18).“

Dítě si díky těmto socializačním činitelům tvoří tzv. sociální identitu jedince.

„Sociální identita představuje systém výchovou osvojených postojů a s nimi spojených prožitků, tendencí i projevů, které dělají z jednotlivce „sociální individuum“ (Čačka, 2002, s. 120).

Vytváříme si tak příslušnost k naší kultuře, přijímáme normy a zvyky společnosti, ve které žijeme a učíme se toleranci a spolupráci s ostatními. Při nepochopení nebo odmítání společenských konvencí a norem se člověk může stát outsiderem a bývá společností odmítán a nepochopen.

### 3 REKLAMA A MARKETING

Reklama jako taková nás obklopuje na každém kroku. Často si ani neuvědomujeme, že se s ní setkáváme hned po probuzení a jsme jí vystaveni až do chvíle, kdy opět uleháme do postele. Nemusí se nutně jednat o mass média jako je televize, rádio nebo tisk. Zapneme si mobil, zkontrolujeme čas, počasí přes staženou aplikaci, shlédneme nejnovější zprávy a Facebook. Vstaneme, nachystáme si snídani, oblíbený džus, oblíbené vložky, nasypeme kávu do kávovaru, po snídani nezbytná hygiena a než odejdeme z domu, už jsme nevědomky shlédli a byli vystaveni velkému množství reklamního sdělení. Obaly výrobků, láhve, tuby, krabičky, skleničky apod. to vše je označeno značkou výrobce, stejně tak náš telefon a další věci, které bereme denně do rukou. Neustále nevědomky vnímáme a sami jsme nositelem reklamního sdělení.

#### 3.1 Definice

Existuje mnoho definic pojmu reklama. Z právního hlediska se reklamou rozumí: „Oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak (§ 1 odst. 2 zák. č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy).“

Z pohledu marketingu známe tisíc a jednu definici od Kotlerovy (2007, s. 809): „Jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“, přes výklad Velkého slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012, s. 191): „Komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobků nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele. Ekvivalentem pojmu reklama je pak výraz „obchodní prezentace“ až po ekonomicky pojatou definici Zymana (2004, s. 9): „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“ .



### 3.1.1 Persvazivní vlastnosti reklamy

Pojem persvaze chápeme značně široce, jako označení funkce: přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízející, hodnotící a uvědomovací. Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění (Jákllová, 2002, s. 16).

„Jako nejpochoptelnější příčinu toho, že děti své vědomosti o reklamních technikách nemusí nutně přetavit do kritických pohledů, uvádí neschopnost obecných znalostí a názorů ztlumit dětské nadšení pro pamlsek, hračku nebo jiný lákavý propagovaný produkt. Druhou možností je neschopnost dětí zpřístupnit si své vědomosti o reklamě během jejího sledování, čímž tedy tyto vědomosti pozbývají své obranné funkce (Roedder in Vavříčková, 2010, s. 33).“

Rozhodující, pro schopnost vnímání média, potažmo reklamy a dekodování a interpretaci jimi sdělených informací, je věk osoby, v této práci konkrétně věk dítěte.

Jiráček a Köpplová uvádějí, že využívání medií je možno uvažovat od třetího roku života. Blažek popisuje, jak u dětí s věkem stoupá schopnost participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy. Mohou věrně reprodukovat detaily, často se jim ale do vyprávění mísí vlastní zkušenosti. Zajímají je zvláště scény, kde tuto svou zkušenost mohou promítat (in Suchý, 2007, s. 35). S tím je spojené napodobování zobrazovaných aktivit, které předchází procesu identifikace.

Zde je třeba chápat jak tenká je hranice mezi ovlivňováním a nátlakem. Z pohledu etiky se může zdát, že ovlivňování je spojené se schopností manipulace. Při hlubším zamyšlení a ve spojení s častými zprávami o finančních podvodech páchaných na dospělých lidech (podepisování nevýhodných smluv, smluvní podmínky uváděné nečitelnou velikostí písma, využívání finanční negramotnosti, apod.) vyvstává otázka, jak můžeme děti ochránit, když my sami můžeme být nátlakem nebo manipulací takto oklamáni.

### 3.1.2 Prvky používané v reklamě pro děti

Tak jako pro každou cílovou skupinu je i pro tu dětskou reklama navržena tak aby co nejlépe zaujala a přesvědčila svého potenciálního zákazníka. Vzhledem k rozdílům v percepci dětí, různých věkových kategorií, je reklama uzpůsobena na míru malému spotřebiteli.

#### **Maskoti**

Velmi oblíbenými reklamními „pomocníky“ jsou maskoti. Pomáhají dítěti zapamatovat si konkrétní produkt, nebo značku ve spojitosti s konkrétní postavičkou. Velmi oblíbené jsou animované postavičky. Jak uvádí Zyman (2004, s. 129-130): „Animované postavy dodávají reklamám mnohem bezstarostnější, rozmarnější ráz, a to ať v televizi, nebo v tiskové podobě.“ Zvláště účinná jsou animovaná zvířátka.

To jak lze pozitivně využít role maskota můžeme najít v experimentální studii De Roog, Valkenburg a Buijzen (2010, s. 1-13) Ve výzkumu byly dětem předloženy dva druhy produktu – potraviny. První (banány) byl označen jako zdravý a druhý (banánová sladkost) jako produkt nezdravý. Zde bylo zkoumáno, mimo jiné, zda použití maskota/postavičky/kresleného zvířátka (známého x nekonkrétního) může zvýšit preferenci volby banánů oproti stejnému ovoci, která na svém obalu maskota nemá. Zde nebyly zaznamenány výrazné odchylky. Zajímavé ale je, že děti měly srovnatelnou míru zájmu o zdravou potravinu (banány) s maskotem na obalu, stejně jako o banánový pamlsek (představený dětem jako nezdravá potravina). Jakmile ale zdravá potravina neměla obal s maskotem, preference cukrovinky byla mnohem vyšší. Ze studie vyplívá, předpoklad, že použitím maskota na obalu lze pozitivně ovlivnit míru oblíbenosti dětí jíst více zdravé potraviny – ovoce a zeleninu.

## **Hudba**

Hudba má úžasnou schopnost vyvolat emoce. Pokud se spojí zajímavý obraz s lákavou melodií, může dojít k tak pevnému „svazku“ že při následném přehrání melodie je člověk schopný, vybavit si konkrétní prvky v reklamě.

## **3.2 Média**

Média nás obklopují. Denně se s nimi setkáváme formou televizního a rádiového vysílání, denního tisku a v neposlední řadě masově rozšířeného internetu. Je téměř nemožné se jim v průběhu běžného dne vyhnout. Ovlivňují naše názory, rozšiřují znalosti, dovídáme se o novinkách a zprávách ze světa a také více či méně ovlivňují naše nákupní chování. Stávají se nedílnou součástí našeho životního stylu.

V dnešní době snad každá rodina vlastní nejméně jednu televizi, která se stala formou relaxace a zábavy. Často zastává funkci „chůvy“, protože jsou rodiče zvyklí svěřovat jí své děti po čas např. vaření, uklízení nebo když chtějí mít čas sami pro sebe.

### 3.2.1 Škodlivost médií

Je nesporné, že jsou děti vlivem médií exponovány obsahem, který jim nepřísluší a není pro ně vhodný. Po zhlédnutí obsahově náplně některých televizních stanic není ani divu. Snažíme se pro své děti vybírat jen ty vhodné programy a pořady. Bohužel ne vždy zabráníme tomu, že se před jejich zraky neobjeví to, co by vidět neměly. Média běžně zobrazují sex a agresi. A děti se s ní setkávají v médiích denně.

Dnešní třináctileté dítě vidělo v TV asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení. Průměrné dítě stráví před televizí 25 hodin týdně (Suchý, 2007, s. 13).

Názory na vliv násilí na chování dítěte jsou stále nejednoznačné. Míru vlivu může ovlivňovat mnoho proměnných, jako jsou dispoziční výbava jedince a jeho temperament, motivace, vliv výchovy, socioekonomický status a věk dítěte, uvádí Suchý (2007, s. 22).

Po biologické stránce neurofyzilogické výzkumy prováděné elektrickou stimulací zjišťují, že: „Hypotalamus zvyšuje a prodlužuje stimulační budící emoce zlosti a agrese, dráždění amygdaly potom vyvolává subjektivní prožívání této emoce (Papica J. in Suchý, 2007, s. 27).“ Podle teorie Alberta Bandury se lidé chovají agresivně, protože se naučili, že se jim to vyplatí. Podle Konráda Lorenze je agrese zase důsledkem vrozených, genetických faktorů, které vyvolávají nepřátelské reakce proti druhým (in Suchý, 2007, s. 26-27).

Suchý (2007, s. 35) uvádí, že: „Pokud televize v rodině vystupuje jako třetí dospělý, potom mohou děti po zhlédnutí scén s agresivními prvky zkoušet tyto scény napodobovat. To platí i pro dobře se vyvíjející se děti, zvláště pak v případě, že sledují takové scény opakovaně.“

Problémem se stává zlehčování agrese. To můžeme vidět v animovaných seriálech, jako jsou například Tom a Jerry. Jeden druhému ubližuje (v reálném světě by byly fatální následky nebo smrt) ale výsledkem je jen hrozba, postava se vrací do původní podoby a zdá se být nesmrtelnou. Dítě se pak může dostat do situace, kdy poškodí nějakou věc nebo ublíží někomu jinému, protože není schopné reálně zvážit riziko a důsledky činu.

Příkladem tohoto napodobování může být extrémní, i když pravdivý případ, z roku 1993, kdy chtěl nezletilý chlapec, na objednávku, zavraždit své rodiče. Došlo k zavraždění matky a následnému útěku poté, co se jeden z nezletilých pachatelů vylekal, když se pořezal vlastním nožem (Suchý, 2007, s. 49).

### 3.2.2 Reklama a televize

Televize se stala běžnou součástí lidského života. Toto mass medium je již tak rozšířené, že se spíše pozastavíme nad tím, že se na některém televizním kanále reklama nevyskytuje, nebo se objevuje minimálně.

Lidé sledováním televize tráví velké množství času a je mnohými brána jako relaxační aktivita. Tímto přístupem učíme děti, stejným návykům. Na toto jednání apeluje Šed'ová (cit. podle Junková, 2013, s. 6): „Zatímco zodpovědnost rodiny i školy za socializaci dětí jim svěřených je všem zřejmá a legislativně ukotvená, média žádnou zodpovědnost nemají. Jejich cílem je především sledovanost a s ní související zisk“.

Přesto že je televizní reklama jednou z nejdražších ve skupině mass médií, má velký zásah a velké firmy jsou proto do ní ochotni investovat obrovské množství peněz.

Podle studie Ogilvy and Mather (2016, s. 7) reklamní a mediální agentury v pozici respondentů označily televizi jako nejsilnější komunikační nástroj pro předškolní děti. Prostřednictvím tohoto komunikačního kanálu by děti oslovilo 50% respondentů.

Televizním vysílání je především pro malé děti zdrojem první zkušenosti s reklamním sdělením. Jak uvádí Junková a Šramová (2014, s. 24) je televizní vysílání pro děti proloženo reklamou. Ve výzkumu se uvádí, že průběhu třiceti hodin vysílání, byly děti vystaveny 511 obchodním sdělením v celkové délce 2,5 hodiny.

Pokud k tomuto přičteme například výsledky studie Kamaruzamana a Sahimi (2009, s. 3) kdy má 36% dětí v USA ve věku 2-7 let televizi ve svém pokoji a výsledky výzkumné zprávy American Academy of Pediatrics (2011, s.1) kdy rodiče potvrzují, že 90% dětí mladších 2 let je konfrontováno s nějakým druhem média, je evidentní, že jsou děti vystaveny médiím a v nich zobrazovaným reklamním sdělením už od velmi útlého věku.

Ačkoliv by mohlo být jednoduché televizi celkově zatratit a neužívat ji, nemusí být tato cesta tou nejlepší. Televize dokáže nabídnout i programy pro vzdělávání, společenské a kulturní hodnoty. Problémem může být i možné sociální diskvalifikace jedince se své sociální komunity, jako to popisuje Dirk Ulf Stözel (in Suchý, 2007, s. 57).

### 3.2.3 Dětský zákazník

Výrobci se v posledních letech začali zaměřovat i na ty nejmenší a vidí v nich obrovský potenciál. Vychovávají si své budoucí zákazníky. Velký vliv na toto má takzvaný „brand

building“ tj. budování pozice značky na trhu. Děti si totiž své nákupní preference utvářejí již od útlého dětství.

Toto zmiňuje i Vavříčková (2010, s. 25) kdy uvádí, že: „Dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti“. Dětský „zákazník“ je výrazně loajálnější než dospělý. Firmy tak ve člověku budují pevný vztah ke značce a kalkulují s předpokladem, že k této značce zůstane věrný i v dospělosti.

„Děti jsou ve své podstatě důvěřivé, naivní a emocionálně senzitivní. Tato kombinace nabízí možnost snadného ovlivnění konzumními apely v televizním vysílání. Studie prokázaly, že děti ve třech letech rozeznají průměrně stovku značkových log, v první řadě dokážou vyjmenovat přibližně dvě stovky značek. V deseti letech zná průměrně dítě tři sta až čtyři sta jmen značek. Tímto způsobem učení, si začínají děti vytvářet preference (Kanner in Lindström, in Junkova a Šramová, 2014).“

Náchylnost ke „značkám“ potvrzuje i studie Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences, v níž preferovaly děti ve věku 3 až 5 let chuť jídla v obale známé fastfoodové značky, konkrétně McDonald's, oproti totožnému jídlu, které nebylo označené logem ani barvami fastfoodového řetězce a nebylo slovně pojmenováno jako produkt McDonald's. Dokonce i mrkev, která byla jako jediná neoznačena žádným logem nebo značkou (v obou srovnávacích kategoriích), byla preferována více, když jako její původ výzkumník označil McDonald's. Tato studie tak naznačuje, že identita značky, může mít velký vliv na chuťové preference dítěte. Dokonce i děti, které nenavštěvovaly fastfoodový řetězec moc často, uvádějí lepší chuťové vlastnosti u „značkových“ vzorků. Studie opět potvrzuje, jak jsou malé děti náchylné k vlivu reklamy, protože ji nedokáží odlišit od ostatních sdělení (ROBINSON, BORZEKOWSKI, MATHESON, KRAEMER, 2007, s. 792-797).

I přesto, že se může zdát, že dítě nemá dostatečný podíl na trhu a mohlo by se tak předpokládat, že nemá kupní sílu, podle studie Millward Brown z roku 2004 (in Grimplinová, 2006) kupní síla dětí od 7 do 14 let stále roste.

Pouhá 3% z celé populace nedisponují vůbec žádnými penězi, přičemž většinou se jedná o nejmladší děti. Polovina dětí dostává pravidelné kapesné, které činí v průměru 238 Kč měsíčně. A toto je pouze jejich „pravidelný příjem“, který většinou představuje menší část z celkové sumy, se kterou mohou volně nakládat. Většina dětí (86%) dostává peníze, kdykoliv je na něco potřebuje. A k tomu je zde ještě řada dalších příležitostí, jako jsou Vánoce,

narozeniny, svátek atd., při kterých děti dostávají peníze (a můžeme předpokládat, že se jedná o větší sumy). Většina rodičů také dává dětem peníze za dobré výsledky ve škole.

Nejen, že děti nakupují výrobky za své vlastní peníze, jsou ale i výrazným činitelem vlivu na rodinné nákupy. V této souvislosti se dítě stává důležitou specifickou cílovou skupinou pro marketéry a jejich zákazníky - výrobce a prodejce potravin, hraček, her a oblečení. Laická veřejnost, většinou popírající, že je reklama samotná ovlivňuje, proto tak nedovede dost dobře zhodnotit, jak obrovský tlak je na děti vynakládán.

Reklamní sdělení, která by vedla k tomu, že bude mít dítě pocit, že se stane jakýmkoliv způsobem méněcenné, pokud nebude vlastnit inzerovaný produkt, jsou zakázána. Kodex reklamy odporuje využívání dětského příjemce jako prostředníka mezi reklamou a dospělým spotřebitelem, formou podpory v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt nebo službu (Vavříčková, 2010, s. 31). V praxi se toto mnohdy nedodrжуje.

„Rozhodnutí, do jakého zábavního centra rodina půjde, záleží většinou na dětech, a to dokonce i na těch nejmladších. Většinou mají hlavní slovo při nákupech věcí, které jsou určeny přímo pro ně, jako jsou oblečení, boty a starší chlupci také ovlivňují nákup sportovního vybavení. Další produktovou kategorií, ve které polovina dětí ovlivňuje konečné rozhodnutí, jsou potraviny a nápoje. Vliv dětí na rodinné nákupy se samozřejmě s rostoucím věkem zvyšuje, navíc se také čím dál více diferencuje z hlediska pohlaví (Studie Millward Brown in Grimplinová 2006).“

Pojem, který Junková a Šramová (2013, s. 4) uvádí ve své práci, tzv. Naggin market, se objevuje ve spojitosti s ovlivňováním nákupu. Volně přeloženo jako: „Otravování rodičů dětmi, opakováním přání do omrzení a vynucováním si konkrétních produktů a značek, známých z reklamy. V Německu je v současné době objem tohoto trhu odhadován na 70 miliard eur ročně, které jsou rodiče ochotni zaplatit za svůj klid.“

### 3.2.4 Další formy reklamy

Podle průzkumu World Health Organization není pouze reklamní blok v televizním vysílání hlavním zdrojem reklamy, kde jsou děti exponovány reklamou, ale působí v nových formách, šířených hlavně pomocí internetu.

- Umístění na webu – online - reklama ve vyhledávačích, sociálních sítích, na hudebních webech a blogu, jako doplňující reklama k promu nových filmů, při stahování her, hudby a dalších médií, formou virálního šíření.

- Product placement – ve filmech, televizních a rádiových programech, ve hrách a filmech stahovaných přes internet.
- Označení produktů konkrétním logem/značkou – loga na přebalu knížek, na hračkách, v hernách, které patří k fastfoodovým řetězcům, na přebalu PC her, v online hrách, na sportovních a kulturních akcích.
- Sponzoring – v televizních a rozhlasových pořadech, hudebních klipech, propagované celebrity, sponzoringem ve školách a školních zařízeních, reklamními předměty a edukativními materiály určenými pro školy.
- Direct marketing – přímý marketing – newslettery, reklamní e-maily, telemarketingem, textovými zprávami zasílanými na mobilní telefony.
- Advergaming – reklama přímo ve hře.
- POS materiály – doplňkové reklamní materiály jako kupony s odkazy na slevu na hudbu, filmy nebo videa. Další různé odkazy do online prostoru.
- Integrovaný marketing – například limitované balení cereálií s hrou zdarma na webových stránkách výrobce s propojením přes sociální sítě.

(WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2013, str.3)

Dle Ogilvy and Mather (2016, s. 8) můžeme seznam rozšířit o skupinu, vyprofilovanou v posledních letech:

- You Tube – Youtuberi – nový druh „celebrit“, které prostřednictvím video kanálu You Tube sledují děti. Mnoho těchto Youtuberů funguje formou pravidelného vkládání videí obsahující různá trendová témata. Firmy se pomocí tzv. influencerů snaží oblíbené a vysoce sledované osoby využít pro propagaci svých produktů. Mnoho těchto Youtuberů tak vydělává na základě propagovaných produktů ve svých videích.

### 3.3 Škodlivost reklamy

Všeobecně se uvádí, že reklama je škodlivá. Zvláště u dětí. Dokud ale nedostaneme k dispozici konkrétní příklady, nejsme schopni dohlédnout důsledky reklamního vlivu, konzumerismu a loby firem.

### 3.3.1 Mediální výchova

Pokud dítě nerozumí tomu, co reklama vlastně znamená a k čemu slouží, nelze předpokládat, že bude vůči jejímu vlivu odolné. S rostoucím objemem reklamy se stává snad již nutností vysvětlit dítěti mechanismus reklamy.

Jak uvádí Denisa Hejlová (in Ogilvy and Mather, 2016, s. 14) na to, s jakým objemem reklamy se denně setkáváme, je v rámci tzv. mediální výchovy, jak ve škole, tak i v rámci rodiny málo vysvětlován význam reklamy. Pouze někteří rodiče jsou schopni dětem vysvětlit alespoň základní principy, na kterých reklama funguje: obdiv k hrdinům z filmů, krásné příběhy a hezké obrázky. „Když ale dojde na složitější vysvětlování nebo diskuse, nakolik Kostíci opravdu podporují růst kostí, proč některé vitamíny vypadají jako prášky a jiné jako Hello Kitty nebo proč pije Teri pořád čaj, většinou už na to rodiče nemají sílu (nebo to sami nevědí) a děti odbudou. Přitom podle výsledků této studie skoro dvě třetiny firem s reklamou zacílenou na děti anebo jejich rodiče počítají.“

### 3.3.2 Manipulace

Dle Hartla (in Pavlů, 2009, s. 17-18) je to typ komunikace s poddajnými lidmi, které jiné osobnosti (vůdčí, autoritativní, charizmatické) získávají pro své cíle. Manipulace může být záměrná či nezáměrná. O záměrnou manipulaci se jedná, když autor komunikátu počítá s manipulací příjemce s cílem např. prodat zboží, zvýšit zisk apod. V rovině marketingové komunikace jde vždy o záměrnou manipulaci.

Manipulace dětmi podle Pavlů (2009, s. 22) probíhá ve dvou hlediscích. Kdy je dítě jako prostředek a kdy je dítě jako cíl. V případě kdy, je bráno dítě jako prostředek, se jedná o manipulaci zprostředkovanou, kdy děti manipulují své rodiče, aby jim koupili určitý produkt.

Rodiče a děti se tak díky reklamě stávají „rukojmím“ firem, které bojují všemi prostředky o jejich přízeň a svůj vlastní zisk.

### 3.3.3 Farmaceutická loby

Junková (2013, s 19-20) uvádí jako nebezpečný výskyt reklam z oblasti léčiv a vitamínů. „Od útlého věku je dětem vštěpován názor, že není potřeba se zdravě stravovat, pohybovat se v přírodě a cvičit, když na všechny neduhy existuje nějaký lék, který problém vyřeší mnohem jednodušeji a bez námahy. Na nevolnost pomůže jedině lék, hubnout lze bez sportu po spolknutí pilulky, receptem na zdravé zuby je ústní voda. Mnoho z těchto názorů



se stalo již běžným zvykem v domácnostech a tak se bezmyšlenkovitě učíme z reklamního sdělení, jak zdravě žít.“

### 3.3.4 Konzumerismus a materialismus

Děti jsou pro obchodníky snadným cílem, protože je lehké vzhledem k jejich neznalosti a důvěřivosti vytvořit v nich pocit, že jen s jejich výrobkem (tričkem, hračkou, botami, ...) nebo s vlastnictvím značkového výrobku, která má již vybudovanou silnou povědomost a je spojována s jejich cílovou skupinou, budou mít v životě úspěch, nebudou sociálně vyloučeni a stanou se tím „správným“ člověkem. Takto v nich vytváří silně konzumní chování a závislost na značkách. (Junková a Šramová, 2014, str. 11)

Velmi zajímavá je výzkumná práce Buijzen a Valkenburg (2003) řešící, zda existuje zamýšlené nebo nezamýšlené spojení televizní reklamy s materialismem, tvorbou konfliktů mezi dítětem a rodiči a nakonec s pocitem neštěstí a životní nespokojeností. Na základě předchozích jednotlivých výzkumů, na zmíněné téma, se snaží aplikovat zjištění na současné děti.

Výzkum uvádí, že existuje závislost mezi věkem dítěte a mírou neshod s rodiči. Mladší děti častěji přicházejí do konfliktu s rodiči kvůli inzerovaným produktům než starší děti. Jeden z důvodů je, že mladší děti mají více požadavků na nákup produktů po rodičích než starší děti. Dalšími důvody jsou: nezkušenost dítěte s chápáním rozdílu mezi pravdivými a zavádějícími informacemi. Také pokud malé dítě vidí něco atraktivního, vynakládá veškerou pozornost na tuto věc a „nemůže odolat“. Malé děti také častěji používají sofistikovanější metody přesvědčování, jako je kňourání, vyjednávání, lichocení a malé lži.

Také pohlaví dítěte má vliv na četnost konfliktů. Chlapci používají při svém přesvědčování tvrdší a silnější strategii, zatímco dívky jsou taktnější a zdvořilejší. Dívky se tak vzhledem k mírnějšímu přístupu dostávají méně do konfliktu s rodiči než chlapci.

Výzkumem byla podpořena hypotéza, že míra sledovanosti televizní reklamy souvisí s budováním materialistického přístupu. Děti, které často sledovaly televizní reklamy, měly silnější materialistické hodnoty než vrstevníci, kteří sledovali reklamy méně.

## 3.4 PRÁVNÍ OCHRANA

### 3.4.1 Regulace reklamy

Reklama má společenskou odpovědnost, která je řešena jednak zákony, jednak samoregulačními mechanismy. V oblasti samoregulační je nezastupitelná úloha Rady pro reklamu, úloha jejího Kodexu a role Arbitrážní komise. Zákony pak vymezují, kdy je reklama jako nežádoucí zakázána. (NOVAKOVÁ, Eva, 2006, str.14-15)

*Ustanovení § 2c zákona o regulaci reklamy obsahuje požadavky na reklamu ve vztahu k dětem a mládeži. Směrnice Evropských společenství 89/552/EHS, tzv. Televize bez hranic upravuje maximální povolenou délku reklamy, nutnost jasně oddělit reklamu od televizních pořadů a zákaz vkládat reklamu do zpravodajských a náboženských pořadů (jinak je přerušování pořadů reklamou možné). Reklama zaměřená na děti nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým a musí proto splňovat následující kritéria pro jejich ochranu:*

- nesmí přímo pobízet mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- nesmí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb,
- nesmí využívat jejich důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám,
- nesmí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích, přičemž tele-shopping musí být v souladu s uvedenými požadavky a kromě toho nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

(NOVAKOVÁ, Eva, 2006, str. 64-65)

I přesto, že je reklama zaměřená na děti v ČR regulována Radou pro reklamu a zákony, je nutné zhodnotit, zda je tato regulace dostačující. Nedochozí sice k závažnějšímu porušování, ale i přesto se denně setkáváme s případy, kdy reklama nepřímou nabádá děti ke koupi s tím, že po její konzumaci budou šťastné, např. reklama na pudink firmy Oetker: „Paula to

je hvězda která se ti nezdá, dělá pudink strakatý, **jdi to Pauly taky ty**. Vanilka a čoko čokoláda, jenom tohle Paula ráda. Paula brýle nasadí, **do pohody tě naladí**“. Zarážející je i použití negativních emocím jako to udělal McDonald's ve své televizní reklamě v roce 2015 „McDonald's: v novém městě se starým fastfoodem“, kdy z důvodu přestěhování se rodiny, je vyobrazena nešťastná holčička, kterou nic nebaví a stěžuje si tatínkovi, že: „skluzavka u nich doma byla delší, doma to bylo srandovnější...“. Až po tom, co ji tatínek vezme do McDonald's, se usměje a vypadá šťastně. Firmy se snaží maximálně využít povolený rámec reklamy a někdy ji i vědomě překračují.

### 3.4.2 Regulace reklamy v zahraničí

Podle zprávy World Health Organization je větší regulace, nebo přímo zákaz reklamy např. ve státech :

Austrálie – zákaz reklamy na potraviny určené pro děti mladší 14 let.

Nizozemí – zakazuje reklamu na sladkosti pro osoby mladší 12 let.

Švédsko – zakazuje používání kreslených postaviček v reklamách určených dětem mladším 12 let, je zakázána jakákoliv reklama zaměřená na děti do 12 let věku ve veřejnoprávní televizi a rozhlasu a v průběhu pořadů pro děti.

Francie – Zákon o veřejném zdraví z roku 2004 reguluje reklamu zaměřenou na děti tak, že pokud je vysílána reklama na potraviny s vysokým obsahem cukru, soli a slazených nápojů, musí být výrazně označena texty, jako je například: „V zájmu vašeho zdraví, nejezte jídlo obsahující nadbytek tuku, cukru nebo soli“. Zde ale existuje možnost vyhnout se tomuto zaplacením poplatku ve výši 1,5% z celkové částky vynaložené na reklamu.

Estonsko – platí zákaz reklamy v mateřských, základních, středních školách a učilištích.

Maďarsko – platí zákaz reklamy v zařízeních pro děti pod 14 let.

Španělsko – zde je zakázáno k propagovaným potravinám přidávat hračky nebo další bonusy, které by zvyšovaly zájem o koupi produktu, dále je zakázána reklama ve školách.

Většina států EU má určité formy regulace a samoregulace marketingu tohoto druhu potravin dle doporučení World Health Organization. (NESTLE, 2006, [online]), (WORLD HEALTH ORGANIZATION. 2013, [online], str.10-19)



## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 METODOLOGIE

Pro svou bakalářskou práci, navazující na ročníkovou, s tématem Vliv reklamy na děti, jsem se rozhodla pro metodu kvalitativního výzkumu. Nejde mi jen o kvantifikaci sledovaného jevu, nýbrž o pochopení dětské mysli a zjištění jaké názory a postoje mají dnešní předškoláci. Jak již bylo uvedeno v teoretické části, marketing zaměřený na děti se zaměřuje na stále mladší a mladší ročníky. Vše začíná u dítěte, které je již schopné chápat jemu sdělené informace.

Vycházím z teoretické části, kdy již na dané téma existuje mnoho odborných publikací a výzkumů. Zajímá mne individuální vnímání, postoje a názory této nejmladší generace. Vzhledem k věku dětí, nebudu rozlišovat genderové rozdíly a předpokládám, že se budou objevovat rozdíly v odpovědích mezi mladšími a staršími dětmi.

### 4.1 Výzkumné otázky

Pro svou práci jsem nastavila tyto výzkumné otázky:

- 1.) Jak děti předškolního věku reklamu vnímají a co si o ní myslí?
- 2.) Jsou děti ve svých hrách inspirované reklamou?
- 3.) Jakým způsobem se děti snaží ovlivnit nákupní chování rodiče?

### 4.2 OBJEKT ZKOUMÁNÍ / ZVOLENÁ METODIKA

Základní postup pozorování/měření zamýšlím takto: zkontaktovat 2 mateřské školy v Šumperku a okolí, kde budu aplikovat níže uvedené metody.

Po souhlasu vedení školy a souhlasu zákonného zástupce dítěte, vytvoření 4 skupin dětí, náhodně vybraných z nižšího a vyššího ročníku školky. Následný rozhovor se skupinou 3-4 dětí, formou rozhovoru s polootevřenými otázkami. Při rozhovorech bude přítomna odpovědná osoba – pedagog, vychovatel, ředitel školky nebo jiná kompetentní osoba.

Takto bude výzkum probíhat ve 2 vybraných školkách.

Odpovědi budou analyzovány formou tematické analýzy s otevřeným kódováním.

#### 4.2.1 Rozhovor s polootevřenými otázkami

Rozhovor jsem si vybrala vzhledem k nejpřímější možnosti, jak získat odpovědi a zároveň sledovat nonverbální prvky komunikace. Rozhovor jsem vzhledem k nízkému věku zvolila

jako skupinový, aby se děti cítily bezpečně a v pohodě v přítomnosti cizí osoby. Zároveň mne zajímá možnost rozvinutí diskuze mezi dětmi k daným otázkám.

Jednotlivé otázky jsem předem začlenila do jednotlivých okruhů, pro budoucí jednodušší analýzu, vzhledem k rozhovorům ve skupinách.

Vzhledem, k malé míře koncentrace u takto malých dětí, jsem rozhovor rozdělila do 3 bloků po cca 10 minutách, proložených několika minutami hry, kreslením nebo zpíváním (mimo téma rozhovoru). Na závěr rozhovoru bude zařazena kresba reklamy.

Při rozhovorech postupuji dle mezinárodně platných kodexů a pravidel výzkumu trhu a veřejného mínění ICC/ESOMAR Mezinárodní kodex výzkumu trhu a sociálního výzkumu (International code on Market and Social Research), Kvalitativní standardy EFAMRO (EMRQS - EFAMRO Market Research Quality Standards), mezinárodní normu ISO 20252 „Výzkum trhu a veřejného mínění a sociální výzkum — Terminologický slovník a požadavky na prováděné služby“ (Market, opinion and social research — Vocabulary and service requirements) vč. formulovaných definic a specifické kodexy a guideliny ESOMARu., prostřednictvím kvalitativního standardu Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR (SIMAR, 2017, online).

Scénář rozhovoru bude schválen zástupkyní ředitele a pedagogy jednotlivých skupin a souhlasem zákonného zástupce vybraného dítěte.

Pro záznam rozhovorů bude použito záznamové audio zařízení.

Předpokládaný počet participantů: 14-16 dětí

### **Scénář rozhovoru:**

- Seznámení se se skupinou

Jak se jmenujete a kolik máš roků (dotaz na jméno nebude nikde zveřejněný, jde pouze o navázání komunikace)

- Sledování TV

Máte doma televizi?

Máte televizi i ve vašem dětském pokojíčku?

Co v televizi dávají?

Kdy se na televizi díváte?

Díváte se na televizi s rodiči, sourozenci, prarodiči nebo sami?

Jakou pohádku máte nejraději?

Jakou postavou, z vaší oblíbené pohádky, byste chtěli být a proč?

- Reklama

Víte co je reklama? (pokud dítě odpoví NE, bude mu vysvětleno)

Vysvětlili vám rodiče, co je to reklama?

Viděli jste někdy reklamu v televizi?

Jaké reklamy znáte? Pamatujete si, co v ní bylo?

Líbí se vám? Proč?

- Hry

Na co si hrajete nejraději?

Máte nějakou oblíbenou hračku?

Odkud ji máte? Kdo vám ji dal/přinesl?

- Další média

Víte, co je to internet?

Máte doma počítač/notebook/tablet?

Dovolí vám rodiče používat jej?

Co s ním děláte?

Sledujete na nich pohádky?

Hrajete na nich hry?

„Čtete“ si časopisy? Jaké?

Jaké máte doma knížky?

Kdo vám z nich čte a kdy?

- Spotřebitelské chování

Chtěli byste mít věci, které ukazují v reklamách?



Které to jsou?

Proč?

Co vám naposledy rodiče koupili, když jste to po nich chtěli?

Koupí vám vždy rodiče to, co si přejete?

A co když ne? Co uděláte?

Máte nějaké peníze? Odkud?

Pokud mají kapesné „Co si za ně koupíte? A už jste si něco koupili?

- Kreslení

Zkuste nakreslit reklamu a následně popište, co jste nakreslili. (V případě, že nebudou vědět, budou mít za úkol nakreslit pohádku).

## 5 VÝZKUM

### 5.1 Účastníci výzkumu

Výzkumu se pro účely této bakalářské práce zúčastnilo celkem 15 dětí z institucí: Mateřská škola Borůvka v Šumperku a Mateřská škola Bohutín. Před samotnými rozhovory byly předány zástupcům školek formuláře o souhlasu rodiče s rozhovorem. Na základě souhlasu, byly pedagogem vybrány děti, u kterých zákonný zástupce – rodič, svolil k rozhovoru. V MŠ Borůvka se jednalo o 7 dětí ve věkovém rozmezí 3-6 a půl roku a v MŠ Bohutín to bylo 8 dětí ve věkovém rozmezí 4-6 let.

První rozhovory byly realizovány dne 10. 4. 2017 v MŠ Borůvka. První skupina se sestávala ze dvou 4letých a jednoho 3letého dítěte. Následovala druhá skupina 4 dětí sestávající se z dětí ve věku 5 let a 6 let.

Druhá část rozhovorů proběhla dne 21. 4. 2017 v MŠ Bohutín, kde vzhledem k malému množství udělených souhlasů k rozhovoru, byly stanoveny dvě skupiny dětí. První skupina čítala čtyři děti. Tři ve věku 6 let a jedno ve věku 5 let. Druhá skupina, ze stejného stupně školky, čítala také čtyři děti. Tři ve věku 4 roky a jedno ve věku 5 let.

Délku rozhovoru a počet pauz tazatelka volila dle míry soustředění se dětí a jejich ochoty odpovídat. Některé skupině stačila pouze jedna 10 minutová pauza, jiná potřebovala 5 přestávek. Rozhovory bez pauz trvaly průměrně 30 minut.

Vzhledem k nízkému věku participantů, byly rozhovory prováděny blízko zbylé skupině spolužáků. Tazatelka se pro toto řešení rozhodla na základě rozhovorů s pedagogy.

Každý rozhovor byl zahájen představením tazatele, vysvětlením toho, co bude probíhat, ubezpečením, že se nemají čeho bát a dotazem na křestní jméno a věk dítěte. Pak následovaly otázky v postupné řadě, dle scénáře rozhovoru. Z důvodu maximálního pochopení dané otázky tazatelka místy mírně upravovala znění otázek. Pro lepší spolupráci a navázání důvěry také používala nespisovnou řeč.

Odklon od dané otázky se tazatelka snažila usměrnit tak, aby všichni participanté odpověděli na všechny otázky. Opakováním odpovědí se tazatelka ujišťovala, zda správně rozumí odpovědi, aby nedošlo k dezinterpretaci. Pokud došlo k odpovědi, která dále rozvíjela daný okruh otázky, nechala tazatelka rozvinout myšlenku a ptala se na další podrobnosti.

Pro doplnění výzkumu byly děti požádány o nakreslení obrázku, konkrétně měly nakreslit co je to reklama. Pokud nevěděly, měly nakreslit pohádku.

## 5.2 Sběr dat a transkript

Všechny rozhovory byly zaznamenány na audio záznamník a následně přepsány do textové formy. Tato transkripce byla nutná pro analýzu a je součástí přílohy práce. Byla provedena doslovným přepisem, pro maximální porozumění a co nejpřesnější analýzu. Vzhledem k nízké míře soustředění dětí, byly vynechány odpovědi a dialogy, které se k daným otázkám nevztahovaly. V transkripci jsou označeny kurzívou a je zde v jednoduchosti popsán obsah hovoru nebo činnosti.

Vzhledem k uvedeným konkrétním názvům titulů, např. zmíněný seriál Ohnivé kuře, byl popis zmíněného titulu uveden v závorce. Toto bylo provedeno pro bližší pochopení zkoumaných významů a vymezení kategorie.

Dále byl popsán a kurzívou vyznačen nonverbální projev např. kývání hlavou jako výraz souhlasu. Z transkriptu je také zřejmé, které dítě konkrétně odpovídá. To bylo možné na základě psaných poznámek tazatele a jmenovitého oslovení během rozhovoru. Otázky tazatele jsou vždy na novém řádku, bez označení.

## 5.3 Metoda analýzy dat

Pro analýzu dat z rozhovorů jsem se rozhodla použít tematickou analýzu s otevřeným kódováním, která se pro dané téma a strukturu rozhovoru hodí nejlépe.

V první fázi jsem přečetla celý soubor podkladů pro analýzu a na tomto základě jsem přistoupila k prvotnímu tvoření kódů. Ty byly po dalším pročtení upraveny. Kódy byly následně tříděny do témat. Místy dochází k propojení témat.

### 5.3.1 Kódování a tvorba témat

Na základě prostudování přepisů rozhovorů jsem vytvořila prvotní kódy a po opakovaném prostudování odpovědí jsem vytvořila finální kódy, které jsem kategorizovala do témat.

**Témata:**

**Formy současné hry**

Subtémata: Spojení značky s hračkou. Klasické hry, klasické hraní si. Nové hry. Elektronické. Čtení knih.

### **Televize, internet a technologie**

Subtémata: Sledování televize. Znalost pojmu internet. Znalost technologií. Sledování obsahu určeného pro dospělé.

### **Reklama a její vnímání dětmi**

Subtémata: Znalost a vysvětlení pojmu „reklama“. Znalost „značek“ a příslušnost k nim.

### **Nákup a vztah k penězům**

Subtémata: Znalost prodejen zboží. Nákupní chování. Emoce. Hodnota peněz.

## **5.4 Témata**

### **5.4.1 Formy současné hry**

Vzhledem ke stanoveným výzkumným otázkám jsem se zaměřila na dětskou hru a způsoby hry. V nepřeberném množství pohádek a hraček není možné stanovit pouze jednu nejoblíbenější hru nebo hračku. V zásadě se volba typu hračky lišila dle pohlaví dítěte a následně se dělila na klasické a aktuálně populární hry a hračky. Vzhledem k tomu, že se děti denně pohybují v prostředí školky, mají možnost vyzkoušet si nové hračky, které doma nemají a nové hry praktikované pedagogem, které by v rodině hrát nemohly (např. skupinové hry).

### **Spojení značky s hračkou**

Toto subtéma by na první pohled mělo spadat do tématu Reklama a její vnímání, ale je velmi úzce spjato s dětskou hrou.

Nynějším trendem filmů pro děti, při vstupu na trh, je vytvoření velké podpory prodeje. Tato podpora není tvořena pouze plakáty, prodejem hraček s tématem filmu, reklamními předměty např. v Happy meal u McDonadl's (vložením hračky do balíčku s fastfood. jídlem), ale vytvořením obrovské kampaně zasahující do všech možných produktů. Postavičky z filmu se objevují na tužkách, penálech, batozích, sběratelských kartičkách, stínítkách do aut, dětském povlečení, dětské kosmetice, dětských kostýmech, dětském oblečení, prostě je naprosto všude, kde najde svého malého „zbožňovatele“ a rodiče, kteří je dětem koupí. Dítě např. oblečením dává najevo oblibu konkrétní pohádky. Jako například u Radka (6 let), kdy bez podnětu sám od sebe představil svoje oblečení: „*Mám ponožky s Mimoněma. Já mám všechno s mimoněma. Aji ba'oh.*“. Stejně tak Terezka (4 roky), která na

dotaz, zda má televizi v pokojíčku, odpověděla: „*Já tam mám peřinu a polštáře se Sofinkou.*“, což je princezna ze seriálu Sofie První.

Tak velkým objemem reklamních předmětů a vysokou popularitou nových filmů pro děti se může rodič, jak uvádí Pavlů (2009, s. 22) stát obětí manipulace svých dětí, toužící po těchto reklamních předmětech. Tyto odpovědi tomu nasvědčují.

### **Klasické hry, klasické hraní si**

Velmi pozitivním, z hlediska formy hraní, je podle mě stálá obliba klasických skupinových her a stolních her. Toto přisuzuji vlivu mateřské školy, kde se tyto hry běžně hrají.

Ve více případech děti preferují dětské společenské hry. „Na co si nejraději hraje?“ odpovídal Vojta (6 let): „*Na babu*“ a Rozárka (5 let) přitakává „*Já taky na schovávanou*“, Veronika (6 let) zase zmiňuje Domino. Terežka (4 roky) dokonce odpověděla: pexeso a karty (papírové) přestože byl dotaz směřován na hry na tabletu. I hraní si s plyšáky je stále oblíbené, jak zmínila Marcelka (4 roky) a Nikolka (4 roky).

Stálou oblibu mají také hry na povolání a stylizace se do role rodiče. Toto už je ale méně časté.

Policistou a hraním na policisty se baví dle rozhovoru Samuel (3 roky) a Samuel (4 roky): „*Já bych chtěl být policajtem*“. Na co si hraješ nejradši?: „*Na policajty*“. Adélka (5,5 roku) na stejný dotaz odpověděla: „*Já si hraju s Beátkou, to je moje sestřička, my si hrajeme na maminky.*“. Terežka (4 roky) uvádí zase kuchařku.

Tento způsob hry – neřízené hraní si - je podle Pediatrics (2011, s. 3) nejlepší pro posílení kreativity a schopnosti řešit problémy. A já si dovoluji plně souhlasit.

I klasické hračky jakou jsou autíčka, terěňáky nebo nafukovací člun jsou nadále oblíbené, bez přídavku značky výrobce. Adam (5,5 roku) „*Má nejoblíbenější hra je... má nejoblíbenější hra je, když mám hračku mám takovej, nafukující člun a někdo mě může táhnout nebo si můžu kopat, a jedu sám. A mám ještě vzadu vlajku.*“ a Šimon (5 let) „*Ted' je moje nejoblíbenější hračka takový dva košíky, že máš v tom dáš míček a ono ti to vystřelí a ten druhý to musí chytit..*“

### **Nové hry**

Každé dítě má svého hrdinu. Jako i v minulosti byly inspirací k hraní Foglarovi hrdinové Rychlých šípů tak i dnešní děti mají ty své.

Jak je uvedeno ve studii Ogilvy and Mather (2016, s. 9) nejúčinnějšími metodami oslovení dětí je využití oblíbených seriálových a filmových hrdinů.

Inspirace dnešních dětí pochází opět převážně ze seriálů a filmů. Jsou to superhrdinové jako „Spiderman a Superman nebo Šmoula Silák uvedený Adamem (5,5 roku).

Důvodem volby jsou vlastnosti a schopnosti hrdiny. Na dotaz, proč by chtěl být konkrétním hrdinou, odpovídal Šimon (5 let): „*Já chci být Supermanem, protože je nezničitelný. A protože dokáže prorazit zed’.*“ Matouš (6,5 roku): „*Spidermanem, protože umí vždycky všechny zločiny chytit do pavučiny a umí lízt po všem co třeba, po paneláku a po vším.*“ a Adam (5,5 roku): „*Protože všechny zabije.*“. Stále populární jsou, již 20 let, několikrát zmínění Simpsonovi.

Dívky mají zase svoje hrdinky ve formě princezen. Některé dívky uvádí konkrétní princezny, Tereška (4 roky) si ráda hraje na Ledové království, což je název filmové pohádky.

V malém měřítku byla uvedena značka nebo název produktu místo popisu hračky. Radek (6 let) „*Já mám rad Hot Weels.*“, což je stavebnice – dráha pro skoky autíček a „*Zombie strike*“ uvedené Šimonem (5 let), což je pistole na plastové projektily z řady Nerf.

Zajímavostí může být uvedení, jako oblíbené hračky, spotřebiče - profesionálního vysavače firmy Numatic, Vojtou (6 let) při požadavku popisu hračky jej uvedl jako „*Vysavač s očima.*“, což je ve skutečnosti pravda. Vysavač má na svém těle namalované oči a hadice slouží jako symbol nosu.

### **Elektronické hry**

Vzhledem k dnešní dostupnosti výpočetní techniky, konkrétně počítačů ve všech možných formách se dostává i elektronická hra k nejmenším dětem. Jak bude řešeno v jiném tématu, technologie jsou čím dál více rozšířenější. Pro děti předškolního věku jsou velmi oblíbené edukativní hračky na učení abecedy a poznávání zvířat. Účastníci výzkumu se ale dostávají do styku i s hrami pro starší děti jako u Rozárky (5 let) - *Minecraft* (počítačová hra, budovalská s neomezenou možností vytváření a budování pomocí nástrojů). Zarážející je pak uvedení hry GTA (hra na PC a PS Grand Theft Auto, účelem hry je plnit úkoly pomocí kradení aut a motorek, srážení policistů, členů gangu a vražd civilistů) Matoušem (6,5 roku), kdy je doporučený věk pro hraní titulu 18 let. „*A já mám nejoblíbenější hru GTÁčko a můžu si tam vzít do telefonu nebo do tabletu a ono mi to tam vlastně dá auto a jedu na hory s autem.*“

## Čtení knih

Toto sub téma jsem zařadila pro jeho spojení s hraním si. Pohádky čtené dětem upevňují vztah s rodiči, rozvíjejí představivost stejně jako hraní si a jsou jedním z nezapomenutelných součástí dětství. Po analýze odpovědí dětí na dotaz, zda a kdo jim čte knížky, byla většina odpovědí kladná a ten kdo předčítá je většinou rodič nebo sourozenec. Jako to uvádí Šimon (5 let) „Čte ti někdo z těch knížek?“, „*Jo, mamka s taťkou. Taťka a brácha a babička.*“. Nemohu generalizovat výsledky na základě několika odpovědí, ale tradice čtení pohádek před spaním stále trvá, alespoň u těchto účastníků výzkumu.

### 5.4.2 Televize, internet a technologie

#### Sledování televize

Televize je již v každé domácnosti. Pokud rodina nevlastní televizi, jedná se většinou o výjimku, která nesouvisí, jako to bylo v minulosti, s nedostatkem finančních prostředků, ale s bojkotem tohoto vlivného média samotnou rodinou. Není tedy překvapením, že děti odpovídaly na otázku o vlastnictví televize do jednoho stejně, a to kladně. Některé děti odpovídaly kladně i na přítomnost televize v jejich pokojíčku. Mnou očekávaná denní sledovanost televize, která z odpovědí vyplívá, byla již pomyslným završením.

#### Znalost pojmu internet

Internet, rozšířený již běžně ve všech domácnostech, byl dalším z pojmů, který jsem zahrnula do svého výzkumu. Dotazované děti se s internetem setkávají vcelku běžně a v domácím prostředí. Na otázku „Víte co je to internet?“ odpovídaly jednomyslným „jo“. Popsat jej, ale nebylo tak jednoduché. Tereška (4 roky): „*Internet je na počítači, přece.*“, Samuel (4 roky): „*To je prostě internet.*“.

Jen v jednom případě, a to u velmi chytré a na svůj věk vyspělé dívky, bylo možné považovat odpověď za správnou. Veronika (6 let): „*Vím co je internet. To je taková síť.*“

Vzhledem k tomu, že předškolní děti neumí většinou plnohodnotně číst a psát, nezajímá je textová forma ale vizuální stránka nabízeného obsahu webových stránek. Studie Ogilvy and Mather (2016, s. 7) uvádí, že se již dovedou pohybovat v prostředí internetu.

Napovědět může vysvětlení pojmu „internet“. Šimon (6 let): „*Já jo, tam jsou různé videa, který tam natáčejou lidi.*“

Matouš (6,5 roku): „*Tam jsou videja, který natočijou lidi a dělají se tam triky a můžou se tam i s motorkama a autama smykovat nebo tak a pak za to dostávají peníze.*“

Radek (6 let): „*Já vím co je internet. To pustíš internet a tam jsou blbosti*“, A kde si to pouštíš?, „*Na Youtubku a na počítači*“.

Veronika (6 let) doplňuje své tvrzení a odpovídá na dotaz „Co se na síti dělá?“: „*No já si na internetu vždycky najdu Youtube a tam napíšu Xindl X.*“

Děti na internetu konzumují hlavně videa, což je pochopitelné. Můžeme zde hledat prvotní kontakt s obsahem internetu.

To by směřovalo k výsledkům studie Ogilvy and Mather (2016, s. 7) uvádějící, že: „na prvním stupni základní školy u dětí výrazně klesne zájem o televizní vysílání, naopak roste využívání internetu, který je pro oslovení dětí ve věku 6–11 let nejefektivnějším komunikačním kanálem.“ To by odpovídalo vzrůstající popularitě Youtube a potažmo Youtuberů – což je nový druh „celebrit“, které prostřednictvím video kanálu You Tube sledují děti.

Pro tyto malé děti je internet prostě video.

### **Znalost technologií**

Technologie, které jsou pro nás dospělé nové, dokážou děti velmi lehce pochopit a užívat. Již znají a používají tablet, počítač i notebook. Veronika (6 let) už dokonce má svůj vlastní mobil a plně jej ovládá.

Adélka (5,6 roku) prohlásila, že: „*Akorát, že já se nekoukám na televizi, ale spíš na tablet.*“

Některé děti používají tablet, PC nebo notebook pro sledování pohádek, ku příkladu Tereзка (4 roky): „*Maminka mi třeba pouští na tabletu Sofinku*“. Děti znají i paměťové nosiče, jako Rozárka (5 let): „*A máme to i na DVDčku a stáhnutý na flešce.*“

Většina dětí má doma alespoň jeden ze zmíněných zástupců výpočetní techniky.

### **Sledování obsahu určeného pro dospělé**

Napodobování a kopírování dospělých se projevuje sledováním obsahu komunikačních kanálů, určených pro dospělé. Jako zmiňuje Šimon (5 let), při sledování videí na internetu: „*Já se dívám na parkur. To je takový skákání a musíš dělat triky, aby ses čím dál víc zrychloval.*“ nebo Radek (6 let): „*Ted'ka si to pouštím tam je takovej seriál Autosalón a oni se vybourají a někdy je to pěkně srandovní.*“ (český pořad o autech, testování a recenze na auto/moto, vysílaný na Prima COOL ve 20:00).



Možným vysvětlením je, že děti sledují televizi i s rodiči nebo sourozenci, napodobují tak své vzory v rodině. Konzumují tak i obsahy typu seriál, jako Marcelkou (4 roky) zmíněná „*Ulice*“ (tzv. nekonečný seriál, na TV Nova, o životě lidí, bydlící v jedné ulici, vysílá se v 19:00) nebo „*Ohnivé kuře*“, které sleduje Vojta (6 let), nebo „*Kdo přežije*“, sledované Veronikou (6 let) což je reality show, kde jsou lidé v pozici trosečníků na ostrově, bojující mezi sebou o „přežití“ a výhru peněz. Vysílá se na Prima COOL. To, že: „*Babička mi vždycky po obědě pustí Ramštajny*“, prohlášené Radkem (6 let), pak tuto teorii potvrzuje.

### 5.4.3 Reklama a jej vnímání dětmi

#### Znalost a vysvětlení pojmu „reklama“

Téma reklama, bylo pro výzkum stěžejní. Na začátku okruhu otázek zaměřených na reklamu se zdálo, že pojmu reklama děti rozumí. Jednomyslným „jo“ odpověděly na dotaz: „Víte co je to reklama?“. Z výsledků rozhovoru ale vyplívá, že slovo reklama pravděpodobně pouze slyšely. Nejspíše v nějakém negativním kontextu. Samotné funkci reklamy nerozumí. Tomu odpovídá i to, že děti, které se bavily se svými rodiči o reklamě, nebyly vesměs schopné případné poučení, nebo vysvětlení interpretovat.

Někdy si ji spojují s televizním vysíláním. To je pochopitelné vzhledem k tomu, že (jak již bylo zmíněno) televize je první zkušeností dítěte s médiem a reklamou. Matěj (5 let): „*Reklama je, když je počasí*“, Adam (5,5 roku): „*Reklama je, že třeba je tam program, třeba nějaký recept.*“ nebo Marcelka (4 roky), která uvedla jako reklamu seriál *Ulice*. Nikolka (4 roky) zase si vzpomíná na reklamu: „*Já se s tatínkem pořád dívám na film, aby sme byli v klidu a maminka vždycky říká, to jsem zapomněla, vždycky nám pustí pohádku a vždycky se dívám s ní. Mě to baví.*“. V těchto případech není možné najít důkaz o pochopení pojmu ani po vysvětlení tazatelkou.

V dalším případě správně identifikuje reklamu, ale přisuzuje jí význam oznámení o dostupnosti. Šimon (5 let): „*Reklama je ne to, že vlastně lidi se něco dozvědí, že je něco v supermarketu, třeba že je v supermarketu třeba nějaký oblečení, nový boty, třeba na prodejně ...*“.

Samuel (4 roky) v rozhovoru popisuje reklamu jako: „*Reklama je to že je tam takovej panáček zelenej, my jsme ho viděli vedle za skleněným voknem.* Ve skleněném okně si viděl zeleného panáčka? *Jo, kterej bývá v reklamě.* Bývá v reklamě... aha. A víš na co je ta re-

klama? Nebo kde si viděl tu reklamu? *Nikde*. “ Samuel měl nejspíše na mysli tzv. Alzáka, maskota internetového řetězce Alza, která má svá výdejní místa označena na výlohách touto zelenou postavičkou. Nechápe ale účel tohoto brandingů.

Jediným účastníkem, který byl schopný označit funkci reklamy avšak s negativním postojem, byla Veronika (6 let), která reklamu označila jako pořad který: „*Klame a donucuje lidi, aby si to koupili*.“ Jako příklad reklamy, kterou zná, uvedla reklamu na Carte D’or a popsala, že se jedná o reklamu na zmrzlinu. Zdálo se, že byla nejspíše jediným účastníkem výzkumu, který má již alespoň nějaké povědomí o smyslu reklamy. Toto kritické zhodnocení by na první pohled mělo zabránit touze po lákavé zmrzlině. Veronika však o několik minut později sděluje, že by ten dezert Cart D’or chtěla zkusit, protože ji zajímá jak chutná. Byl sice nastaven kritický postoj, ale touha po propagované zmrzlině je větší než její přesvědčení. To odpovídá tvrzení Roedder (in Vavříčková, 2010, s. 33), že jako nejpochoptelnější příčinu toho, že děti své vědomosti o reklamních technikách nemusí nutně přetavit do kritických pohledů, je neschopnost obecných znalostí a názorů ztlumit dětské nadšení pro pamlsky, hračku nebo jiný lákavý propagovaný produkt.

Její postoj je pravděpodobně tvořen, jak uvádí Gálik (2012, s 20-22) na kognitivním základě, kdy mohla slyšet negativní hodnocení reklamy od svých rodičů a tak i ona přejímá negativní postoj.

Děti neuvedly žádný jiný kanál šíření reklamy (reklama v časopisech, na Youtube, na internetu...)

### **Znalost „značek“ a příslušnost k nim**

Kromě Veroniky (6 let) uvádějící Carte D’or, se vyskytly další zajímavé příklady. „*Já znám reklamu na Kechr, to je taková čistírna. To umyje auto*.“ zde bych uvedla, že chlapec spíše zaujalo to, že v reklamě, jak uvedl, čistili loď a po zapnutí na vyšší výkon to „*udělali rychle a pán jim poděkoval*.“

Další byl Šimon (5 let) „*Já znám reklamu s bazénem. Takovou, že chlap sedí někde v kanceláři, otevře si dvířka a tam sviští domů do toho bazénu*.“ toto samotné by nebylo až tak moc zajímavé, kdyby nedodal vysvětlení obsahu spotu „*Nabízeli ten mobil. To bylo z dřívější doby. To ještě neexistoval Huawei*.“ Zde mne zaujala zmínka produktu, který dítě zatím nepoužívá, ale již zná konkrétní značku, která je pro něj synonymem telefonu.

Televizi značky LG (výrobce elektroniky a komunikačních zařízení) přes kterou lze použít internet uvedl Radek (6 let) se zdůrazněním značky.

Mohlo by se zdát, že pouze sporadické uvedení konkrétní značky je náhodné a nesouvisí s inklinací ke značkám. Uváděné názvy postav a pohádek jako je například Sofie a Ledové království jsou ale také jistým druhem značky. Značky, která prodává reklamní produkty. V případě např. *Ledového království* nedojde nejspíše k celoživotní preferenci ve spojení s nákupem v dospělosti, ale je zde cítit budování vztahu k zaštiťující značce, zde konkrétně značce *Disney*, která produkuje mnoho dětských titulů včetně zmíněného *Ledového království*. Tento vztah pak může jako dospělý přenést na nákup stejné značky pro své dítě. Což by potvrzovalo tvrzení Vavříčkové (2010, s. 25) že dětský „zákazník“ je loajální ke značkám a firmy kalkulují s věrností ke značce až do dospělosti.

#### 5.4.4 Nákup a vztah k penězům

##### Znalost prodejen zboží

Uváděné kategorie se navzájem propojují výše zmíněnými značkami.

V rámci odpovědí na dotaz, odkud mají děti své hračky, byla kromě původu od rodičů několikrát zmíněná hračkárna, čímž měli na mysli obchod s hračkami. Konkrétně se jednalo o prodejnu hraček Dráčík. Děti jsou si vědomy toho, že rodiče nakupují zboží v obchodech jak odpověděla Nikolka (4 roky): „*Já mám ráda koníky. Já mám je od obchodu.*“ a mají možnost si vybrat hračku dle svého přání jako Terežka (4 roky): „*A babička mi koupila lentilky a ještě jsme byli v hračkovně a babička mi koupila Mašinku Tomáše.*“

##### Emoce

Vzhledem k nízkému věku výzkumného vzorku není samo o sobě dítě zákazníkem, který nakupuje zboží. V tomto jej zastupuje především rodič. Tak se stává prostředníkem mezi dítětem a dětským zbožím. Dítě svými preferencemi a přáním ovlivňuje nákupní chování rodiče, potažmo dalších rodinných příslušníků. Do způsobu, jakým své přání k nákupu produktů ovlivňuje, vkládá své emoce. Když se ale jeho přání nebo dokonce požadavek nesplní, snaží se postoj rodiče změnit. Vytváří tak emoční tlak.

Dále jak uvádí výsledky studie Ogilvy and Mather (2016, s. 6) tlak na rodiče vyvíjí i společnost: „Zpravidla jsou to rodiče, kteří mají poslední slovo a rozhodnou, co je pro dítě vhodné a co nikoliv. Více než polovina nákladů na reklamu (61 %), cílenou na děti, by podle respondentů měla proto směřovat právě na ně.“

V tomto výzkumu děti s jistou dávkou sebereflexe uvádí jejich způsoby, jakým se snaží změnit rozhodnutí rodiče o nezakoupení požadovaného zboží.

Terezka (4 roky) prosí stále dokola, ale většinou jí není vyhověno. Adélka (5,5 roku) a Nikolka (4 roky) uvádí, že brečí. Štěpán (4 roky) rozšiřuje o naštvanost: „Brečím a nebo jsem na nervy.“. Když Adam (5,5 roku) nedostane „to své“ předvádí se: „*Někdy se takhle naštvu (předvádí zuřivé kopání) Tak já dupnu do země, že se udělá malinká prasklina a ještě dupnu a je to hotový.*“. Matouš (6,5 roku) truceje a řekne: „*No tak super a jdu na tablet. Jdu do auta a tam máme tablet, zahraju si na tabletu, jsou tam, sem tam 4 minuty, tedy 4 hodiny a hraju si.*“. Jediný Matěj (5 let) zmiňuje i reakci rodičů, když mu nechtějí koupit hračku: „*Tak asi když mi nic nekoupí tak oni vždycky, když něco chci tak po mě vždycky řvou, ale když se mi to líbí, tak oni mi to vždycky nekoupí, když pláču.*“

Jiné chování můžeme vidět u Rozárky (5 let): „*Já to prostě zapomenu a už to nebudu chtít.*“. Veronika (6 let) překvapila nesobeckým prohlášením: „*Tak bych řekla, to se nic neděje. To je dobrý a obejmula bych je.*“

„Naggin market“ jak uvádí Junková a Šramová (2013, s. 4) musí jistě fungovat. Dítě v tak nízkém věku není schopné manipulovat rodičem jinak, než skrze emoce. Neznám nikoho, kdo by alespoň jednou v životě v obchodě neviděl scénu mezi dítětem a rodičem. V odpovědích vidím stejné metody ovlivňování rodiče jako ve výzkumu Buijzen a Valkenburg (2003) kdy malé děti častěji používají sofistickovanější metody přesvědčování, jako je kňourání, vyjednávání, lichocení a malé lži.

### **Hodnota peněz**

Z odpovědí vyplývá, že děti penězi disponují. Vzhledem k tomu, že zatím neumí počítat a neznají jak hodnotu peněz a ceny produktů, neprovádí samy nákupy a pokud ano, tak malé a pod dohledem rodiče nebo jiné blízké osoby. Matouš (6,5 roku) je toho příkladem: „*Já jsem si včera koupil za dvě tisícovky to, jak se to jmenuje lízátko, jak se to barví a pak se to stane žvýkačkou. A stálo to pět papírových.*“

Děti si uschovávají peníze v tzv. prasátkách, Nikolka (4 roky) si je šetří na dovolenou: „*Ještě já je mám v pokojíčku a až se budu stěhovat tak na to mám ty penízky. Protože máma a táta se budou stěhovat na moře jenom oni si tam odpočinou a oni právě tak chtějí odpočinout, jinak se odstěhujou a nabalí, mamka si nabalí věci a aji táta.*“

Z analyzovaných dat nelze sumarizovat, zda vážně 86% dětí dostává peníze kdykoliv si o ně řeknou, jak se píše ve studii Millward Brown (in Grimplinová, 2006). Výsledky souhlasí s dalším tvrzením, že děti dostávají peníze při příležitostech, jako jsou Vánoce, narozeniny.

Novou příležitost pro získání peněz zmiňuje Adam (5,5 roku): „... nějaký mi dává máma nebo táta. Když se mi vykýval zub, tak jsem si ho dal pod polštář a přiletěla zoubková víla a nechala mi tam, no opravdu, víte co? Penízku!“ Následně se děti předhánějí, kdo dostal od víly víc peněz. Děti by si rády za naspořené peníze rády koupily hlavně sladkosti a hračky. Výjimkou je Veronika (6 let), která si peníze vydělala, nejspíš pomáhala někomu z rodiny: „Já jsem prodávala za dvě nebo za tři koruny rajčata a našetřila jsem si tolik peněz. Já vůbec neutrácím. Já si to prostě šetřím. Proto mám tolik peněz. Ale půjčuju někdy mámě, když má málo.“

#### 5.4.5 Analýza nakreslených obrázků

Děti na základě rozhovorů dostali jako poslední úkol nakreslení obrázku. „Nakresli nějakou reklamu“. Všechny děti ale měly s tímto zadáním problém. Proto byla jako druhá možnost uvedena kresba pohádky. A s tímto měly problém také.

Děti nakreslily a následně popsaly, co nakreslily:

Vojta (6 let) Domeček u něj zasazený hrášek, na který prší.

Radek (6 let) Tatínek s Radkem hrají hokej

Veronika (6 let) Domeček v Libině (odkud pochází)

Štěpán (4 roky) Hrad a v něm kuna kousla tátu

Nikolka (4 roky) Domeček, srdíčko, sníh a táta

Marcelka (4 roky) neuměla popsat, co nakreslila

Terezka (4 roky) Kytičky a maminka s Terezkou

Samuel (3 roky) Domeček a páni

Samuel (4 roky) Červený pán.

Adam (5,5 roku) Tatínek, který se dívá na televizi

Matouš (6,5 roku) Šmoulinka a Silák

Šimon (5 let) Domky se sluníčkem

Adélka (5.5 roku) Princezna v hradu

K reklamě měl asi nejbližší Adámek, který nakreslil tátu u televize. A k pohádce pouze Matouš a Adélka, kteří nakreslili postavičky z pohádek. U Adámka to může být projevem, jak uvádí Čačka (1997, s. 61) nejen mnohých schopností, ale také mnohých aspektů subjektivního prožívání životních okolností. Adámek tedy nejspíše spojil pojem reklama s televizí a televizi zase s tatínkem, který se na ni asi běžně doma dívá.

Děti si rády kreslí a jak je v tomto případě zřejmé, používají vlastní fantazii a pokud nebyly schopné najít způsob, jak nakreslit zadaný úkol, pokusili se alespoň o nějakou kresbu a vložili do ní své představy. V tomto případě pak nemohu ani potvrdit a ani vyvrátit tvrzení Junkové a Šramové (2014, s. 12), že si nemusí vytvářet vlastní příběhy a stačí jim využívat toho, co vidí v televizi a reklamách. Potvrdit to nemohu z hlediska toho, že fantazie, vložená do těchto obrázků naznačuje, že jsou děti kreativní a ve volbě motivu jdou spíše vlastní cestou, než opakováním shlédnutého obsahu televize a filmů. A vyvrátit také ne, protože zkoumaný vzorek je moc malý a kresba a vnímání dítěte se vlivem věku dále rozvíjí. Starší děti tak mohou inklinovat více k napodobování a opakování známých motivů, než ke kresbě na základě vlastní fantazie. To je ale pouze dohad, nepodložený výsledky.

## **6 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK**

### **6.1 Jak děti předškolního věku reklamu vnímají a co si o ní myslí?**

Děti v období předškolního věku nejsou ještě schopné na základě dosažené úrovně vnímání a chápání dostatečně pochopit jak funguje mechanismus reklamy a k čemu s reklama samotná slouží. Slovo reklama je velmi rozšířené a děti jej slýchávají doma. Odtud přebírají své postoje a názory nejen na reklamu. Reklamu tedy vnímají jako synonymum televizního vysílání, nikoliv jako samostatný prvek i přesto, že jsou schopné identifikovat některé zástupce. Nedokážou reklamu prožít. V jiném médiu, jako je internet nebo časopisy, který s pomocí rodičů používají, nikdy reklamu nezminily. Vzhledem k tomuto zjištění, nedovedou stanovit vlastní, osobní názor na reklamu, který by nevycházel z naučených a vysledovaných názorů v hlavní socializační skupině a to ve vlastní rodině.

### **6.2 Jsou děti ve svých hrách inspirované reklamou?**

Dovoluji si tvrdit, že inspirované reklamou nejsou. Ano, mají své hrdiny z filmů a pohádek, které jsou podpořené obrovským reklamním humbukem, ale samotný hrdina je pro ně citovou záležitostí a jejich preference se spíše zaměřují na vlastnosti hrdiny a jeho vzhled. Reklamu do svého hraní nezapojují.

### **6.3 Jakým způsobem se děti snaží ovlivnit nákupní chování rodiče?**

Děti jsou emotivní a řeší tak i své problémy. Do všeho co dělají, vkládají emoce. To také ovlivňuje jejich přístup k řešení problému – jak prosadit u rodiče koupi chtěného produktu? Začínají nejprve „po dobrém“ prosbou, pokud mu není vyhověno, zkouší další, teď už negativní emoce jako je vynucování si koupě pláčem, křikem a vztekem. Tento model je neměnný již mnoho a mnoho generací a je naprosto běžný. Děti nerozlišují mezi koupí a darováním. Děti používají své emoce, jak pozitivní tak negativní, nejen pro ovlivnění nákupního chování rodiče, ale pro uspokojení všech svých požadavků (např. nechci k zubaři, chci jet vláčkem, apod.).

## 7 DOPORUČENÍ

Já bylo několikrát uvedeno, média a reklama mohou mít negativní dopad na dítě. Podle výsledků mého výzkumu děti nejsou schopny dostatečně chápat funkci reklamy a představu o jejím výskytu omezují pouze na televizní vysílání. Pokud tedy nedovedou poznat a chápat reklamní blok ve vysílání, který začíná velkým upozorněním, že právě začíná, nemohou chápat, na rozklíčování mnohem náročnější formy reklamy jako je product placement nebo advergaming. Hrozí zde i nebezpečí záměny reklamního sdělení za film nebo pořad pro děti.

Takový přístup není fér vůči dospělému. Vůči dítěti pak budu mluvit o porušení etických zásad. Děti by neměly být takto zneužívány. Neví, čemu jsou vystaveny, nemohou se bránit. Oslovovat reklamou, především děti předškolního věku, by mělo být pro marketéry tabu.



## ZÁVĚR

Ve své práci jsem se snažila o maximální objektivitu, nekalenou svým vlastním postojem vůči reklamě zacílené na děti. Díky této práci jsem měla možnost prostudovat mnoho materiálů vytvořených k danému tématu a přímo „v terénu“ porovnat nastudované teorie s realitou.

Mohu s radostí konstatovat, že děti (mnou zkoumaný vzorek) zatím reklama příliš neovlivňuje, je prostě nezajímá. To je ale jen začátek. Tendence k tvorbě příslušnosti k určité značce tu jsou. Zatím ale nerozvinuté a rodiče by tyto tendence neměly podporovat, ale spíš si najít čas pro své dítě a nenechávat jejich výchovu na médiích a mateřské škole. Zodpovědný a aktivní přístup je jedinou možností, jak chránit malého človíčka před negativním vlivem okolního světa.

Rostoucí diskuze ohledně vlivu reklamy na děti, by mohla učinit tlak na marketéry a na instituce, které reklamu regulují a povolují, aby děti nebyly nadále vystaveny tlaku a vlivu reklamního průmyslu. Není to totiž férový přístup, je to využívání neznalosti a nevinnosti malého člověka.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BUIJZEN, Moniek a Patti M. VALKENBURG. The Unintended Effects of Television Advertising. *Communication Research* [online]. 2003, 30(5), 483-503 [cit. 2017-04-12]. DOI: 10.1177/0093650203256361. ISSN 0093-6502. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650203256361>

ČAČKA, Otto. *Psychologie vrstev duševního dění osobnosti a jejich autodiagnostika*. Vyd. 3., opr. Brno: Doplněk, 2002, 382 s. ISBN 80-7239-107-0.

ČAČKA, Otto. *Psychologie dítěte*. 3. dopl. vyd. Tišnov: SURSUM, 1997, 156 s. ISBN 80-85799-03-0.

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb o regulaci reklamy ze dne 9. února 1995. In: *Sbírka zákonů České republiky*. Ministerstvo vnitra, 1995, částka 40. ]. Dostupné z: <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>

DE DROOG, Simone M., Patti M. VALKENBURG a Moniek BUIJZEN. Using Brand Characters to Promote Young Children's Liking of and Purchase Requests for Fruit. *Journal of Health Communication* [online]. 2010, 16(1), 79-89 [cit. 2017-04-18]. DOI: 10.1080/10810730.2010.529487. ISSN 1081-0730. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10810730.2010.529487>

GÁLIK, Stanislav. *Psychologie přesvědčování*. Praha: Grada, 2012. *Psyché* (Grada). ISBN 978-80-247-4247-2.

GRIMPLINIOVÁ, Jana. Za co dnes děti nejraději utrácejí?: *Marketingové noviny.cz* [online]. 8.3.2006 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_4012/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_4012/)

JUNKOVÁ, Alice. DĚTI A KOMERČNÍ TLAK TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ [online]. 10. 6. 2013, 30 [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1752>

JUNKOVÁ, Alice a Blandína ŠRAMOVÁ. Dětský konzumerismus a jeho podpora v televizním vysílání určeném dětskému divákovi [online]. 2014, 32 [cit. 2016-01-03]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie\\_detsky\\_konzumerismus\\_a\\_jeho\\_podpora\\_v\\_tv\\_eleviznim\\_vysilani.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/monitoring/studie_detsky_konzumerismus_a_jeho_podpora_v_tv_eleviznim_vysilani.pdf)

JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. Naše řeč [online]. 2002, 85(4) [cit. 2016-01-26]. ISSN 0027-8203. Dostupné z: <http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KAMARUZAMAN, Jusoff a Nurul Nadiah SAHIMI. Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood [online]. In: . Vol. 2, No.3. 2009, s. 7 [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1065705.pdf>

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

NESTLE, Marion. Food Marketing and Childhood Obesity — A Matter of Policy. *New England Journal of Medicine* [online]. 2017-06-15, vol. 354, issue 24, s. 2527-2529 [cit. 2015-03-14]. DOI: 10.1056/NEJMp068014. Dostupné z: <http://www.nejm.org/doi/abs/10.1056/NEJMp068014>

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. 4th ed. Praha: Linde, 2006, 245 s. Pedagogika (Grada). ISBN 80-720-1601-6.

PAVLŮ, Dušan. Marketingové komunikace a jejich nové formy. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDEROVÁ. Psychologie dítěte. Přeložil Eva VYSKOČILOVÁ. Praha: Portál, 1997. Studium (Portál). ISBN 80-7178-146-0.

PEDIATRICS. Media Use by Children Younger Than 2 Years. [online]. 2011, 128(5), 1040-1045 [cit. 2016-03-11]. DOI: 10.1542/peds.2011-1753. ISSN 0031-4005. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/cgi/doi/10.1542/peds.2011-1753>

ROBINSON, Thomas N., Dina L. G. BORZEKOWSKI, Donna M. MATHESON a Helena C. KRAEMER. Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences. *Archives of Pediatrics* [online]. 2007-08-01, vol. 161, issue 8, s. 792- [cit. 2016-03-14]. DOI: 10.1001/archpedi.161.8.792. Dostupné z <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?doi=10.1001/archpedi.161.8.792>

SUCHÝ, Jaroslav. Biologie dítěte pro pedagogické fakulty. 3., nezm. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1979, 190 s. Učebnice pro vysoké školy (Státní pedagogické nakladatelství).

SUCHÝ, Adam. Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí. V Praze: Triton, 2007. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.

ŠPAŇHELOVÁ, Ilona. Dítě v předškolním období. Praha: Mladá fronta, 2004. Žijeme s dětmi. ISBN 80-204-1187-9.

STUDIE: DĚTI A REKLAMA V ROCE 2016. Ogilvy & Mather [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-02-28]. Dostupné z: <https://www.ogilvy.cz/cs/novinky/studie-deti-a-reklama-v-roce-2016>

VAVŘIČKOVÁ, Alena. Děti a reklama. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children: update 2012-2013: Regional Office for Europe [online]. 2013 [cit. 2016-02-04]. ISBN 978 92 890 009 3. Dostupné z: [http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0019/191125/e96859.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0019/191125/e96859.pdf)

WORLD HEALTH ORGANIZATION. A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children [online]. 2012 [cit. 2015-03-02]. ISBN 978 92 4 150324 2. Dostupné z: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/MarketingFramework2012.pdf?ua=1>

ZYMAN, Sergio a Armin A. BROTT. Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali. Praha: Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0.

Dotazování dětí a mládeže. SIMAR - Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění [online]. Praha: SIMAR, ©2017 [cit. 2017-03-22]. Dostupné z: <http://simar.cz/standardy/kvalitativni-standardy/dotazovani-deti-a-mladeze.html>

## SEZNAM PŘÍLOH

- 1) Přepis rozhovoru první skupina - Bohutín
- 2) Přepis rozhovoru druhá skupina - Bohutín
- 3) Přepis rozhovoru první skupina - Borůvka
- 4) Přepis rozhovoru druhá skupina - Borůvka

### Formuláře

- 5) Souhlas s rozhovorem v MŠ Bohutín
- 6) Souhlas s rozhovorem v MŠ Borůvka

### Obrázky - namalované

- 7) Adélka (5,5 roku) Princezna v hradu
- 8) Šimon (5 let) Domky se sluníčkem
- 9) Matouš (6,5 roku) Šmoulinka a Silák
- 10) Adam (5,5 roku) Tatínek, který se dívá na televizi
- 11) Samuel (4 roky) Červený pán.
- 12) Samuel (3 roky) Domeček a páni
- 13) Tereška (4 roky) Kytičky a maminka s Tereškou
- 14) Marcelka (4 roky) neuměla popsat, co nakreslila
- 15) Nikolka (4 roky) Domeček, srdíčko, sníh a táta
- 16) Štěpán (4 roky) Hrad a v něm kuna kousla tátu
- 17) Veronika (6 let) Domeček v Libině (odkud pochází)
- 18) Radek (6 let) Tatínek s Radkem hrají hokej
- 19) Vojta (6 let) Domeček u něj zasazený hrášek na který přší.

## **PŘÍLOHA P I: PŘEPIS ROZHOVORU PRVNÍ SKUPINA - BOHUTÍN**

### **Mateřská školka Bohutín - Skupina 1**

Vojta 6 let

Rozárka 5 let

Radek 6 let

Veronika 6 let

### **Přepis rozhovoru**

Máte doma televizi?

Vojta: Ano.

Máš ji i v dětském pokojíčku?

Vojta: V dětském nee.

Takže máte někde v obýváku televizi.Jo?

Vojta: Jo.

A ty Rozárko, máte doma televizi?

Rozárka: Ano.

A v pokojíčku?

Rozárka: Ne.

Radečku, co ty

Radek: Máme televizku v pokojíčku a máme ji i u gauče.

V obýváčku, že?

Radek: A tam máme i pěkněj počítač.

Aha, počítač máte taky.

Radek: Ahm. My máme všechno. Mě svědí noha.

Poškrab se :)

Radek: Mám ponožky s Mimoněma. Já mám všechno s mimoněma. Aji baťoh.

Super, tak si o nich potom ještě popovídáme. Verunko co ty?

Veronika: Já mám v pokoji televizi i doma ale já spím s mamkou, která se přestěhovala za svým kamarádem, protože já mám v pokojíčku televizi, ještě se tam staví, tam je moje sestra Sára tak ona je tam na počítači.

Vojtíšku, co dávají v televizi, zkus popsát co tam dávají...když se koukáš na televizi.

Vojta: *neví*

Pohádky třeba? Ještě něco?

Vojta: Jo. Dívám se na Ohnivý kuře. (*pozn. český seriál určený primárně pro dospělé*)

Co to je? Večerníček?

Vojta: Seriál.

Jo seriál Ohnivý kuře. Aha, už vím. Co ty Rozárko? Co dávají v televizi?

Rozárka: Mimoně.

Co ještě?

Rozárka: O dědečkovi Šmouly.

Na Šmouly ještě, takže na pohádky?

A ty *(na Radka)*?

Radek: Babička mi vždycky pustí po obědě Ramštajny. A je to skvělý. Mě to zajímá.

A na co se ještě koukáš v televizi?

Radek: Dívám se na Děčko *(Pozn. program ČT 1 určený pro děti, bez reklam)* a tam dávají, dívám se na Simpsny *(Simpsonovi animovaný seriál nyní se vysílá na Prima COOL)* a dávají tam, to je na Prima Zoom *(program TV Prima čistě dokumentární – věda, příroda, technika, historie)*. Já se ale radši dívám na Mimoně. Na DVDčku.

Rozárka: Sestra se pořád dívá na počítači, pak si vezme tablet a není na počítači.

A ty Verunko? Co dávají v televizi podle tebe?

Veronika: No já se ráno koukám na Sladký život na moři *(původní americký seriál, vysílaný na Disney Channel, od roku 2015 na Děčku)* a večer na Kdo přežije *(reality show kde jsou lidé v pozici trosečníků na ostrově a bojují mezi sebou o „přežití“ a výhru peněz, vysílá se na Prima COOL)*.

Aha a co je Sladký život na moři? To je nějaký seriál?

Veronika: To je seriál a já se na to dívám vždycky před školkou.

Vojtíšku, kdy ty se díváš na televizi? V kterou denní dobu? Ráno jdeš do školky, potom přijdeš ze školky a díváš se na televizi hned nebo až večer, třeba? Nevzpomínáš si?

Vojta: ne.

Nevadí. Rozárko co ty? Kdy se díváš na televizi?

Rozárka: Po školce.

Hned po školce? Přijdeš domů a pustíš si televizi?

*Rozárka kýve hlavou.*

Co ty *(Na Radka)*?

Radek: Teďka si to pouštím tam je takovej seriál Autosalón a oni se vybourají a někdy je to pěkně srandovní.

A jak se to jmenuje?

Radek: Autosalón *(český pořad o autech, testování a recenze na auto a moto, vysílaný na Prima COOL v 20:00)*. Je to moc vtipný, oni převrátí auto až se převrátí do vody.

Veronika: Já se na to občas taky koukám.

Verunko co ty, kdy ty se díváš na televizi? Když přijdeš ze školky nebo až večer?

Veronika: Večer když je ..večer se jako dívám nebo hned po školce...

Rozárka: Ty nemáš v pokojíčku televizi? *(Na Veroniku)*

Veronika: Mám, na Děčku tam dávají nějaký programy.

A co před spaním, třeba na večerníček, díváte se?

*Sborově Jo, já jo..*

Rozárka: A my máme doma ještě perníky.

Perníky?

Rozárka: A teď už jsou tvrdý jak beton. Ale ještě nebyly Velikonoce.....Mě se ještě líbí ten králík (*naznačuje spaní*) ten co tam spí v klobouku.

A to je Bob a Bobek?

Rozárka: Jo

Aha, tak to si taky pamatuju.

Rozárka: Králíci v klobouku.

Vojtíšku, díváš se na televizi sám nebo třeba s rodičema, se sourozencem jestli jej máš? Díváš se sám nebo vždycky s tebou někdo je?

Vojta: někdy se dívám sám a někdy s Eliškou.

Někdy sám a někdy s Eliškou, to je sestřička? A sestřička je starší než ty?

Vojta: Jo, ona už je ve škole.

Veronika: já mám dva sourozence jeden kluk a jedna holka. Moje ségra Sára je starší než jsem já a doma mi nadává mi do krávy a p...čí.

To né...

Veronika: Jo jo.

Ta je zlá teda. To si sestřičky nedělají přece. Tak je segra hloupá, když tak mluví. To se nedělá přece...takhle nadávat.

Rozárka: já mám ségru Natálku.

Radečku, když se díváš na televizku doma, tak díváš se sám nebo s rodičema?

Radek: Sám.

Většinou sám?

*zběsilý ruch, padají hračky*

Vojtíšku, jakou pohádku máš nejradši (*Vojta utíká na záchod*) nebo Rozárko jakou pohádku máš nejradši?

Rozárka: Mimoně.

*Děti se utíkají napít.*

Jakou pohádku máš nejradši?

Vojta: Veselé vláčky.

Veselé vláček, co to je? Popiš mi to. Co tam je v té pohádce?

Vojta: Jsou tam vláčci.

A ještě nějakou jinou pohádku máš rád?

Vojta: Spongeboba. (*Populární americký animovaný seriál pro děti, celým názvem Spongebob v kalhotách*)



A ještě něco tě napadá, nějaká pohádka? Rozárko? Jakou máš pohádku nejradši. Ty si říkáš Mimoně, co ještě?

Rozárka: Já mám nejradši Simpsny.

A ještě něco?

Rozárka: Mimoně. A tad' tam je ta skupina .....?.... pak může, ona je pak zabije.

Verunko, co ty? Nějaká oblíbená pohádka?

*švitoření ohledne pauzy*

Veronika: Šmouly, Mimoně a už nic.

Vojtíšku, kdyby si mohl být nějakou postavou z tvójí pohádky, čím by si byl? Napadá tě něco?

Vojta: *ukazuje do scénáře rozhovoru a počítá kolik ještě otázek.*

Rozárko, kdyby si mohla být nějakou postavičkou ze své pohádky, jakou bys byla?

Rozárka: Pejskem.

A z které pohádky?

Rozárka: Já už si to jméno nepamatuju.

Takže pejsekm, dobře...

Rozárka: Třeba Mach a Šebestová nee.

Radečku, co ty?

Radek: Já jsem nejradši Simpson. Bart.

Takže by si chtěl být Bartem Simpsonem.

A Verunko, ty?

Veronika:..Já..

Radek: Ty můžeš být Bartová Simpsonová maminka.

Čím by si chtěla být jakou postavičko z pohádky? Napadá tě něco?

*Veronika mlčí*

Nevadí.

*Dáváme si pauzu.*

Pokračování...Víte co je to reklama?

Veronika: Jo, reklama je v televizi.

A ty? *(na Rozárku)*

Rozárka: Taky vím.

Veronika: To je úplně snadný.

Můžete mi popsát, co je ta reklama? Nějak...co to asi je?

Veronika: Je to prostě pořad kterej klame a donucuje lidi aby si to koupili.

Takže donucuje lidi, aby si to koupili? A co vy? A vysvětlili vám někdy rodiče, co to je?

Veronika: Ne.

Rozárka: táta mi řekl, že reklama je nějaká ptákovina.

Veronika: Já už to vím od tří let, co je to reklama.

Co vy, kluci? Řekli Vám doma, co je to reklama? Snažili se Vám to vysvětlit rodiče? Ne, dobře, nevádí. A viděli jste někdy reklamu v televizi? Jaké reklamy znáte?

Veronika: já znám reklamu na Cartedor.

Reklamu na Carte D'or? A co to je? (*desertní zmrzlina od Unilever*)

Veronika: To je taková zmrzlina.

A vy?

Rozárka: já znám Paní Plyšákovou (*Doktorka Plyšáková, dětský seriál na Děčku*).

Paní Plyšákovou?

Rozárka: Doktorku. Ale to není reklama.

Myslíš si, že to je reklama.

Rozárka: Ne.

A ty Radku?

Radek: Já nejsem Radek.

Promiň...a jak se jmenuješ?

Radek: Radeček.

Radek: Já znám reklamu na Kecher.

Na co?

Radek: Já znám reklamu na Kerchr, to je taková čistírna...

Kerchr, já už vím. (*Kärcher, německá firma, vyrábí čistící přístroje. Reklamy se pravidelně objevují v televizi*)

Radek: To umyje auto.

Takže v té reklamě čistili auto s tím? Nee?

Radek: Tam čistili okna. Všecko.

Ještě nějaký reklamy si pamatujete? A líbí se Vám ty reklamy?

Rozárka: Jo.

Veronika: Ne, protože klamou.

Protože klamou?

Veronika: Jo.

Radek: mě se líbí ta reklama s autama.

A líbí se ti ta reklama na Kerchr?

Radek: Ahm.

A co se ti na tom líbí?

Radek: Oni čistijou loď.

Že tam byla ta loď? No a oni zapnuli velký výkon a pak to udělali rychle a pán jim poděkoval.

A teď zase zpátky k hraní. na co si hrajete nejraději?

Vojta: Já na babu.

Rozárka: Já taky na schovávanou.

Veronika: Na hoňku a na schovku.

Máte nějakou oblíbenou hračku?

Radek: Já mám v domečku domino.

Rozárka: Já se.?? u dveří na mě .????..se seká. To je moje nejoblíbenější hračka. Kokokodák.

Veronika: Domino.

Vojta: Vlázky. A já mám o tom jednu knížku – Mašinka Tomáš (*animovaná pohádka pro děti o mašině Tomášovi a jeho příhodách, na Děčku*).

Rozárka: Já je mám koupenýho.

Radek: Já mám rád Hot weels. (*stavebnice – dráha pro skoky aut*)

Hot weels to jsou nějaký auta na dráze, že?

Vojta: Pustíš auto a jede..pffff.

A odkud to máš?

Radek: Z hračkární. A teď budu mít takový plyšový kuličky a já je dostanu, víš kdy budu mět narozeniny? Přijdeš na moje narozeniny?

Kdy máš narozeniny?

Radek: Pátýho, třetího. Dneska.

Dneska nené pátýho, dneska je dvacátýho prvního. Takže ty máš ty hračky z hračkární...

Radek: Ahm.

A kdo ti je koupil?

Radek: Máma.

A ty? ty hračky co máš nejoblíbenější, co máš?

Veronika: Koupený z obchodu.

Rozárka: Já nevím.

A co třeba Ježíšek, ten vám je nepřinesl?

Rozárka: Mě tu slepičku přinesl.

Vojta: Mě přinesl vysavač.

Tobě Ježíšek přinesl vysavač? Ty sis přál vysavač?

Vojta: Jen je to těžký a tam jsou malý matičky a šroubky.

A co to je?

Vojta: Numatik.

To neznám...

Vojta: Vysavač s očima. (*Numatic, profesionální vysavač firmy Numatic International, vysavač má na svém těle nakreslené oči, připojená hadice napodobuje nos. Nejedná se o hračku ale spotřebič určený pro profesionální čištění*)

To se budu doma muset podívat, co je to zač.

Vojta: Já vám ho vyfotím.

Víte co to je internet?

Radek. Jo já už to vím,co je to internet.

Tak povídej.

Radek: To pustíš internet a tam jsou blbosti.

A kde si to pouštíš?

Radek: Na Youtúbku a na počítači.

Na počítači máš internet...

Radek: A teď máme novou televizi a víš jakou? LG

LG? (*LG Group, jihokorejský výrobce elektroniky a telekomunikačních produktů*) A tam se taky dá pouštět internet? Přes tu televizi?

Radek: Ahm. A taky se tam dají pouštět Ramštajn. Znáte ho?

Ramsteiny znám. Jasně.

Radek: Oni je teď mají zlevněný.

Jako CD čko?

Radek: Nee.

Tak co?

Radek: ....?...abych měl ty Ramštajny. (*Nejspíše má na mysli skupinu Rammstein, německá metalová skupina*)

Asi teda myslíme něco jinýho.... Rozárko, víš co je internet? Ne? Nevadí. Co ty, Verčo?

Veronika: Víím, co je to internet. To je taková síť.

Síť, dobře a co se tam dělá? Co tam je?

Veronika: No já si na internetu vždycky najdu Youtube a tam napíšu Xindl X (*populární český zpěvák*) a pak si pouštím písničky.

A co ty, víš co je internet? Dokážeš to popsat?

Rozárka: Dívám na Pata a Mata.

Na internetu se díváš na Pata a Mata?

Rozárka: A máme to i na DVDčku a stáhnutý na flešce.

Vojta: Já mám taky Pata a Mata. Já mám dva CDčko. Jednu mám dvojku a sedmičku.

*Rozárka popisuje co se v jednom díle stalo.*

Máte doma počítač? A notebook?

Rozárka: Já mám počítač.

A tablet? Říká ti to něco?

Rozárka: Měli jsme tablet ale už ho nemáme. Protože je pokaženej.

Máte doma počítač?

Rozárka: Já mám jeden a Natálka druhej.

Máte vlastní počítač?

Rozárka: Já mám notebook a Natálka počítač.

A tablet?

Rozárka: Tablet máme jeden.

A rodiče vám dovolí jej používat?

Verunko a co ty? Máte doma počítač?

Veronika: Ahm.

A notebook?

Veronika: Ten zavírací počítač? Jo. Ten máme.

A tablet?

Veronik: Ahm.

A rodiče ti dovolí ho používat?

Veronika. Jo.

Nemají žádné námitky na to?

Veronika: Ne.

A co s ním děláš s tím tabletem nebo s notebookem nebo počítačem?

Veronika: Hraju tam hry na notebooku protože na počítači sedí moje sestra.

A díváš se na počítači třeba na pohádky?

Veronika: Ahm.

Hraješ na nich hry? Jaký třeba?

Veronika: Třeba vaření.

Vaření? To je nějaká hra? Co to je, popiš mi to?

Veronika: Tam je taková hra dráček a tam máš různé hry o vaření.

Čteš si nějaký časopisy? Máš nějaký časopisy?

Veronika: Já neumím číst.

Ne, jestli ale maminka nekupuje nějaký časopisy, nějakej časopis dětskej.

Veronika: No, kupuje Pusíka, my si ho čtem, když to nestihneme po školce tak zase zítra po školce. A čteme vždycky po školce, někdy nechodím do školky, tak tak ho čtem někdy.

A máte doma knížky?

Veronika: Knížky? Ségra jich má spoustu. A v Libině, kde je můj táta, moje máma se odstěhovala do Bludova tak Sárinka tam má číču, vůbec ji nekrmí a hlavně by ji chtěla. A ještě tam má kocoura ale ten utek, nebo zaběhl za nějakou kočkou.

Takže knížky ty sama doma nemáš?

Veronika: Ne.

A rodiče ti někdy čtou?

Veronika: Ahm.

A ještě někdo ti čte kromě rodičů?

Veronika: Ne.

Jdu se tady zase zpátky ptát Rozárky. Rozárko, ty si říkala, že máte doma počítač. A každej máte. Co s nima děláš?

Rozárka: Hraju na nich Minecraft. *(počítačová hra, budovatelská s neomezenou možností vytváření a budování pomocí nástrojů)*

Ty to umíš?

Rozárka: Jo.

A co ještě?

Veronika: A já hraju na svém mobilu vlastní Minecraft.

Ty máš vlastní mobil?

Veronika: Ahm.

Rozárko a sleduješ pohádky na notebooku? Jaký?

Rozárka: Spongebob leze z Minecraftu.

Hraješ teda na něm hry. Ten minecraft. Jo? a máš doma nějaký časopisy dětský? A Jaký? Víš jak se jmenujou?

Rozárka: Ne.

Nenapadá tě? A knížečky? Jaký?

Rozárka: Někjaký... našlo se koťátko a pohádka o motýlovi Emanuel... já už nepamatuji si.

Kdo ti čte knížky?

Rozárka: Táta a nějaký bude číst Natálka.

Kluci, teďka se zas zeptám Vás, jo?

Vojtíšku, máš doma nějaký počítač teda?

Vojta: Nemám, má ho jenom Elča.

A dovolí ti na něm hrát? Nebo aby si byl na počítači?

Vojta: Nedovolí.

Ani se na něm nedíváš na pohádky?

Vojta: *kroučí hlavou*

A máš doma nějaké časopisy?

Vojta: Ne.

A knížky?

Vojta: Jo.

A jaký, povídej. Vzpomeneš si?

Vojta: Ne.

A kdo ti čte ty knížky?

Vojta: Mamka nebo Eliška nebo tat'ka.

*Na Radka* Máte doma teda nějakou počítač?

Radek: Jo.

A dovolí ti na něm hrát? Můžeš na něm hrát něco?

Radek: Já si tam luštím vysavače.

To je nějaká křížovka?

Radek: Jo.

A díváš se na nich na pohádky?

Radek: Jo.

Hraješ na tom hry?

Radek: Jo hraju.

Máš doma nějaké časopisy? Jaký?

Radek: Máme tam časáky Kaufland.

Radečku a knížky?

Radek: Jo, máme.

A jaký?

Radek: S mašinkou Tomášem.

A ještě nějakou? ..... A kdo ti čte ty knížky?

Radek: Ne...

*Pauza*

Chtěli byste něco, co je v reklamě? Jo a co?

Rozárka: Já už si nepamatuju.

A ty, Verčo?

Veronika: Já bych chtěla zkusit ten dezert Cart d'or.

Jak si viděla v té reklamě? A proč?

Veronika: Protože mě zajímá, jak chutná.

Co Vám rodiče naposledy koupily? to co jste po nich chtěli....Vzpomenete si?

Rozárka: Dárek.

Ty si chtěla nějaký dárek po rodičích a oni ti to koupili. Co to bylo?

Rozárka: Papírek. A pod tím papírem byl Ježíšek.

Verčo, co ty? Vzpomeneš si na něco, co ti koupili rodiče, co si po nich chtěla?

Rozárka: Já jsem po nich chtěla Ježíška.

A koupí vám rodiče vždycky všechno co chcete? Jo, Rozárko, tobě všechno? A tobě?

Veronika: Moji rodiče nejsou bohatí takže skoro ne.

Rozárka: Já jsem chtěla po mámě nějaký náušnice koupit tak mi máma řekla až na svátek.

A co když vám, to co chcete rodiče nekoupí. Co uděláte?

Veronika: Tak bych řekla, to se nic neděje. To je dobrý. A obejmula bych je.

Jé, to je hezký....A co ty Rozárko?

Rozárka: Já to prostě zapomenu a už to nebudu chtít.

A máte penízky? Vlastní?

Rozárka: Jo, mám.

Veronika: Já mám víc než tisícovku. já mám tisíc pět set padesát osm.

A Rozárko, ty máš teda taky vlastní penízky. Jo?

Rozárka: Ty dvoje jsou moje prostě a ty třetí jsou na karty. Já mám tolik peněženek ale já jsem v nich měla mince a babička mi je vzala. A už nevím.

A odkud máte ty penízky?

Rozárka: Mně je máma dala k narozkám, co jsem je měla.

Od táty?

Rozárka: jo, od mámy a od táty.

A ty Verunko?

Veronika: Já jsem prodávala za dvě nebo za 3 koruny rajčata a našetřila jsem si tolik peněz.

Ty už jsi tak šikovná? To sis našetřila sama?

A když máte teda ty svoje penízky...co si za ně koupíte? Kupujete si za to něco?

Rozárka: Já si za to kupuji zmrzku.

Aha a ty?

Veronika: Já vůbec neutrácím.

Neutrácím, ty si to prostě šetříš...

Veronika: já si to prostě šetřím. Proto mám tolik peněz.

Takže sis za to nic nekoupila...za ty penízky, ještě?

Veronika: Ale půjčuju někdy mámě, když má málo.

Půjčuješ mamince? Dobrý.

Rozárko co ty, už sis něco ta to koupila? Za ty penízky? Říklas, zmrzlinu, že? Konec rozhovoru.



## **PŘÍLOHA P II: PŘEPIS ROZHOVORU DRUHÁ SKUPINA – BOHUTÍN**

### **Mateřská školka Bohutín - Skupina 2**

Štěpánek 4 roky

Matěj 5 roků.

Nikolka 4 roky.

Marcela 4 roky.

### **Přepis rozhovoru**

Máte doma televizi?

Jo (všichni odpovídají, že ano)

Máte televizi v pokojíčku?

Nikolka: Já mám v obýváku.

Matěj: Já mám v pokojíčku.

Nikolka: A Kristýnka taky.

Kristýnka je kdo?

Nikolka: Kýve hlavou

Takže, Matěj má v pokoji a Štěpánek v obýváku.

Nikolka: A Kristýnka má taky v pokoji.

A Kristýnka má kolik let? Je starší?

Nikolka: Kolik má let já teď nevím.

Na co se v televizi díváte?

Nikolka: já se dívám na Mimoně.

Marcelka: Já se taky dívám na Mimoně.

Matěj: A já se dívám na čísla.

A co to je, čísla?

Matěj: to jsou takové, jako tam se musí počítat

Aha, takže nějaká jako by...

Matěj: ...pohádka.

...pohádka s úkolama, že? Že máš něco počítat...? Je tak?

Matěj: kýve hlavou

A ty Marcelko?

Marcelka: Nevím.

Nevíš, nevdí. A kdy se na televizi díváte?

Nikolka: Já se dívám až po spaní.

Štěpán: Já se dívám až se vykoupu.

Marcelka: Já se dívám po spaní.

Nikolka: Já se vykoupu a pak se dívám na televizi.

Takže až večer? Je to tak? Štěpánku?

Štěpán: Já se dívám pořád na televizi, já se vykoupu a potom se zase můžu dívat na televizi.

Takže večer se prostě vykoupete a potom vám rodiče pustí televizi..?

Nikolka: Ale mamka mě tam někdy nedovolí, jenom někdy.

A díváte se na tu televizku sami?

Nikolka: Ne, to taky nikdy. Já se dívám s Kubíkem.

To je bráška?

Nikolka: Jo.

Marcelka: Já se dívám s Mikiskem.

Nikolka: A Kuba už chodí do školy. A chodí sem (ukazuje vedle, kde je základní škola)

A díváš se někým na televizku nebo sám?

Nikolka: S Kristýnkou sami. A Kuba už umí pouštět televizku sám bez rodičů.

Marcelka: Já se taky dívám sama.

Taky sama, Marcela...

Marcelka: Já se dívám s Hankou a tetou a s maminkou. Takže celá rodina se díváte.

Matěj: Ale tatínek můj vždycky má na počítači a on tak vždycky hraje jednu hru s autem.

Tak a jakou pohádku máte nejradši?

Štěpánek: Mimoně.

Nikolka: Já mám nejraději taky Mimoně.

Matěj: Já mám nejradši Spongeboba.

Nikolka: Já taky.

Marcelka: Já taky Mimoně.

Jakou postavičkou z pohádky, kdybyste si mohli vybrat, tak jakou budete?

Nikolka: Já budu Anna.

To je princezna Anna?

Nikolka: ahm.

A já budu Optimus prime. (Jedna z postav filmu Transformers)

Štěpán: Já budu robot.

Nikolka: A ještě tam byla Elsa.

Říkám to správně? Elsa? Taky princezna? Marcelko, co ty?

Marcelka: Taky Elsa.

A ty by si nechtěl být Elsa, co? otáčím se na Matěje

Matěj: Ne, protože ona byla holka. Nevím.

Víte co to je reklama?

Matěj: Reklama je když je počasí.

Nikolka. já vím co je reklama, reklama ...

Matěj: A ještě hokej.

Nikolka: ....a reklama je...nevím.

Štěpánku co ty, víš co je reklama?

neví

Nevadí a ty? (na Marcelku)

Štěpán: Já mám rád když se dívám z maminkou a tatínkem, když se vždycky spolu, já se vždycky dívám na takový, s maminkou a tatínkem na film.

Na film. Takže nevíte co je reklama?

Marcelka: Jo, Ulice. (tzv. nekonečný seriál, na TV Nova, o životě lidí, bydlící v jedné ulici, vysílá se v 19:00)

Matěj: Nebo ještě počasí.

Nikolka: A táta se dívá na hokej..a děda blinká.

Já Vám vysvětlím co to je, abyste věděli.

To je když někdo něco vyrábí a chce to prodat, těm zákazníkům tak potřebuje aby to ti zákazníci někde viděli a v televizce bývá prostě takový, mezi filmama, třeba takový čas, kdy pouští se reklama a oni tam vlastně prezentují to svoje, ty svoje výrobky. Jo? Je to reklama třeba na auta, na prášek na praní, na hračky taky bává. Tak jenom abyste věděli.

Matěj: Maminka nemá, její auto se už rozbilo, protože bylo starý a tatínek se jí snaží nějaký koupit.

Marcelka: A Pepa nám dělá bordel a je to ptáček.

Bavili se rodiče někdy s Vámi o té reklamě? Co to je?

Štěpánek: Ne.

Nikolka: Jo.

A říkali ti tedy co to je? Zkusila by si to popsat?

Matěj: Mě neříkali.

Štěpán: Já se umím už podepsat.

K té reklamě...když ti to rodiče vysvětlovali, vzpomínáš si na něco z toho? A dokázala by si to říct?

Děti odbíhají od tématu.

Ještě zpátky k těm otázkám, když by teda byla reklama v televizi, tak oni se snaží rodičům prostě ukázat...tady tohle máme a tohle bysme vám prodali. Viděli jste někdy reklamu v televizi, nějakou takovou?

Štěpán: My ji vidíme pořád.

A vzpomeneš si na nějakou? Co v ní bylo?

Nikolka: Já se s tatínkem pořád dívám na film, aby sme byli v klidu a maminka vždycky říká, to jsem zapoměla, vždycky nám pustí pohádku a vždycky se dívám s ní. Mě to baví.

Marcelka: já se vždycky dívám na zvířátka v televizi.

A jak poznáš, že je to ta reklama?

Nikolka: A Kuba se dívá na Zabijáky.

Matěj: Já se taky dívám na Zabijáky.

Nikolka: Zabijáci jsou o žralocích.

Marcelka: Já se dívám na roboty.

Matěj: A na krokodýly.

Takže si nedokážete vzpomenout na nějakou reklamu v televizi, která byla?

Dáváme si pauzu.

Budu se ptát dál. Štěpánku. Na co si hraješ nejraději?

Štěpán: Na nákladáka a ještě s popelářama.

A ty Marci?

Marcelka: Na schovku.

Nikolka: Taky na schovku.

A ty?

Matěj: Já si nejradši hraju na roboty a na kamiony.

Jakou máte nejoblíbenější hračku?

Marcelka: Já mám oblíbený plyšáky.

Nikolka: Já nevím. Já taky plyšáky.

Co ty, Matěji?

Matěj: Já mám rád asi hračky roboty a kamiony jak si vždycky maminka mi koupí robota.

Marcelka: Já mám ještě ráda to, rybyčky.

Štěpánku, co ty?

Štěpán: Já mám rád, my máme doma takovýho robota a já se s ním hraju...

Marcelka: Já mám ještě ráda autáky.

A odkud ty hračky máte?

Nikolka: Já mám ráda koníky. Já mám je od obchodu. A od dědického (dědeček)

Marcelka: Já nemám žádné protože mamka mi je nekupuje.

A co ti kupuje maminka? Nějaký jiný hračky?

Marcelka: Ne.

Nebo Vám přinesl hračky Ježíšek....ne?

Nikolka: Mě přines Ježíšek jak byly Vánoce lego.

Marcelka: A mě přinesl Ježíšek laky na prsty. A takový kolečka, a to jsou třpytivky.

A teď se Vás budu ptát na něco jinýho. Víte co je internet?

Matěj: Internet jde vždycky jenom doma a ne na výletě.

A dokážeš popsat co to je? Ten internet?

odpovídají, že ne

Máte doma počítač?

sborově já jo, mám

Štěpán: Já mám tablet. Já mám počítač v obýváku.

Nikolka: Já mám taky tablet, vždycky dělám na tabletu. Mám jenom jeden.

Nikolko a máte doma teda počítač? A notebook a tablet?

Na všechno kýve hlavou.

A Marcelko, co vy? Máte doma počítač? A notebook? A tablet?

Odovídá že nic z toho.

Kluci, dovolí Vám rodiče používat ten počítač?

Štěpán: Mě jednou. Ale maminka vždycky mě pustili jednou. Když si cheme pustit na počítači pohádku tak tak nám pustí táta nebo máma.

Takže používáš počítač jenom na pohádky? Pustí ti tam rodiče jenom pohádky...

Nikolko, co ty? Dovolí ti někdy rodiče používat počítač?

Nikolka: Ne.

A pouští ti tam někdy pohádky?

Nikolka: kýve hlavou

Hrajete, kluci, hry na tom počítači?

Štěpán: Já mám hry jenom na tabletu. Já mám jenom hry u dědy na počítači.

Maty a co ty?

Matěj: Já mám na počítači jenom samotné hry co si tam vždycky dám.

Takže můžeš si pouštět na počítači hry? A hrát je tam?

Matěj: Maminka mi vždycky zapne jak je tam motorka a tak jsou ještě ostatní...

Takže ti maminka nebo tatínek pustí nějakou hru a ty to hraješ.

Máte doma nějaké časopisy? Dětský?

Štěpán: Já ne.

Matěj: Jo, babička má dětský takže jáá mám na tom...U medvídkovy a tam ještě tam mám obrázek, kde jde udělat zajíc a potom...

A víš co to je za časopis?

Matěj: Já vím to je takovej ten klučičí.

Klučičí, medvídkovej...jo. Marcelko, tys říkala...

Marcelka: Já má takovej časopis a ten mám na stole.

Nikolko? Nějakej časopis doma máš? Pro děti? A jakej?

Nikolka: Já mám ten, co mi koupila mamka a ten jsem udělala ve školce.

A nevíš, jak se jmenuje ten časopis? Nevíš, nevádí. A máte doma knížky? Nikolko, jaký? Vzpomeneš si na nějakou knížku co máš doma?

Nikolka: Já mám na policiče a ty černý jsou moje, mám jich málo a ona jich má hodně.

Marcelka: A já mám hodně knížeček.

A vzpomeneš si na nějakou? Nee, dobře. Nikolko, kdo ti ty knížky čte?

Nikolka: Maminka a tatínek. Mě čte maminka pohádku když jdu spát.

Marcelko, co ty? Kdo ti čte ty knížky?

Marcelka: Maminka. A tata mi nečte.

Maty, máš doma knížky? Jaký, vzpomeneš si?

Matěj: Nevím.

Kdo ti je čte, ty knížky?

Matěj: Maminka, já neumím číst já je jenom prohlížím.

A ty Štěpánku, máš nějaký knížky doma? A vzpomeneš si na nějaký název? Jak se jmenuje nebo o čem je?

Štěpán: já mám o dinosaurech.

Matěj: já mám taky dinosaury.

Kdo ti je čte?

Štěpán: Táta nebo máma.

Marcelka: Mě vždycky maminka pouští Andy.

Co to je? Nějaká pohádka? .... Když uvidíte v televizi nějakou reklamu, chtěli byste ty věco co ukazují v té reklamě?

sborově Jo, já jo

Nikolka: Já bych chtěla koníka.

Matěj: Já mám rád Andy dinosaury. (Jedná se o pořad Andy a dobrodružství s dinosaury, kdy se Andy vrací do minulosti za dinosaury, vysílá Děčko)

Nikolka: já taky Andy dinosaury a on má takový ty počítače a on se dostane do dinosaura. A on řekne, že jde do dinosaura a on se tam objeví.

A proč byste to chtěli?

Nikolka: Protože já bych se chtěla podívat taky na dinosaura. A my půjdeme na pout'

Kluci a proč byste chtěli ty Andy dinosaury.

Matěj: Mě se líbí velice ti ostatní.

Nikolka: Mě taky....?...a Andy už pak byl doma....

Co vám naposledy koupili rodiče. Když jste to po nich chtěli?

Matěj: Mě koupila máma robota a pak mi koupili montovacího náklad'áka.

Nikolka: A když budu já mít narozeniny, tak budu mít čokoládovej dort.

A vzpomeneš si co ti naposledy maminka nebo tatínek koupili, když si to chtěla?

Nikolka: Jo. My jsme šli do Dráčka a já jsem si vybrala koníka.

Marcelko, když jsi naposledy po rodičích něco chtěla, víš co ti koupili? Nevzpomínáš si...

Nikolka: A mě koupili puntíkatýho koníka.

Koupí vám rodiče vždycky všechno co chcete?

Štěpán: Mě koupila robota máma.

A koupí vám vždycky, všechno co chcete?

Štěpán: Někdy nee.

Nikolko a ty?

Nikolka: když budu chtít tak mi to koupíjou.

Marcelko, co ty? koupí ti vždycky všechno, co češ? Nee. Marci a co uděláš, když ti nekouí to co chceš?

Marcelka: Nevím.

Nikolko, když ti rodiče nekoupí, to co chce, co uděláš ty?

Nikolka: Poprosím.

Marcelka: A já taky poprosím.

Nikolka: A někdy brečím a Kuba taky brečí.

Maty, co ty, když něco chceš od rodičů a oni ti to nekoupí, co uděláš?

Matěj: Tak asi když mi nic nekoupí tak oni vždycky, když něco chci tak po mě vždycky řvou ale když se mi to líbí, tak oni mi to vždycky nekoupí, když pláču.

Takže když pláčeš, tak na tebe křičí.

Matěj: jo, kdy nechcou mi koupit hračku.

A Štěpánku, co ty? Když ti rodiče nekoupí, to co chceš. Co uděláš?

Štěpán: Tak taky brečím. A nebo sem na nervy.

Nikolko, máš nějaký vlastní penízky? A odkud je máš?

Nikolka: Od mamky.

A co si za ně kupuješ, za ty penízky. Už sis něco koupila?

Nikolka: Lízáko a aji zmrzlinu.

Marcelko co ty? Máš nějaký vlastní penízky?

Marcelka: Ne.

Maty, máš nějaký vlastní penízky?

Matěj: Já to mám ještě jako na koupení.

Odkud je máš?

Matěj: Jedna, dva, tři, čtyři, pět....Tak mi to asi daly tety a ještě at' si můžu koupit ty piráty.

Nikolka: Ještě já jsem měla narozeniny a teta od strejdy Martina mě dala kytičku.

A Štěpánku? Co ty? Máš vlastní penízky?

Nikolka: ještě já je mám v pokojíčku a až se budu stěhovat tak na to mám ty penízky.

Ty máš penízky chovaný, až se budeš stěhovat a koupila sis za ně něco zatím?

Nikolka: Protože máma a táta se budou stěhovat na moře jenom oni si tam odpočinou a oni právě tak chtějí odpočinout, jinak se odstěhujou a nabalí, mamka si nabalí věci a aji táta.

Maty a co ty? Už sis za ty penízky něco koupil? Ne...dobře.

Chtěl by si něco co se ukazuje v reklamách? Nevíš?Nevadí. Co ti naposledy koupili rodiče, to co si chtěl. Vzpomeneš si?

Matěj: Asi Dabl. (Dobble, je to postřehová hra, která se hraje s kartami. Každé dvě karty spolu mají společný pouze jeden symbol! Úkolem hráčů je najít tento společný symbol)

To je taková ta hra s těma kolečkama? Nebo co to je?

Matěj: Tam je taková karta co si můžeš vzajet a tam třeba dáš dvě karty a tam to není tak tol...

Jo, já to znám, já to mám taky doma.

Matěj: A my máme to, fialovou (více druhů hry, fialová – barva plechovky s kartami).

Jo, taky...fialovo-žlutý, že?

Matěj: Jo a já bysem chtěl ještě hnědo zelený.

A koupí ti rodiče vždycky všechno co chceš?

Matěj: Ne.

A co když ti to nekoupí, co uděláš? Když něco chceš a oni ti to nekoupí, co se stane potom.

Matěj: nevím.

Nevadí. Máš nějaký penízky svoje?

Matěj: Jo, ale z prasátka. A taky ještě v rybě.

A odkud je máš?

Matěj: Od mamky a od tat'ky. A my to prasátko vážíme.

A co si za ně koupíš, za ty penízky? Napadá tě něco?

Matěj: Ne.

A koupil sis za ně něco?

Matěj: Ne. Takže si je šetříš...

Super, tak jo. To je všechno.

Konec rozhovoru.



## **PŘÍLOHA P III: PŘEPIS ROZHOVORU PRVNÍ SKUPINA – BORŮVKA**

### **Mateřská školka Borůvka - Skupina 1**

Poznámka: Na začátku rozhovoru jsem špatně rozuměla jménu Samuela (3 roky) bohužel jsem jej skoro celou dobu oslovovala jako Izabelku. :D

Terežka 4 roky

Samuel 3 roky

Samuel 4 roky

### **Přepis rozhovoru**

Máte doma televizi?

Terežka: Máme.

A ve vlastním pokojíčku?

Terežka: Já tam mám peřinu a polštáře se Sofinkou.

A tu televizku máš v pokojíčku?

Terežka: Nemám. Mám ji dole.

Takže v obýváku? Tam kde se s rodinou scházíte...

Terežka: Ano. Kde je gauč, tam se pořád koukám. Ještě na Andyho a na pavoučka.

Co to je?

Terežka: Andy je ten co pořád má ty dinosaury. Ještě toho pavoučka co mluví s tou holčičkou.

Dobře tak Isabelko Co ty? Máte doma televizi?

Samuel 3 roky: Já jo..

Máš pokojíček? A tam máš taky televizku, nebo ne?

Samuel 3 roky: Jo, mám a taky v obýváku.

Takže máš v pokojíku i v obýváku.

Samuel 3 roky: (kýve hlavou)

A co ty Samíku, máte doma televizku?

Samuel 4 roky: Máme, ale jenom v obýváku.

Pokračujeme dál...Na co se v televizi díváš, Terežko?

Terežka: Ještě se dívám na Hau hou, to je to jak je tam ta princezna.

Ahá princezna, takže se tak díváš na princeznu, jako na pohádku, jo?

Terežka: Ano.

A ty? (dotaz na Samuela 3 roky)

Samuel 3 roky: Na Mikiho.

Na Mikiho? To je taky pohádka, že? Myšák Mickey? Černá hlava s ušima?

Samuel 3 roky: Ahm.

A ještě na něco jiného? Na pohádky asi, že?

Samuel 3 roky: Jo.

A Samíku co ty? /dotaz na Samuela 4 roky)

Samuel 4 roky: Já miluju Hej hou kamarádi.

Hej hou kamarádi, to je taky v televizi?

Terezka: Já to mám taky ráda.

Super. Díváte se na televizi s rodiči nebo sami? Terezko?

Terezka: Já se dívám sama i s rodičema.

Máš sourozence, bratříčky, sestřičky?

Terezka: Já žádný nemám.

Takže se díváš i s rodiči. A ty Isabelko (dotaz na Samuela)?

Samuel 3 roky: Já se dívám sám.

Sám? bez rodičů? Nedívají se s Tebou?

Samuel 3 roky: Já mám sešíšek.

Co máš? Ještě jednou?

Samuel 3 roky: Moc sešicek.

Moc CDček? Ahá, moc CDček s pohádkami...Jo? Rozumím ti dobře?

Samuel 3 roky: kývá hlavou, že ano.

A Ty, Sami?

Samuel 4 roky: Hmm.. já se koukám s bráškou na televizi. Ale bez rodičů. Jenom na nějakou stanici se dívám s rodičema. Oni tam přijdou a baští tam jabka.

Dobře, Terezko, ty si mi to sice řekla, ale ještě to zopakuj. Jakou pohádku máš nejraději?

Terezka: Já mám ráda Sofínku a ještě mám ráda Mikyho a ještě Annu a Ledové království, ještě mám ráda Medvídka Púa.

Super. A ty? (dotaz na Samuela 3 roky)

Samuel 3 roky: já...e..

Vzpomeneš si na nějakou pohádku?

Samuel 3 roky: ee

Nevadí. Nevadí. A co ty? (Dotaz na Samuela 4 roky)

Samuel 4 roky: Já se taky rád koukám na legový panáčky.

Terezka: A já zase na Ledový království.

Ledový království?

Terezka: My máme to stejný, plácneme si? (obrací se na Samuela 4 roky)

Super a pokračujeme dál. Terezko, ty soi říkala Ledové království. Takže tvoje nejoblíbenější postavička je? Ta princezna, nebo ještě někdo jiný?

Terezka: Já mám ráda Elisu a Annu.

Samuel 3 roky: Já taky Elisu a Annu.

Terezka: A ještě mám ráda zdobení vajíček (pozn.: rozhovor byl proveden těsně před velikonoci, kdy ve školce kreslily a zdobily vajíčka)

Samuel 3 roky: Já taky zdobím vajíčka.

Terezka: ještě jsem kreslila nějaká vajíčka. A taky třeba Sofinku tam kreslím. Třeba v zámku.

A co ty?

Samuel 4 roky: Já se tak koukám na večerníček Broučky. A to je večerníček.

Terezka: Já se taky dívám.

Taky na večerníček ?

Terezka: Já se dívám taky.

Tak a kdyby sis mohla vybrat takou postavu z té pohádky budeš? Jakou bys chtěla být?

Terezka: Já chtěla jsem být hezká Sofinka.

A ty?

Samuel 3 roky: A já zase králíček.

Králíček? Jakej králíček?

Samuel 3 roky: Žlutej.

Žlutej králíček?

Samuel 4 roky: A já bysem chtěl být policajtem.

Samuel 3 roky: Já taky policajtem.

Terezka: Já taky policajtem.

Samí policajti, to je dobře.

Terezka: Já mám ráda ještě Šmoulové.

.....rámus, děti se baví mezi sebou.....

Terezko, víš co je to reklama?

Terezka: nee.

Sami, víš co je reklama?

Samuel 3 roky: Jo.

Dokážeš to nějak popsat?

Samuel 4 roky: Reklama je to že je tam takovej panáček zelenej, my jsme ho viděli vedle za skleněným voknem.

Ve skleněném okně si viděl zelenýho panáčka?

Samuel 4 roky: Jo, kterej bývá v reklamě.

Bývá v reklamě, aha. A víš na co je ta reklama? nebo kde si viděl tu reklamu?

Samuel 4 roky: Nikde.

Nikde? Nee? Ani v televizi nebyla ta reklama?

Samuel 4 roky: Ne.

Takže někde dole je ve výlože zelený panáček...a to je ta reklama...

Samuel 4 roky: Jo.

Dobře. Bavili se někdy s Vámi rodiče o tom co je reklama?

Všichni kroutí hlavou

Asi ne, že?

Samuel 4 roky: Ne.

Dobře takže já Vám trochu vysvětlím co to je. Reklama je, že někdo něco vyrábí a prodává a aby o tom ostatní věděli tak to třeba dá do televize a v té reklamě po tom je podívejte se na náš produkt, můžete si ho koupit třeba v obchodě. Jo? To je reklama.

Samuel 4 roky. A u dědy Luboše si můžu pustit Pata a Mata. Ale zrovna tam skočil ten zelený panáček a pokazil mu ten počítač. A on mi pak nemohl pustit Pata a Mata.

Vzpomenete si ještě na nějakou reklamu, kterou jste viděli, třeba v televizi?

Samuel 3 roky: Ne.

Tereзка: Já jo.

Povídej.

Já jsem viděla jak...já jsem se koukala..

děti se překřikují, není jim rozumět, dáváme si pauzu na hraní

Pokračujeme. Zase se budu ptát. Na co si hraješ nejraději?

Samuel 4 roky: Na policajty.

Na policajty, jo. Co ty Terezko?

Tereзка: já si ráda hraji na Ledové království a na kuchařky.

Samuel 3 roky: A já zase na policajty.

Taky na policajty, vy budete dva policajti, jo? Dva policajti budou chránit holky.

Samuel 4 roky: Jo.

Sami, jaká je tvoje nejoblíbenější hračka?

Samuel 3 roky: Motorka.

Ty máš motorku?

Samuel 3 roky: jo.

Samuel 4 roky: A já mám jednu motorku a jedno kolo.

A co je tvoje nejoblíbenější? Jaká je tvoje nejoblíbenější hračka?

Samuela 4 rok: Kolo, ne motorka .....

Terezko?

Tereзка: Mě se líbí hračka...já mám hodně aut...

Auta?

Terezka: Mě se líbí hodně aut...klučičí..já mám ještě ráda mašinky. Já mám doma mašinky.

A to je tvoje nejoblíbenější hračka? Auta?

Terezka: Ano, ještě mašinky.

Samuel 3 roky: A já zase, já mám taky mašinky.

Terezka: My jsme měli stejně mašinky. Plácneme si na to.

Sami, odkud máš nějaký auta?

Samuel 3 roky: Já mám auta třeba, třeba s nějakým vozíkem ale nesmím na to sedat.

A ty hračky co máš doma kdo ti je přinesl, nebo koupil? Odkud ji máš?

Samuel 4 roky: Ale já jsem ji nikde nekoupil, to už tak bylo.

Jo takže tys prostě přišel a hračky už tam byly.

Samuel 4 roky: Jo ale akorát jsme sestavili televizi (???)

Dobře. Terezko, odkud ty máš hračky?

Terezka: Já mám ráda moc triček.

Cože? ještě jednou?

Terezka: Já mám moc triček ráda. Mám šaty ráda a trička. Já mám ráda dlouhé a krátké rukávy.

Samuel 3 roky: já mám rád šaty.

Terezka: já mám ráda taky šaty. Máme to stejně.

Samuel 4 roky. A já nemám šaty.

Tak a víte co je to internet?

Samuel 3 roky: Ne.

Terezka: Internet je na počítači, přece.

Sami ty víš co je internet?

Samuel 4 roky: to je prostě internet.

Máte doma počítač nebo notebook?

Samuel 3 roky: já nemám.

Terezka: já mám počítač.

Samuel 4 roky. Já mám počítač ale do něho se musí mačkat a pak tam je nějaká hudba. Hudba tam hraje.

A předpokládám, že telefon nikdo nemá....mobil.

Terezka: Áďa má taky počítač. Co hraje. Túdú dududu....

Takže tablet doma třeba nemáte...?

Terezka: Maminka mi třeba pouští na tabletu Sofinku.

Maminka ti pouští na tabletu Sofinku? A sama můžeš používat ten tablet?

Terezka: Ne, někdo musí jít jak zapnout ten díl aby tam se něco objevilo. Třeba Studna přání nebo na létající koberce.

Takže se na tom tabletu díváš na pohádky? Máš tam i nějaký hry?

Terezka: Já mám pexeso. Ještě hraní karet.

Samuel 3 roky: Já mám taky karty.

Samule 4 roky: Já mám taky pexeso.

Dobře. taky mám doma pexeso a tak si hraju. Čtete si časopisy?

Samuel 3 roky: Ne.

Samuel 4 roky: Já mám hodně časopisů.

Terezka: Já mám hodně pohledů.

Samuel 4 roky: A já mám hromadu časopisů.

A jaký? Víš, jak se jmenují?

Samuel 4 roky: Já mám Čtyřlístek.

Super.

Samuel 3 roky: Já mám čtyřlístkový lupínky.

Terezka: maminka mi poslala hodně pohledů a mě se ztratilo Nemo a babičky mi ho dala a poslala mi Šmoulové náplasti.

Samuel 3 roky: A víš co, já mám časopisy a hoodně

A jaký? Jak se jmenují? Taky máš Čtyřlístky?

Samuel 3 roky: Ano.

Dobře. Už budeme končit ještě chvíli sed'te.

Samuel 3 roky: Já mám magnety.

A knížky? Máte doma knížky?

Samuel 3 roky: Jo já mám jednu.

Jakou?

Samuel 3 roky: Já mám číselovou a mám hodně doma knížek

Terezka: já mám doma taky hromadu knížek.

A čte ti z nich někdo?

Samuel 4 roky: Já si ji vezmu třeba tak sám a tatínek si to tam čte.

A co vy? Když máte doma ty knížky, čte vám někdo z nich?

Samuel 3 roky: nee

Terezka: mě jo. Když já půjdu spinka tak někdo mi čte pohádku. O vílce Amálce a o Ku-  
řátkách. Nebo o kočičce a pejskovi.

Dobře super. Tak a další otázka. Když v televizi vidíte nějakou věc. Něco co je v reklamě,  
chtěli byste ji?

Terezka: jo já mám ráda reklamu.

Samuel 3 roky: Já ne.

Když tam něco uvidíte, říkáte si, sakryš, to já bych chtěl mít doma...? Ne

Samuel 3 roky: Ne.

Dobře. A když jste něco chtěli po svých rodičích, třeba mamí kup mi něco... Co Vám naposledy koupili? Co jste po nich chtěli naposledy?

Samuel 4 roky: Lentilky.

Tereška: A babička mi koupila lentilky a ještě jsme byli v hračkovně a babička mi koupila mašinku Tomáše.

Samuel 3 roky: A já zase jsem chtěl mašinku Tomáše. A ještě jsem chtěl lentilky.

Dobře. A koupí vám rodiče vždycky všechno co chcete?

Samuel 3 roky: jooo

Jo? A vždycky, když si řeknete tak Vám je koupí. Tereško co ty? Když řekneš mamince: Kup mi něco. Koupí ti to vždycky? Nebo někdy ne?

Tereška: Ano. Já jsem zítra byla ve školce a paní učitelka dala mi, tam je banánek.

A když něco po mamince nebo po tatínkovi chcete a oni vám to nekoupí, co uděláte?

Tereška: poprosíme, prosím.

Super. No, to je moc hezký. To je moc dobře.

Samuel 4 roky: Ale když něco řeknu a mamka řekne ne.

A co uděláš, když řekne ne?

Samuel 4 roky: Já řeknu prosím, prosím pořád dokola ale ona říká ne, ne, ne ne a ona mi to nekoupí.

To se stává. A máte penízky?

Tereška: já v pokladniče.

Ty je máš v pokladniče?

Tereška: já je mám mimoně, já je mám taky schovaný.

Tereška: babička mi je dali do mimoněna.

Samuel 4 roky: Já je nepoužívám, ty peníze z podkladny.

Odkud je máte?

Samuel 4 roky: Od tat'ky.

A ty Samíku, odkud máš penízky?

Samuel 3 roky: To mi je mamka sebrala jednou, málo penízka přinese mi je.

Tereška: tolik peněz.

A můžete si za to něco koupit?

Tereška: já mám penízky, můžu si za ně koupit princezky.

Jo? Takže můžeš si sama něco kupovat?

Samuel 4 roky: Obušky, obušky dva. A my máme dvě pistole a dva obušky.

Sami a můžeš si za ty penízky něco kupovat neb o nesmíš?

Samuel 3 roky: Nemůžu.

A ty?

Samuel 4 roky: Já taky nemůžu.

Dobře a co kdyby jste mohli, co si za ně koupíte?

Terežka: já chci pomlázku.

Samuel 3 roky: Já už mám pomlázku.

Samuel 4 roky: Já ju ještě nemám. Já ještě nemám pomlázku.

Takže ty by sis koupil pomlázku, za ty penízky?

Samuel 4 roky: Jo.

A ty?

Samuel 3 roky: Ale já mám pomlázku.

Ale co by sis za ty penízky co máš v té pokladničce koupil, kdybys mohl? Kdyby si teďka mohl přijít do obchodu a něco si koupit.

Samuel 3 roky: kdybych měl peníze tak si třeba koupím lupínky nebo nějaký hračky.

Hračky... a ty Terežko?

Terežka: já si koupím nějaké hezké, hezký...já mám doma kočárek.

A teďka bych vás poprosila abyste mi něco nakreslili – Reklamu.

Konec rozhovoru.



## **PŘÍLOHA P IV: PŘEPIS ROZHOVORU DRUHÁ SKUPINA – BORŮVKA**

### **Mateřská školka Borůvka -Skupina 2**

Adam 5 a půl roků

Matouš 6 a půl let

Šimon 5 let

Adélka 5 a půl roku

### **Přepis rozhovoru**

Začneme, Adámku, máte doma televizi?

Adam: Jo.

Ty taky (postupně se otáčím na ostatní)? Kývají hlavou.

A máte ji i v dětském pokojíčku?

Kroutí hlavou, že ne.

Takže jenom třeba v obýváku nebo kuchyni, jak to bývá.

Adélka: akorát já, my ji nemáme v kuchyni. Akorát, že já se nekoukám na televizi ale spíš na tablet.

Super, na ten tablet se pak budu ještě dál ptát. Ještě zpátky k té televizi. Na co se v té televizi díváte?

Adélka: já se dívám třeba na pokemony.

Adam: já se dívám třeba, když chvíli se dívám, jak závodí na kolech.

Takže nějaký sport?

Adam: ano.

Adélka: Nebo se koukám na nějaký pohádky, pro děcka.

Šimon: Já se dívám na Starwars.

Matouš: Já se dívám na Šmouly.

Adam: já taky na Šmouly.

Kdy se na televizi díváte?

Adélka: Já každý den.

Matouš: Já se dívám někdy odpoledne nebo večer.

Adálka: já se dívám pořád.

Pořád? Takže přijdeš a hned se díváš na televizi, jo?

Adélka: Nee, chodím ke kamarádkám.

A tam se koukáš na televizi? Nebo tam si hrajete?

Adélka: Tam si hraju a večer se dívám na televizi. Nebo odpoledne.

Matouš: Já se dívám hodně, když přijdu ze školky, tak se zeptám babičky nebo maminky jestli si můžu pustit telku.

Adélka: A někdy když kámošky nejsou doma tak se dívám na televizi.

Matouš: Já akorát brácha starší on se jmenuje Janek a on má televizi na které se může hrát tak já se zeptám jestli můžu na ní hrát.

Adam: On ti to dovolí hrát?

Matouš: Ahm.

Díváte se na televizi sami anebo s rodičema?

Matouš: Já se dívám sám, někdy.

Adélka: Já taky.

Adam: někdy se dívám s tátou sport a někdy na malé programy pro děcka, taky někdy se dívám s babičkou nebo tetou nebo s tátou a nebo se dívám na dětské programy se dívám sám někdy s Jáchymem.

Adélka: Já se dívám na dětské zprávy.

Šimon: Já se hodně dívám na Šikovné prstíky, ty jsou fakt dobrý.

Adélka: Já se na ně taky dívám.

Co to je?

Šimon: To je něco jako něco vytvářejí.

Adélka: Já se dívám i na tabletě.

Jakou pohádku máte nejradši?

Adélka: Já Šmouly.

Šimon: Já srandy Pokemony.

Matouš: Já superhrdiny.

Adam: Všechny.

Jakou postavičkou z pohádky byste chtěli být?

Šimon: Já Supermanem.

Adélka: Já Šmoulou.

Matouš: Já Spidermanem.

Adam: Já chci být víte čím?

Matouš: Pokemonem?

Adam: Starwars.

Někým ze Starwars?

Adam: Jo.

A kým? Tím dobrým nebo tím zlým?

Adam: Zlým.

Adélko, ty bys chtěla být Šmoulou, proč?

Adam: já teda chci být taky Šmoulou, Šmoulou silákem.

Jo? A proč?

Adam: Protože všechny zabije.

Šimonku co ty?

Šimon: Já chci být Supermanem, protože je nezničitelný. A protože dokáže prorazit zeď.

Adam: Já taky chci být Supermanem a Šmoulou.

Matoušku a ty?

Adélka: A já chci být Šmoulou jak tam přiletěla fialová moucha a když na něj někdo chytí tak byl taky fialovej Šmoula.

Dobře a Matoušku, ty si říkal...?

Matouš: Spidermanem protože umí vždycky všechny zločiny chytit do pavučiny a umí lízt po všem co třeba, po paneláku a po vším.

Adam: Já chci být Supermanem a Šmoulou.

Tak ideálně být Spidermanem, který vypadá jako Šmoula, ne?

Adam: Ne. Můžu se přeměnit na Spidermana a na Šmoulu.

Víte co je to reklama?

Sborově Jo

A zkusíte mi říct, co to je reklama?

Matouš: Reklama je , že, to znamená že když je nějaký film nebo pohádka tak tam chvíli ta pohádka...

Šimon: Reklama je ne to, že vlastně lidi se něco dozvědí, že je něco v supermarketu, třeba že je v supermarketu třeba nějaký oblečení, nové boty, třeba na prodejně...

Vy jste říkali, že třeba tam něco ukazují, co je v supermarketu abysme si to mohli koupit. Co ty Adámku? Co si myslíš, že je reklama?

Adam: Reklama, je že třeba je tam program, třeba na nějaké recept.

Recept. Dobře a ty Adélko?

Adélka: Já nevím.

Nevíš? Nevadí.

Bavili se s Vámi rodiče nebo vysvětlili vám, co je to reklama?

Šimon: Mně ne.

Matouš: Ne.

Adélko?

Adélka kroutí hlavou.

Viděli jste někdy reklamu v televizi?

Sborově Jo

A jakou?

Matouš: Já jsem viděl na oblečení.

Šimon: Já jsem viděl třeba Šmoulové v kině.

Adélka: Já taky.

Matouš: Já jsem viděl supermarket.

Adam: Za chvíli budou nové Šmouly v kině, já jsem to viděl.

Adélka: Já jsem na nich už ale byla.

Na Adama A ty jsi někdy viděl reklamu v televizi?

Adam: Já jsem hmmm jsem viděl nekonečno.

Jako hodně krát, jo?

Adam: Ne.

Adélka: Nekonečno nikdy nekončí.

Adam: To jsem nikdy neviděl, reklamu v televizi.

Dobře. A vy, kdo jste ji viděli...jaké reklamy znáte?

Šimon: Já znám reklamu s bazénem.

Matouš: Já znám u gumových Šmoulů. Já jsem viděl třeba tiskátka, které když se namočili do vody tak se nemůžou rozbít a když se s něma bouchne, tak se nabarví nějakou jinou barvou nebo blikají.

Takže něco na kreslení, nějaká hračka.

Šimon: Já znám reklamu s bazénem. Takovou, že chlap sedí někde v kanceláři, otevře si dvířka a tam sviští domů do toho bazénu.

Nevíš na co to byla reklama? Co nabízeli?

Šimon: Nějakej....

Jako přímo ten bazén? A nebo to bylo..

Šimon: Nee. Oni nabízeli ten mobil. To bylo z dřívější doby. To ještě neexistoval Huawei. Tak oni na to to udělali.

To neexistoval Huawei? Tak na to udělali reklamu.... Dobře. Takže to je všechno? všechny reklamy co dávali v televizi?

Děti se chvíli baví o spaní ve školce.

Ještě k těm reklamám na chvíli...Líbí se Vám ty reklamy?

Šimon: Mě jo, hodně.

A co se Vám na nich líbí? Dokážete to popsat?

Matouš: Jak tam tam jsou takový, že se něco dozvědí, něco o tom světě.

Jako že se dozvíš něco o světě...? Napadá tě něco?

Matouš: Mě napadá, že vždycky když mi máme v autě televizi, tak vždycky když se s bráčkou nudíme tak máme na těch dveřích tam přidělanej tablet nebo máme na sedačce televizi a můžeme si ji dát tak, abysme na ni viděli.

A na co se tam díváte?

Matouš: Já se vždycky dívám na Obelixe a Asterixe.

Takže pohádky...Na co si hrajete nejraději?

Matouš: Já si hraju na to, jak se to jmenuje...já na robota vlka, on zachraňuje.

Šimon: Já na superhrdiny.

Adélka: Já si hraju s Beatkou, to je moje sestřička, my si hrajeme na maminky.

Adam: Mě se líbí nejvíc se líbí všechny hry, který jsou na světě.

Máš nějakou oblíbenou hračku, jakou máte?

Adélka: Já si vůbec s ničím nehraju.

Jakto?

Adélka: Protože, si hraju s kamarádkama.

Matouš: Já někdy chodím za kámošema a ona, my si hrajem na ty policajty a já mám pušky na vodu a akorát po sobě nestřílíme, ale někdy si hrajem na takový zombie, to jsou zombíci akorát jsou to roboti. A když do nich vystřelíme tak se oni vlastně spadnou a pak se zase oživí a že jsou další.

Šimon: Tak byste to pojmenovali jako Zombiestrike. (Pistole na plastové projektily od firmy Nerf)

Šimonku a co ty? Jaká je tvoje nejoblíbenější hračka?

Šimon: Já si přeju Supermanský oblek. Teď je moje nejoblíbenější hračka takový dva košíky, že máš v tom dáš míček a ono ti to vystřelí a ten druhý to musí chytit..

On to musí chytit do toho košíku, že? Dobře...Adámku...nejoblíbenější? Já vím, že jich máš moře ale nějakou nejoblíbenější...

Adam: Má nejoblíbenější hra je , mám nejoblíbenější hra je když mám hračku mám takovej, nafukující člun a někdo mě může táhnout nebo si můžu kopat, a jedu sám. A mám ještě vzadu vlajku.

Matouš: A já mám nejoblíbenější hru GTAčko (hra na PC a PS Grand Theft Auto) a můžu si tam vzít do telefonu nebo do tabletu a ono mi to tam vlastně dá auto a jedu na hory s autem.

Takže to GTAčko hraješ i na mobilu? Nebo i na ...

Matouš: Ne jen na tabletě.

Ještě zpátky k té hračce, odkud ji máte? Jako koupila to babička nebo tatínek nebo přinesl Ježíšek?

Šimon: Já jsem ty košíky dostal a mám ještě bublifuk a to vlastně jsem vypotřeboval a dostal, to mi koupila mamka a babička.

(Na Adélku) Když máš doma nějakou hračku, odkud ji máš?

Adélka: Od Ježíška.

Matouš: A já mám doma auto, který je teréňák a on tam má takový pušky na náboje a akorát to střílí, jenom to piští a nedělá to rány.

Adámku? Odkud máš ty člun, s vlajkou?

Adam: Máma mi ho asi tak, to už mi ho koupila, už si nepamatuju a ještě..

Adélka: A kde ti jej koupila? V Dráčku?

Adam: Já nevím.

Adélka: Asi v Dráčiku.

Adam breptá

Takže máte hračky co vám dali rodiče? A nebo přinesl Ježíšek?

Matouš: Mě ho přinesl toho teréňáka s těma puškama a ještě tam má na těch puškách kamery a vždycky ono si to označí, jestli na někoho mířím tak to dá jenom malinkou ránu, když na nikoho nemířím, jenom na nějaký druhý auto tak to vystřelí pecku.

Adam: Už jsem si vzpomněl já mám normálně teréňáka, který je pásovej a může jet po sněhu, po písku..

Adélka: Po vodě?

Adam: ...v nějaké malé hloubce po vodě a ještě v bahně. Ale když se dostane do sněhu do jednoho kolečka sníh tak když chceš třeba jet rovně, ono se to otáčí, když chceš jet doleva, teda doprava to nemůže..pak jede se takhle se to otočí tam a uděláš tam a jede to táám.

Šimon: Já mám doma teréňáka, který dokáže jet po sněhu po vodě, po trávě, po asfaltu a taky po písku. My jsme to zkoušeli s bráchou po tom sněhu, ale nešlo to. Protože ono ten sníh byl hodně tvrdý tak nám to nejelo přímo.

Chci se vás zeptat...víte co je to internet?

Šimon: Já jo, tam jsou různé videa, který tam natáčiou lidi. Já se dívám na parkur (překonávání překážek ve městě skoky přes zdi, lezení po zdech, různé skoky) to je takový skákání a musíš dělat triky aby ses čím dál víc zrychlovat.

Jo, takže internet to jsou videa? A ty se díváš na ten parkur...

Šimon: Jo a jak mám toho teréňáka s puškama a s tou kamerama, tak já můžu jet po vodě a můžu jet když dám brzdu a dopředu a mám tam ještě jedno tlačítko, to je ruční brzda zadní, teda přední tak já to pustím a jede to po zadí a když zatočím doprava tak to zatočí doprava, když doleva tak doleva a nebo eště teréňák může jezdit, víte po čem? Po bahně. A nebo do skal. A hrabe to.

A ty, víš co je internet?

Matouš: Jo vim. Tam jsou videja, který natočijou lidi a dělají se tam triky a můžou se tam i s motorkama a autama smykovat nebo tak a pak za to dostávají peníze.

Takže internet jsou videa. Jo?

Adam: Můžu? A teď já ještě může můj auták pásovej může jet v bahně a když je tam strašně moc sněhu tak když chci jít dopředu tak to jde dopředu a bude hrabat jako nějaký pes který je hrabá kosti.

Adámku a víš ty co je internet?

Adam: Máma s tátou se dívají na počítač, na internet a při tom...

Matouš: ...povídají blbosti.

Adam:...a při tom tam .....starý šlupky od banánů a pomerančů (Adámek je už hodně ne-soustředěný)

Máte doma počítač?

Sborově opět Joooo

Všichni čtyři?

Matouš: A já mám doma tablet.

Adélka: Já mám taky tablet.

Adámek: Já mám taky tablet. Mám normálně dva.

Adélka: My máme dva ale jeden nefunguje, jeden je bílej ten nefunguje a černej ten funguje a máme tam samý nějaký pohádky ale musíme tam nahrát, teď už je tam nemáme.

Adélko, takže můžeš doma používat tablet?

Adélka: Někdy. Teď když mě to dovolí tak jo a někdy se dívám na mamčin počítač a na svůj jako nemáme svůj to je mamčin ale to je taťkuv, my máme tři počítače a na jednom nejsou pohádky.

Takže ty si hraješ na tabletu a díváš se na tablet a na počítač...když ti mamka dovolí. Jo? A ty Šimonku?

Šimon: Já se hodně dívám na...hraju na počítači takovej hodně dobrou hru to je prostě že máš jet dopředu tak ono to jede dopředu a když je těžký vymyslet, když máš jet do zadu a dělá to kruhy a dáš obě dvě šipky a jakoby do boku tak ono...

Dobře takže máte doma počítač a tablet...i notebook?

Šimon: Ne, nemáme tablet ale taťka mají notebook.

A pouští tě na něj někdy? Můžeš na něm hrát?

Šimon: Ne nemůžu jen se na něm můžu dívat na pohádky.

Takže se jenom díváš na pohádky...Matoušku co ty, máte doma tablet?

Matouš: Ano, máme doma jeden.

A počítač?

Matouš: Jo.

A notebook?

Matouš: Jo ten taky. I počítač.

A pouští tě na něj rodiče? Můžeš si tam to, můžeš na něm dělat?

Matouš: Jo, můžu krát na tabletu jenom dvě hodiny a mám GT nebo co to je, normálně takovej strašidelnej, jsou fakt hnusní, já když jdu tak si to dám takhle, tak si to dám a když jdu tak ono to jde taky a tam třeba když dělám to (ukazuje rukama naklání tabletu) tak to svítí tam a na mě může vyskočit to strašidlo. A může mě zabít.

Takže hraješ hry, předpokládám. A díváš se na pohádky?

Matouš: Jo, dívám. Hodně.

Na tom tabletu? Nebo si říkal notebook?

Matouš: I na tabletu a na notebooku, ne počítači. Akorát na počítači nemůžu protože to je bráchův a vždycky si tam pouští nějaký blbiny.

Adámku...co ty? Máte doma počítač?

Adam: Jo.

A notebook?

Adam: Někdy.

A tablet?

Adam: .....

Adámku, co na tom děláš? Pouští tě na to rodiče?

Adam: Večer tak když se dívám na modely někdy se dívám na modely lodí, někdy se dívám na modely aut s Jáchymem.

A díváš se tam na pohádky? Pouštíš si tam pohádky?

Adam: Jenom někdy. Jen u babičky a u dědy.

A tam máš taky počítač?

Adam: A dívám se tam na pohádky, u nás ne.

Děti se rozprchly po místnosti.

Šimonek dorazil jako první..tak se tě zeptám. Máte doma časopisy nebo máš doma časopisy?

Šimon: Trošku ale nemám, jenom noviny.

Jenom noviny... ale ty sám nemáš žádný časopis... a knížky?

Šimon: Knižky, ty mám.

A jaký?

Šimon: Večrovku (???) pak mám o květech (???) pak mám o čertovy.

Čte ti někdo z těch knížek?

Šimon: Jo, mamka s tatškou. Tatška a brácha a babička.

Jo čtou ti? A kdy?

Šimon: Večer.

Takže před spaním? Nějakou pohádku před spaním...

Šimon: Ahm.

Adámku...

Adam: Matoušek je zombiii.

Ty jsi taky zombii, pojď sem. Máš doma časopisy?

Adam: Někdy.

A Jaký?

Adam: Třeba o zvířátkách a tak.

A víš jak se jmenujou?

Adam utíká pryč. Děti si hrají na zombie

.....

Adámku a máš doma knížky?

Adélka: Já má sebou.



Tak pojd' sem.

Máš doma časopisy Adélko?

Adélka: Nee.

Ne? Žádné dětské časopisy? A knížky?

Adélka: Ahm...

A jaký, povídej?

Adélka: Já mám Pepinu pak Modroočka, Úžovku a už si nezapamatuju.

A čte ti někdo knížky?

Adélka: Maminka a taťka mi pouští večer.

Takže na spaní, pohádku. A buď ti čtou, nebo ti pustí pohádku.

Adélka: Taťka mi jenom pouští, mamka mi nepouští. Někdy mě pustí ale jenom málo.

Naháním děti

Máš doma knížky, pejsku (mluvím na Adama)? A jaký?

Adam: Třeba knížku O Krysákách ale jsou tam...ale mám třeba knížku ale nejsou tam pís-menka, je to o vlacích nebo o popelářů.

A čte ti někdo, ty knížky?

Adam: Já mám větší bratr a je mu šest a už chodí do první třídy a je v 1B. A čte. A už umí číst. A něco mi přečte skoro celou pohádku ale nebo to čte táta.

A kdy? Na večer? Nebo odpoledne?

Adam: Někdy...

Po pauze..

Poslouchejte, chtěli byste mít nějaké věci co jsou v těch reklamách?

Šimon: Já bych chtěl mít odstřelovatko na gumu.

Matouš: Já bych chtěl mít toho gumovýho Šmoulu, kterej se když se s ním bouchne tak se buď zbarví, nebo bude veliká, to bych chtěl.

Adam: Já by jsem chtěl prak na zabíjení zombíky.

Proč?

Adam: Protože aby jsem mohl zabíjet zombíky.

A můžu se zeptat ještě? Co ti naposledy koupily rodiče, když si to po nich chtěl?

Adam: Koupili mi takovoujak se tomu říká, takovou je to dráčkovou dráhu ale mě to ne-koupili to bylo ještě dávno, to koupili když byl asi malý tak to asi koupili.

Adélko, když si naposledy chtěl něco po rodičích, co ti koupili?

Adélka: Nic.

Nic tě nenapadá? Šimonku?

Adélka: Já už vím. Moje kamarádka měla oslavu a pak jsem viděla její dárky a já jsem mamce řekla a oni řekli ne a pak mě slíbili že až budu mít já tak půjdu a Dráček se nakoupí.

A ty Adámku? Co si naposledy chtěl po rodičích a oni ti to koupili?

Adam: Chtěl jsem...nic. Chtěl jsem něco ale už si nepamatuju co to bylo.

Nevadí a koupí vám vždycky rodiče, když něco chcete?

Většina říká ne.

Matouš: Mě vždycky koupí všechno babička.

Adélka: A mě koupí někdo taky něco a babička Anička ne.

A co uděláte když nechcou vám to koupit?

Adélka: No tak brečím.

Adam: Někdy se takhle naštvu (předvádí zuřivé kopání) Tak já dupnu do země že udělá malinká prasklina a ještě dupnu a je to hotový.

A ty?

Matouš: Já vždycky když mi mamka nic nekoupí tak řeknu: No tak super a jdu na tablet.

Takže seš naštvanej?

Šimon: No a jdu do auta a tam máme tablet, zahraju si na tabletu, jsou tam, sem tam 4 minuty tedy 4 hodiny a hraju si.

Máte nějaké penízky, vlastní?

Šimon: Já mám dvacet papírových a devatenáct kovových a těch mám hodně.

Adélka: Já nemám, sestřička je má dává ji mamka, někdy taky taťka jí dává.

Adámku? co ty? Máš nějaký vlastní penízky?

Adam: Vlastní penízky jo.

A odkud je máš?

Adam: Nějaké vo (???) a nějaký mi dává máma nebo táta. Když se mi vykýval zub, tak jsem si ho dal pod polštář a přiletěla zoubková víla a nechala mi tam, no opravdu, víte co? Penízku!

Adélka: Mě tam dala tisícovku.

Šimon: A mě tam dala pětistovku.

A když máte ty penízky, můžete si za ně něco koupit?

Adam: Já si můžu koupit nějakou hračku sám.

A už jste si za to něco koupili?

Adélka: Já jsem si koupila lízátko.

Matouš: Já jsem si včera koupil za dvě tisícovky to, jak se to jmenuje lízátko, jak se to barví a pak se to stane žvýkačkou. A stálo to pět papírových.

A co kluci vy, už jste si za to něco koupili?

Šimon: Košíky.

To sis koupil sám? Adámku? Co sis koupil za ty penízky?

Adam: já si koupil víte co? Já si koupil normálně prasátko...sranda, sranda...nic jsem si nekoupil. Konec rozhovoru.

## PŘÍLOHA P V: SOUHLAS S ROZHOVOREM V MŠ BOHUTÍN

Dobrý den,

v rámci výzkumu ke své bakalářské práci na téma „Vnímání reklamy dětmi předškolního věku“ bych Vás chtěla požádat o poskytnutí souhlasu k rozhovoru s dětmi ve Vaší školce - Mateřská škola Bohutín, zastoupena: Janou Nýdeckou. Prohlašuji, že se nejedná o komerční výzkum a výsledky výzkumu nebudou poskytnuty dalším osobám pro komerční využití.

Ve svém výzkumu se snažím odpovědět na tyto otázky:

- 1.) Jak děti předškolního věku reklamu vnímají a co si o ní myslí?
- 2.) Jsou děti ve svých hrách inspirované reklamou?
- 3.) Jakou formou a způsobem se děti snaží ovlivnit nákupní chování rodiče?

Předem děkuji za poskytnutí souhlasu!  
Marcela Kučerková

### Souhlas zástupce školky

Souhlasím, aby ve jmenované školce proběhl rozhovor s dětmi na dané téma.

Mateřská škola Bohutín,  
okres Šumperk  
příspěvková organizace  
IČO: 71009487

Dne ..... 29. 4. 2017 .....

Podpis zástupce školky: ..... *Nýdecká* .....

## PŘÍLOHA P VI: SOUHLAS S ROZHOVOREM V MŠ BORŮVKA

Dobrý den,

v rámci výzkumu ke své bakalářské práci na téma „Vnímání reklamy dětmi předškolního věku“ bych Vás chtěla požádat o poskytnutí souhlasu k rozhovoru s dětmi ve Vaší školce - Mateřská škola Borůvka, Šumperk zastoupena: Ing. Hana Gajdošovou Borůvkovou.

Prohlašuji, že se nejedná o komerční výzkum a výsledky výzkumu nebudou poskytnuty dalším osobám pro komerční využití.

Ve svém výzkumu se snažím odpovědět na tyto otázky:

- 1.) Jak děti předškolního věku reklamu vnímají a co si o ní myslí?
- 2.) Jsou děti ve svých hrách inspirované reklamou?
- 3.) Jakou formou a způsobem se děti snaží ovlivnit nákupní chování rodiče?

Předem děkuji za poskytnutí souhlasu!  
Marcela Kučerková

---

### Souhlas zástupce školky

Souhlasím, aby ve jmenované školce proběhl rozhovor s dětmi na dané téma.

Mateřská škola Borůvka  
Revoluční 3138/32a  
787 01 Šumperk  
IČ: 025 59 676

Dne 12. 4. 2017 .....

Podpis zástupce školky:  .....