

DĚTI A KOMERČNÍ TLAK TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

ALICE JUNKOVÁ

Motto:

„V naší obchodní kultuře vidíme děti jako ekonomické zdroje, které lze využít stejně jako bauxit nebo dřevo.“

Gary Ruskin

„Děti jsou konzumenti ve výcviku.“

McNeal

Abstrakt

Děti jsou specifickou, snadno ovlivnitelnou cílovou skupinou mediálního ovlivňování. Studie si klade za cíl seznámit čtenáře s možnými vlivy televizního vysílání, charakteristikou persvaze a jejími konkrétními znaky a psychologií reklamy s odkazem na možné negativní působení. Ústředním tématem je dětský divák, způsoby jeho ovlivnění a možné následky, uvedené na konkrétních příkladech. Studie analyzuje současný stav dětského diváctví a rozsah konzumace médií. Snaží se analyzovat příčiny snadné ovlivnitelnosti dětského diváka, jeho atraktivitu pro producenty a zadavatele, snaží se nalézt i příklady pozitivního ovlivnění médií. Zamýšlí se nad vlivem rodiny a její roli v mediální výchově dítěte. Studie analyzuje konkrétní nástroje mediální persvaze používané v současné době na českém mediálním trhu. Jedná se o obsahy reklamních spotů, pořadů i dalších forem marketingových komunikací s důrazem na jejich persvazivní kontext a zvýšenému účinku při správné integraci. Závěr tvoří souhrn teoretických a praktických poznatků ze sledované oblasti, který má formu doporučení rodičům pro konzumaci mediálních obsahů jejich dětmi.

1	TELEVIZE A JEJÍ VLIV	4
2	CHARAKTERISTIKA PERSVAZE	6
3	PSYCHOLOGIE REKLAMY	8
4	DĚTSKÉ DIVÁCTVÍ.....	10
4.1	KONZUMACE MÉDIÍ	10
4.2	SNADNO OVLIVNITELNÁ CÍLOVÁ SKUPINA.....	11
4.3	ATRAKTIVNÍ CÍLOVÁ SKUPINA	12
4.4	MEDIÁLNÍ VÝCHOVA A VLIV RODINY	13
5	NÁSTROJE MEDIÁLNÍ PERSVAZE.....	16
5.1	OVLIVNĚNÍ REKLAMNÍMI SPOTY	16
5.1.1	<i>Jogurty Gormiti.....</i>	<i>16</i>
5.1.2	<i>Chodící zvířátka Littlest Pet Shop.....</i>	<i>17</i>
5.1.3	<i>Kinder Pingui.....</i>	<i>18</i>
5.2	OVLIVNĚNÍ KVANTITOU REKLAMY	19
5.3	NEBEZPEČNÉ NÁVYKY	19
5.4	DALŠÍ PRVKY MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ.....	20
5.4.1	<i>Persvaze v eventech - Bakugan tour</i>	<i>21</i>
5.5	OVLIVNĚNÍ MEDIÁLNÍMI OBSAHY.....	22
5.5.1	<i>Analýza seriálu Pokémon.....</i>	<i>22</i>
6	DOPORUČENÍ RODIČŮM.....	25
	ZÁVĚR	27

1 TELEVIZE A JEJÍ VLIV

Televize zčásti nahradila běžný život. I přes vysokou penetraci internetu je televize stále v popředí zájmu. Již v roce 1964 označil Valtr Feldstein (1964 : 11) televizi jako jeden z nepozoruhodnějších vynálezů dvacátého století, který „...pronikl do našeho života a usídlil se v něm tak samozřejmě, jako kdyby byl odjakživa jeho neodmyslitelnou součástí.“ Československá televize začala vysílat v květnu 1953 a brzy se „...ukázalo, že televize je díky své názornosti znamenitým prostředkem k šíření vědomostí nejrůznějších vědních, technických i společenských oborů.“ (Feldstein, 1964 : 131) Televize se tak začalo využívat jako vyučovacího prostředku. Již v té době se však odborníci zamýšleli nad otázkami, zda televize dětem prospívá či nikoliv, neboť se všeobecně „...uznává, že děti jsou nejděčnějšími televizními diváky.“ (Feldstein, 1964 : 190), ovšem ruku v ruce s tímto tvrzením jdou obavy, že děti sledují i pořady pro dospělé, a to zvláště ve večerních hodinách. Děti pak jsou nejen nevyspalé „...a co horšího, přesycené z množství dojmů a zážitků, které se jim takto nabízejí v rozsahu přesahujícím leckdy schopnosti jejich vnímání. Mluví se o tom, že televize zaviňuje u dětí blazeovanost, nezdravou předčasnou vyspělost, že je připravuje o naivitu a bezprostřednost mládí...“ (Feldstein, 1964 : 190) . Feldstein také rodiče varuje, apeluje na jejich zodpovědnost a na posouzení vhodnosti vysílaných pořadů, jakož i na kontrolu času stráveného dětmi u televizní obrazovky.

S nástupem komerčních televizí se změnila nejen programová skladba, ale také přístup některých médií ke svému divákovi. Podle Pácla došlo spolu se začátkem peoplemetrového měření také ke stavu, kdy „Komerční televize přestává prodávat své pořady svému publiku a místo toho začíná prodávat své publikum svým inzerentům.“ (Pácl in Srpová, 2007 : 43), což potvrzuje i McLuhan, který na adresu autorů vysílání již v roce 1991 uvedl, že „... jsou pod stálým tlakem, aby se stále více přizpůsobili motivaci a tužbám publika. Zatímco význam produktu klesá, význam publika stoupá.“ (McLuhan, 1991 : 211)

„Ze všech masových médií pronikla právě televize nejhlouběji do sféry našeho intimního života.“ (Šed'ová, 2007 : 31) Televize se ve většině rodin stala jejich nedílnou součástí. Lidé věnují jejímu sledování velké množství času a pro děti i dospělé je přirozeným domácím partnerem. Vliv na působení televize má podle Klímy (in Suchý, 2007 : 18) fakt, že „...Prostý divák si ani nedovede představit, že obraz nemusí odpovídat skutečnosti.“ Televize je mnohými konzumenty vnímána jako relaxační aktivita (Barrioso in Šed'ová, 2007) a podle Fielda (in Šed'ová, 2007) se ukazuje, že nejčastější způsob sledování televize je

sledování společné. Podle Šed'ové (2007 : 28) je televize „...spolu s rodinou a školou – jednou z nejvlivnějších socializačních institucí. Zatímco zodpovědnost rodiny i školy za socializaci dětí jim svěřených je všem zřejmá a legislativně ukotvená, média, přesto jak obrovský je jejich vliv, žádnou zodpovědnost nemají. Jejich cílem je především sledovanost a s ní související zisk.“

Otázka vlivu médií je obecně považována za velmi spornou. Výstižný paradox uvádí McQuail (2009 : 468) „Panuje všeobecně rozšířené přesvědčení hraničící s jistotou, že masová média jsou mocným nástrojem, který dokáže ovlivnit názory i chování lidí. Současně je ale nesmírně obtížné předvídat jejich účinky nebo po určité události dokázat, že se skutečně projeví.“

Adam Suchý se v souvislosti s působením televize pokouší odpovědět na otázku, zda mezi konzumací násilí v médiích a reálným agresivním chováním existuje přímá souvislost. Uvádí statistiku, která se vztahuje na třináctileté děti: „Údaje pro Českou republiku říkají, že dnešní třináctileté dítě vidělo v televizi asi 52 tisíc vražd, znásilnění, ozbrojených loupeží a přepadení, přičemž „průměrné“ dítě stráví nejméně 25 hodin týdně před obrazovkou...“ (Suchý, 2007 : 13) Názory autorit na působení televize jsou velmi protichůdné. Bělohradský (in Suchý, 2007 : 16) zastává opačný názor, podle kterého „...obava z negativního vlivu televize na děti je jen ideologickým manévrem, který zakrývá důležitější problémy.“ Společně s jazykovědcem Šoltyssem argumentují tím, že násilí prolíná celými dějinami, stejně jako potřeba jej zobrazovat. Uvádějí to na příkladu Odyssea, který vraždil nápadníky své ženy Pénélopy, a z toho usuzují, že psychologizace je jen zbytečným přeháněním a zveličováním. Naopak Pavel Říčan „bez skrupulí plošně útočí na televizi jako takovou. Jejím zločinnému vlivu přičítá téměř neomezený potenciál.“ (Suchý, 2007 : 17) Z výčtu faktorů, které mohou ovlivnit působení televize a které Suchý (2007 : 23) uvádí ve své monografii, je zřejmé, že „...vztah mezi násilím v médiích a skutečnou agresí je ve skutečnosti tvořen mnohem více proměnnými, než kolik je možné ve výzkumech zachytit a kontrolovat.“ Poukazuje také na nedostatek odborných studií z českého prostředí. Proto se ve svých závěrech obezřetně shoduje s Zillmanem (in Suchý, 2007), konkrétně s tvrzením, že agrese je spíše výslednou kombinací rozličných vlivů než výsledkem jednoho dominantního média. „Vliv televize dnes zasahuje ve velké míře prakticky celou populaci, ovlivňuje lidskou psychiku a sociální chování, přičemž právě dětský divák je mimořádně náchylný ke kopírování negativních vzorců chování.“ (RRTV, 2011, [online])

2 CHARAKTERISTIKA PERSVAZE

„Za přesvědčování je považováno takové ovlivňování, při kterém se přesvědčovaný pod vlivem přesvědčujícího dobrovolně, zainteresovaně a zúčastněně ujišťuje o zdůvodnění nějakého stanoviska.“ (Klapetek, 2008 : 84) Ústředním znakem tohoto úsilí je cílená změna, diferencující znaky jsou pak dobrovolnost, zúčastněnost a zainteresovanost. Díky dobrovolnosti je persvaze odlišná od praktik, užívajících přinucení či zastrašování. Zainteresovanost ji odlišuje od psychologické manipulace. A prvek zúčastněnosti znamená aktivní spolupráci přesvědčovaného, který obdrženou informaci zpracuje a potvrdí tak, že v závěru informace není jen izolovaně přijata, ale stává se neoddělitelnou součástí jeho názoru či přesvědčení. *„Usilovat o takový druh změny názoru, při kterém se přesvědčovaný je schopen s novým názorem ztotožnit, to je maximum, kterého je možno dosáhnout.“* (Klapetek, 2008 : 84)

Persvaze je *„...lidská komunikace určená k ovlivňování ostatních tím, že změní jejich přesvědčení, hodnoty nebo postoje.“* (Simons in Srpová, 2007 : 29) Ross s odkazem na Aristotelovy metody a způsoby interpretuje persvazi jako *„...proces, který obratně a eticky využívá logické myšlenky, emocionální žádosti, důvěryhodnost a etické důkazy k ovlivnění a motivování ostatních, aby reagovali, jak si přeješ.“* (Ross in Srpová, 2007 : 29) Hana Srpová (2007) popisuje základní rysy persvaze jako proces lidské komunikace s vědomým záměrem autora o ovlivnění s jasným cílem, o čem chce přesvědčit a čeho chce dosáhnout. Persvaze je zaměřena na systém hodnot, postoje a předsvědčení příjemců, přičemž ti mají možnost volby a svobodu rozhodování, zda persvazi přijmou či nikoliv.

Za základní předpoklady úspěšného persvazivního úsilí jsou považovány: věrohodnost přesvědčovatele, emotivita sdělení a logická argumentace. Jako argumenty lze použít důkazy, fakta, osobní zkušenosti, zvyky a pravidla, příklady, autority. Za méně úspěšný argument je považována extrapolace. (Klapetek, 2008)

Za primárně persvazivní žánr lze považovat reklamu, která mimo jiné parazituje na žánru odborném a vědeckém, když se snaží budovat zdání objektivitu a opírat svá tvrzení o výsledky testů, výzkumů či statistik. Parazituje také často na diskurzu upřímnosti *„...alespoň ta její část, která se snaží skrýt apel za zpověď a praktiky persvazivnosti za praktiky upřímnosti.“* (Čmejrková in Srpová, 2007 : 192) Jako příklad uvádí svěřování se přítelkyni, prosby rodičům, doznání známých osobností, dopisy spokojených uživatelů, vyjádření lékařů či citové výlevy neznámých osob. Dalším příkladem užití upřímnosti v persvazi je teleshopping,

který oproti reklamě poskytuje pro rozvinutí persvaze mnohem větší prostor. (Čmejrková in Srpová, 2007)

Výsledkem persvaze je podle Kulky (2008 : 55) „*přijetí nějakého tvrzení, názoru.*“ I když je persvaze podložena důvody rozumovými, není na nich zcela závislá. Svou roli hrají také hodnotové a emocionální momenty. Klapetek (2008 : 86) také uvádí zajímavý náhled na účinky takového typu přesvědčování, neboť podle něj „...*O co je tento typ ,přesvědčení‘ méně založen na pochopených, kriticky vyhodnocených a přijatých argumentech, o to více má povahu jakési ,víry‘, hájené obvykle nesmlouvavě a dogmaticky.*“ Výsledkem je pak nekritické obhajování uměle implementovaných myšlenek, kdy objekt persvaze nerozumí obsahové stránce, není schopen rozpoznat dobré od zlého a podstatné od nepodstatného, ale o to vehementněji věc prosazuje. S použitím masových médií mohou tyto způsoby vést k velkému množství rychle vzniklých obhájců a stoupenců podsouvaných myšlenek.

3 PSYCHOLOGIE REKLAMY

„*Emoce hrají v naprosté většině reklam mnohem důležitější roli než rozum.*“ (Dudek, 2011, [online]) Televizní reklama je ideální pro komunikaci značky a image. Je považována za nejvíce účinnou především díky audiovizuální formě sdělení, které má intenzivní, převážně emocionální dopad (Pelsmacker et al. 2007 : 258) Její výhodou je možnost kontextového usazení v rámci tématických pořadů či filmů s využitím momentální emocionální nálady diváků a jejich vtažení do děje.

Mezi nejčastější argumenty o škodlivosti reklamy a jejího psychologického působení patří:

- Reklama budí dojem, že prostřednictvím svého nákupního rozhodnutí lze dosáhnout skutečného štěstí. Vystihuje to výrok Toscaniho (1996 : 20), podle kterého: „*Reklama nabízí našim touhám podprahový svět, v němž je dáno, že mládí, zdraví, mužnost či ženskost závisejí na tom, co kupujeme.*“
- Nespokojenost s realitou. V reklamě jsou lidé úspěšní, krásní a bohatí. Neprezentuje se zde v životě tak častá odvrácená tvář: nemoc, chudoba, stáří, postižení a další. Lidé pak mají pocit, že se jim daří hůř než ostatním, což podporuje nespokojenost a frustraci.
- Upevňování stereotypů. Reklamní sdělení bývají konzervativní, vyhýbají se nevyzkoušeným, progresivním a nepopulárním idejím. Díky tomu jsou ženy nejčastěji představovány v rolích hospodyněk, neboť se jedná o zažitou roli.
- Přijímání špatných hodnotových postojů. Z pohledu výrobců a obchodníků je žádoucí, aby spotřebitelé vyznávali konzumní postoje, které jsou však z hlediska společenského buďto neúčinné, nebo dokonce škodlivé. Ideálem v reklamě bývá zpravidla osoba, jejíž hlavní hodnotou je sexappeal, bohatství, krása, prestiž. Zřídka jsou vyzvedávány hodnoty jako například altruismus, skromnost či empatie.
- Brzdění rozvoje osobnosti. V reklamě bývá prezentováno uspokojování převážně základních lidských potřeb, jako jsou bezpečí, potrava, sexualita, přístřeší. Dosahování potřeb z horní poloviny Maslowovy pyramidy, jakými jsou seberealizace, vnitřní rovnováha, sebeuvědomění a další, které jsou potřebné pro rozvoj osobnosti, bývají upozaděny.

- Manipulace divákem. Autonomie jednotlivce bývá ohrožena pomocí velmi jemných nuancí a těžce postřehnutelných metod ovlivňování. (Rosentiel a Neumann in Vysekalová, Komárková, 2001)

Reklama sice nezná konkrétního příjemce sdělení, ale i přesto vytváří dojem, že se obrací na každého individuálně. (Pravdová, 2006) Reklama příjemci nabízí ztotožnění se s virtuální předlohou: „...jako by byla šita příjemci na míru, ale ve skutečnosti jeho identitu vytváří. Modeluje jeho identitu tím, že mu sugeruje, že má řadu společných znaků se subjekty fiktivního světa reklamy.“ (Čmejková in Pravdová, 2006 : 133) Toscani je v těchto otázkách daleko svéráznější a v kontextu s ovlivňováním reklamou píše přímo o zločinech. O zločinu lži, zločinech vůči rozumu, tvůrčímu myšlení či nadměrného plýtvání prostředky. (Toscani, 1996)

Vysekalová s Komárkovou se téma užití psychologických prvků snaží „oddémonizovat“ a poukázat i na slabá místa tohoto nástroje. Psychologie reklamy má své hranice a argumenty. Patří mezi ně především apel na svobodnou vůli a zdravý rozum konzumenta, který reklamu sleduje dobrovolně a je zcela v jeho kompetenci ji vypnout. Tento argument však u cílové skupiny děti není příliš relevantní, neboť kognitivní ani emocionální schopnosti členů této cílové skupiny nejsou na tak vysoké rozlišovací úrovni.

Reklama je však jen jednou z mnoha forem marketingových komunikací, které mohou ovlivnit dětského diváka. V kontextu s jejich dalšími prvky je za nejdůležitější považována jejich integrovanost a následný synergický efekt s odkazem na Pelsmackera, podle kterého „*Integrovaná komunikace je mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Není to pouze změna jeho povědomí a postojů, ale také přímé ovlivňování jeho chování.*“ (Pelsmacker et al., 2007 : 31) Současné reklamní kampaně jsou stále lépe integrovány s ostatními prvky marketingových komunikací. „*Jejich vhodná kombinace a jednotný směr mají za následek konzistentní formu komunikace s dětským divákem a z ní plynoucí synergický efekt, jehož cílem je ovlivnit dětského diváka větší intenzitou, než je tomu při použití dílčích, neintegrováných forem marketingových komunikací.*“ (Junková, 2012)

4 DĚTSKÉ DIVÁCTVÍ

„*Děti jsou ,konzumenti ve výcviku.*““ (McNeal in Srpová, 2007 : 129)

V kontextu s pojmy 'televize,' 'persvaze' a 'reklama' je zřetelnější, jakými prostředky a v jakém rozsahu děti mohou být a také jsou ovlivňovány. Prožívají plnohodnotný mediální život po boku svých vrstevníků, starších sourozenců a dospělých, ale nedostává se jim potřebné mediální výchovy. „*Děti prostřednictvím televize dostávají šanci vstupovat do světa dospělých a hodnotit například manželské rituály či další tabuizované rodičovské aktivity.*“ (Volek in Šeďová, 2007 : 29) Atraktivita televize pro cílovou skupinu dětí je dána především faktem, že se jedná o oblíbenou činnost rodičů a ostatních dospělých, percepce televizního sdělení je velmi snadná a nevyžaduje aktivitu ani znalost systému kódů, například písma. (Hustonová et al. in Šeďová, 2007)

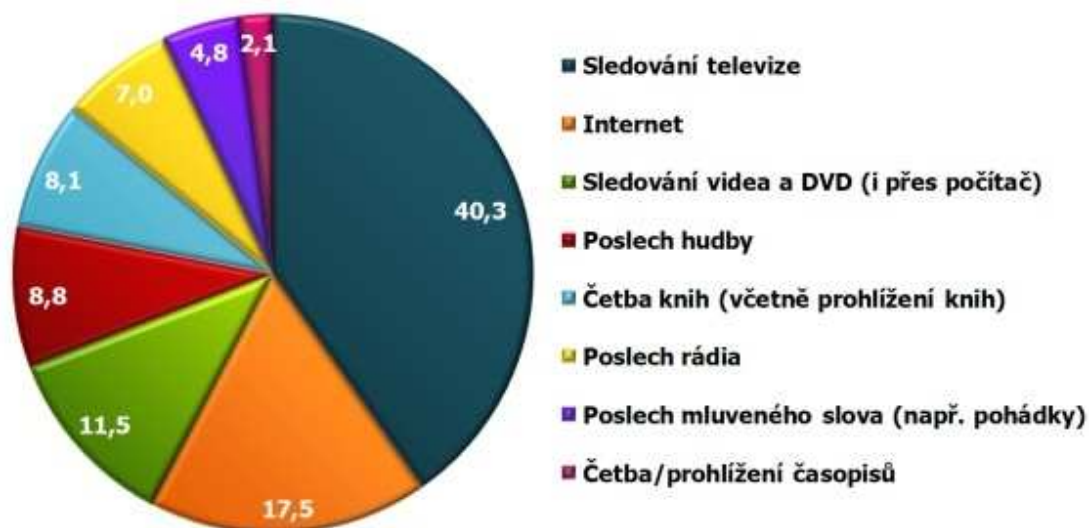
Jen obtížně lze charakterizovat potřeby cílové skupiny dětí, neboť v rámci věkového rozdílu 0-15 let lze nalézt širokou škálu rozlišných potřeb. Obecně patří mezi nejvýznamnější dětské potřeby pocit jistoty, zázemí, trvalosti, stability a bezpečí. Dále také potřeba citového vztahu, sociálního kontaktu, osamostatnění, společenského uznání, vlastní identity a seberealizace. Dětská vůle je často stimulována kolektivem, snahou zalíbit se či zviditelnit. Dítě se potřebuje seberealizovat a kvalitně se stýkat se svými vrstevníky i dospělými, včetně rodičů. (Mertin, Gillernová, 2010)

4.1 Konzumace médií

Podle posledního průzkumu Mediaresearch¹ z října 2012 věnují děti médiím v průměru 4 hodiny denně. „*Nejvíce času děti věnují televiznímu obsahu. Naprostá většina z nich (89%) sleduje televizi denně anebo téměř denně.*“ (Mediaresearch, 2012, [online]) Čas trávený konzumací mediálního obsahu narůstá spolu s věkem dítěte. V kategorii 4-9 let tvoří 3 hodiny 10 minut, v kategorii 10-14 let až téměř pět hodin (4 hodiny 52 minut). Polovinu celkového času obnáší sledování televizního obsahu buď formou sledování televize, nebo videa či DVD. V kontrastu s celkovou dobou trávenou ve společnosti médií lze za vý-

¹ Společnost Mediaresearch exkluzivně provádí pro Asociaci televizních organizací výzkum životního stylu. Od roku 2008 byl doplněn o dětskou populaci ve věku 4-14 let na vzorku 730 dětí v roce 2010 a 705 dětí v roce 2012.

znamný považovat fakt, že četbě knih, poslechu mluveného slova, rádia či hudby se děti věnují jen něco málo přes čtvrt hodiny denně.



Zdroj: LSS děti 2012, ATO-MEDIARESEARCH, 4-14 let, n = 705

Podíl sledování médií v cílové skupině děti 4-14 let

(Mediaresearch, 2012, [online])

V roce 2010 zjišťoval Mediaresearch v rámci stejného výzkumu vybavenost dětských pokojíčků. Je z něj patrná změna vztahu rodičů od přístupu autoritativnějšího směrem k rovnému. 92 % zkoumaných dětí má svůj vlastní pokojíček, nebo jej sdílí se sourozencem, což se promítá ve způsobu konzumace médií. (Mediaresearch, 2011, [online])

K nejčastěji zmiňovanému vybavení patří mobilní telefon, CD přehrávač, televizor a rádio. Vlastní je zhruba polovina dětí. Stále častěji se zde nacházejí také videa a DVD přehrávače. Z těchto výsledků lze sekundárně vyčíst také stále se zvyšující konzumaci mediálních obsahů dětmi. Starší děti jsou lépe vybaveny zařízeními pro individuální potřebu, tj. MP3 a MP4 přehrávači, iPODy a mobilními telefony. Chlapci vlastní oproti dívkám více DVD a videopřehrávačů. (Mediaresearch, 2011, [online])

4.2 Snadno ovlivnitelná cílová skupina

Dalším aspektem je ovlivnitelnost dětského diváka. Děti jsou důvěřivé, neschopné selektovat podvědomé ovlivňování a díky tomu se stávají snadným cílem mediálního ovlivňování.

Tři základní důvody, proč je na děti nahlíženo jako na specifickou cílovou skupinu:

- Mají málo vědomostí a zkušeností ze současného světa
- Chybí jim zkušenosti s médii
- Mají velkou schopnost se učit (Strasburger a Wilsonová in Šedřová, 2007)

Kombinace těchto důvodů přímo nabízí možnost snadného ovlivnění nevhodnými obsahy reklamního vysílání. Vysoký potenciál učení v kombinaci s nízkou zkušeností vede k nekritickému přijímání těchto obsahů. (Šedřová, 2007)

Mezi další úskalí dětského vnímání médií patří jejich neschopnost rozpoznat diskurz reklamy od jiných. Toscani v tomto směru upozorňuje na fakt, že mezi reklamou a současnými seriály či filmy není rozdíl, neboť „...fungují v témž ‚sympatickém‘ a fantaskním duchu jako reklama.“ (Toscani, 1996 : 156) Děti reklamu nerozpoznají, nevnímají tudíž její persvazivní účel a funkci a považují sdělení za pravdivé, informativní či zábavné. S tím souvisí i dětská důvěra, neboť podle Vavříčkové (2010 : 32) „*Děti nevidí důvod, proč by neměly reklamám věřit, proč by informace obsažené v reklamě neměly být pravdivé.*“ Znamená to, že pokud dítě explicitně nepochopí, že cílem reklamy je daný produkt prodat a z těchto důvodů reklama upravuje realitu a přehání, není schopno předpokládat, že jej chce někdo oklamat, a k inzerovanému sdělení přistupuje bez pochybností.

4.3 Atraktivní cílová skupina

„*Vzrůstající důležitost dětské cílové skupiny není ničím překvapivým, uvědomíme-li si, že dvě třetiny produktů, které lidé používají, když jsou dětmi, používají i nadále v dospělosti.*“ (Vavříčková, 2010 : 25) Vzhledem k tomu, že loajálnost vůči značce je u dětí větší než u dospělé populace, snaží se producenti zákazníka získat již v dětství a pomoci mu vytvořit ke značce pevný vztah, ztotožnit se s ní. Je zde vyšší pravděpodobnost, že si dítě zachová kladný vztah ke značce i v dospělosti, kdy je schopen investovat do nákupu citelně vyšší sumy. (Vavříčková, 2010)

Dalším specifikem této cílové skupiny je její vliv na rodinné nákupy. Děti sledující reklamu apelují na rodiče, aby inzerovaný výrobek koupili. Podle průzkumu ve Velké Británii (Gunter, McAlear in Vavříčková, 2010) činil ve věkové kategorii děti 4-5 let tento podíl 97 %. Se stoupajícím věkem dítěte se tento vliv zvyšuje. Děti rozhodují do kterého obchodního centra pojede rodina nakupovat, vybírají potraviny a nápoje a mají hlavní slovo

při výběru zboží pro svou vlastní potřebu (boty, oděvy, pomůcky). Potvrzuje to také Srpová, podle které „*Děti nejenom samy nakupují, ale především různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a významně ovlivňují její nákupní chování. Rodiče nakupují a utrácejí, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.*“ (Srpová, 2008, [online])

Pro objektivní náhled je zapotřebí uvést také příklady pozitivního ovlivnění médií. Tyto možnosti kladného využití skýtá nejen televize, internet či knížka, ale i často kritizované počítačové hry. Dítěti se dostane množství informací a znalostí. Média mohou zprostředkovat také pozitivní příklady, názory, prožitky, emoce a socializační vzory, které ve svém životě jinak nemusí zažít. Média dětem přinášejí také radost, relaxaci, potěšení či odpočinek. (Mertin, Gillernová, 2010)

Jeden úhel pohledu současné společnosti spočívá v kritice toho, že média vedou děti k pasivitě a nabízí pouze zprostředkované zážitky, a zastává názor, že mnohem lepší jsou aktivity, emoce a zážitky skutečné, s živými lidmi, v živé přírodě. S tímto lze souhlasit, ovšem pro některé děti to může znamenat, že zůstanou v určitých oblastech bez jakýchkoliv zkušeností, ať už vlastních či zprostředkovaných, protože jim v reálném světě nejsou umožněny. Platí tedy, že pokud rodiče nejsou schopni některé zážitky zprostředkovat dítěti osobně, plní média v tomto směru „...významnou pozitivní funkci (nejen jako náhražka!). Neměli bychom tedy zdůrazňovat jen negativní vliv médií, když ten pozitivní je patrně převažující.“ (Mertin, Gillernová, 2010 : 214)

4.4 Mediální výchova a vliv rodiny

„*Jestliže bydlíte u moře, je lepší naučit své děti plavat, než postavit na pláži zeď.*“ (neznámý autor, in Mezuláník, 2002, [online]) Současná média nabízí dětem komplexní virtuální svět. Je barevný, vstřícný a plný příběhů. Nejpritažlivější v tomto směru je právě televize. (Mertin, Gillernová, 2010) Děti u ní mohou trávit hodně času, stále jsou něčím zabaveni, nenudí se. „*Producanti mediálních obsahů nezamýšlejí děti učit, přesto je učí. Rodině a škole nezbyvá, než se s touto situací nějak vyrovnávat.*“ (Šeďová, 2007 : 29)

V kontextu s faktem, že „...*Děti přicházejí ve svých rodinách do kontaktu s televizí velmi záhy, v podstatě bezprostředně po svém narození.*“ (Šeďová, 2007 : 32), se domnívám, že i rozvoj mediální výchovy by měl mít kořeny již v raném věku dítěte. Jejím pomyslným prvním stupněm je socializace televizního diváctví v rámci rodiny. V této souvislosti pova-

žují za důležité poukázat na stav, kdy se řeší nadměrné sledování televize, reklam a nevhodných obsahů dětmi, výsledky výzkumů však ukazují, že jsou to právě jejich rodiče či takzvaní primární pečovatelé, z jejichž aktivity je televize zapínána a kteří tak zcela spontánně sami vychovávají z dětí malé, dokonale socializované televizní diváky.

Pojem „rodinná mediální výchova“ lze definovat jako „*Záměrné způsoby rodičovského jednání, jejichž primárním cílem je působit na vztah dítěte k televizi a jeho divácké návyky.*“ (Šedřová, 2007 : 141) Mezi tyto návyky řadíme omezování přístupu k televizi, monitorování sledovaných pořadů, udělování doporučení, spoludívání se, komunikaci u pořadů, explicitní informace o televizi, jejích pořadech a reklamě. (Šedřová, 2007)

Rodinná mediální výchova je proces, který má směřovat ke stavu, kdy je dítě schopno selektovat mediální obsah, být poučené a mít kritický nadhled. Tento proces by měl zahrnovat:

- Výběr kvalitních pořadů s předem selektovaným obsahem
- Omezování času stráveného sledováním médií
- Vhodný model v rodičovském mediálním chování (také rodiče omezují svůj čas trávený u televize a selektují pořady)
- Vhodné mediální prostředí (například umístění televize)
- Společné sledování médií a komunikace o obsahu (Hoganová in Šedřová, 2007)

Tato doporučení by měla snížit možná negativní rizika působení televize a díky informacím rodiče by dítě rovněž mělo lépe chápat sledovaný obsah. Cílem rodinné mediální výchovy je „...*ustavení pozitivních mediálních návyků dítěte a zvyšování jeho mediální gramotnosti.*“ (Šedřová, 2007) V kontextu se sledováním a komentováním obsahů je zajímavý také termín spoludívání. Jedná se o jednu z technik mediální výchovy, kdy dítě sleduje televizi spolu s rodičem.

O praktikách, které hovoří ve prospěch rodičů a jejich iniciativy v rodinné mediální výchově, výzkumy ukázaly následující:

- Rodiče regulují sledování televize a to jak množství stráveného času, tak výběru pořadů
- Rodiče svým dětem udílejí divácká doporučení

- Některé pořady rodiče přímo doporučují a jejich sledování podporují (Šeďová, 2007)

Podle odborníků je však jen málo relevantních informací o tom, co se skutečně u televize děje. Messaris realizoval zajímavý průzkum, jaké informace podávají matky dětem ve vztahu skutečného života a jeho televizní fikce. Jeden ze závěrů byl, „že matky upozorňují děti především na to, že realita není tak dobrá, jak ji zobrazuje televize a naopak, že zlé věci, které televize ukazuje, se v reálu opravdu dějí.“ (Messaris in Šeďová, 2007 : 34) Tento stav není pro výchovu dítěte ideální, neboť na základě tohoto jednání narůstá vnitřní frustrace a obavy a vytrácí se přirozený dětský optimismus a idealismus, který je potřebný pro zvládání životních překážek již v raném věku.

„Uvažování o rodinné mediální výchově se typicky rozvíjí v normativní rovině; jednotliví autoři uvádějí, co by rodiče měli dělat. Podstatně méně zpráv lze nalézt o tom, jaké mediálně výchovné aktivity rodiče skutečně provádějí.“ (Šeďová, 2007 : 34) Jedná o výstižný popis problému s rodinnou mediální výchovou. Rodiče řeší, jakým způsobem by měli dětem vštěpovat základy mediální výchovy a kritizují jejich nedostatek v předškolních zařízeních, ale jejich první počin po příchodu domů je zapnutí televize bez ohledu na to, jaký program zrovna běží, zda je pro dítě vhodný a bez ohledu na jiné aktivity, které lze s dítětem provozovat. Tento názor potvrzuje Šeďová (2007 : 110), podle které *„Hlavním zdrojem dětského televizního diváctví jsou rodičovské potřeby, jmenovitě potřeba získat čas pro sebe a své činnosti a vlastní potřeba dospělých dívat se na televizi.“* Čím silněji jsou rodiče obdobnými potřebami ovládnuti, tím je vyšší celková konzumace televizního vysílání jejich dětmi.

5 NÁSTROJE MEDIÁLNÍ PERSVAZE

5.1 Ovlivnění reklamními spoty

Podle Srpové se v reklamách pro děti emoce stávají „nejmocnějším prostředkem manipulace a persvaze.“ (Srpová, 2007 : 133) Jako příklad může posloužit analýza tří reklamních spotů primárně cílených na děti.

- Jogurty Gormiti
- Littlest Pet Shop, svítící a třpytivá zvířátka
- Kinder Pingui

5.1.1 Jogurty Gormiti

Spot Gormiti je typickým příkladem persvazivní reklamy, která apeluje na cílovou skupinu předškolních a mladších školních dětí a spolu se značkou jogurtu podporuje nosný brand Gormiti, který obnáší animovaný seriál, plastové figurky a další. Jejich komunikace je podporována také tématickými eventy. Podle webových stránek klubu Gormiti se jedná o tzv. Gormití dny, odpoledne plné her a soutěží s gormití tematikou. Na webových stránkách klubu lze nalézt též plakáty, tapety, omalovánky, karty a komiksové příběhy na téma Gormiti.

Délka spotu: 30 sekund

Scénář spotu:

- Přibližně osmiletý chlapec sedí sám u stolu na zahradě, jí jogurt Gormiti a hraje si s figurkami Gormitů.
- Najednou se ohlédne za fiktivním pohybem a figurky i jogurt mu mezitím ze stolu zmizí. Chlapec je hledá, když v tom se k němu přiblíží Gormit v nadživotní velikosti. Za ním jdou další Gormiti. Gormit hovoří k chlapci hlubokým, upraveným hlasem: „Pomoz nám, utekl lávový elementál a ničí vše kolem sebe,“ a podává mu velkou, modře zářící kouli.
- Po střihu následuje ukázka z animovaného seriálu Gormiti. Jedná se o akční scénu, bojovou situaci, ve které hoří, létají tam pohádkové postavy podobné drakům a jedna z nich volá: „Mě nepřemůžete!“

- Do této situace je slyšet maminčin hlas: „Tome, Tome, už jsi dojedl ten jogurt?“
- Závěrem pobídka call to action: „Sbírej postavičky z jogurtů Gormiti a prožij s nimi nezapomenutelná dobrodružství!“

Jedná se o narativní reklamní spot. Podle Srpové (2007 : 134) „*autoři systematicky ničí schopnost dětí racionálně se rozhodovat prostřednictvím příběhu, nejsilnějšího podvědomého spouštěcího mechanismu pro nakupování.*“ Dramatická zápletka přitahuje pozornost, dítě se chce ztotožnit s hrdinou, nechává se strhnout příběhem. Napětí a živost příběhu vyvolává emoce, díky kterým se v dítěti posiluje tzv. sleeper efekt, který udržuje touhu po produktu i dlouho po odvysílání reklamy. (Srpová, 2007)

Vzhledem k tomu, že podle zákona nesmí reklama děti ke koupi pobízet, nebo je vyzývat, aby ke koupi nabádaly rodiče, pokoušejí se podle Srpové autoři reklam vymyslet „... *texty s méně nápadnou a právně stěží napadnutelnou výzvou.*“ (Srpová, 2007 : 133) Je to i případ závěru tohoto reklamního spotu, který nevybízí k nákupu jogurtu ani postaviček, ale pouze ke sbírání postaviček z jogurtů Gormiti. (Junková, 2012)



Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence úvod, děj a závěr

5.1.2 Chodící zvířátka Littlest Pet Shop

Zhudebněná reklama na chodící a zářící plyšová zvířátka Littlest Pet Shop. Délka spotu je 20 sekund. Podkladem je rytmická hudba, do které muž zpívá následující text:

„Chodí sem, chodí tam, jsou všude, vidíš je. Chodící zvířátka, no to je skvělé!

Jdou, jdou, všude za tebou. Chodící zvířátka jsou všude s tebou!“

Žena na závěr: „Nyní můžeš svoji kolekci rozšířit o chodící nebo třpytivá zvířátka!“

Jedná se o zpívaný komentář k hrané akci. Za známku persvaze lze považovat i fakt, že spot nazpíval muž. Podle Srpové (2007) totiž producenti zneužívají touhy dětí po mužské autoritě, která absentuje ve skutečném životě. Hudba, rytmus i kadence jednoznačně při-

spívají k persvazivnímu účinku. Komentář je nadšený, text krátký, srozumitelný a vysoce expresivní (zvířátka vidíš všude, je to skvělé a podobně). Jeden z komerčních apelů je rozšíření ‚sve kolekce‘ o chodící nebo třpytivá zvířátka. Znamená to, že dítě by v ideálním případě mělo mít ‚svou kolekci‘ zvířátek Littlest Pet Shop, kterou stále rozšiřuje. Díky způsobu ztvárnění má tento spot stejnou vlastnost jako jogurty Gormiti a to takzvaný sleeper efekt. V tomto případě je ho dosaženo zhudebněním a použitím rytmické hudby. Výše uvedené atributy lze s odkazem na odborné zdroje považovat za persvazivní. (Junková, 2012)

5.1.3 Kinder Pingui

Hraný spot Kinder Pingui z produkce koncernu Ferrero patří mezi známé reklamy. Jeho délka je 20 sekund. Je postaven na rytmické, dynamické hudbě, budící zdání lehkosti.

- Maminka dává věci do pračky.
- Maminka vytahuje auto z myčky a podává je dětem.
- Maminka otevírá chladničku a děti volají: „Dáme si Kinder Pingui!“
- Děti si odběhnou hrát. Maminka si povzdechne, vezme si s sebou jedno Kinder Pingui do zahrady, pohodlně se usadí na lavičku a zakousne se do něj se slovy: „Konečně mám chvíli pro sebe. Lahodná čokoláda a krémová mléčná náplň.“
- Animace produktu, jeho mléčné náplně a čokolády.
- Děti vybíhají ze dveří a křičí: „Útok!“
- Maminka s úsměvem obrátí oči v sloup a běží si s nimi hrát.
- Závěrem dodává: „Kinder Pingui! Tolik chuti, kolik si zasloužíte!“



Spot Kinder Pingui

Podle Srpové (2007 : 126) „*Jednou z nejúspěšnějších strategií reklamní manipulace je využití archetypálních motivů, které vzbuzují silné emoce – pokud možno emoce kladné.*“ Zkoumaný spot je přesný případ popsané strategie manipulace. Dům se nachází v krásném prostředí plném zeleně, děti si spolu hrají, jsou veselé a dobře naladěné. Pečlivě upravená

maminka s lehkostí zvládá domácí práce. Dává prádlo do pračky, z myčky vytahuje dětské autíčko (prvek humoru) a nakonec otevírá chladničku, aby dětem i sobě dala oddechovou chvíli v podobě sladké pochoutky Kinder Pingui. Archetyp matky hospodyňky, která všechno zvládne a usměvavých dětí, sourozenců, kteří si spolu hrají, budí kladné emoce, čímž podporuje persvazivní účinky reklamy. Další negativní efekt, který reklama může mít je dosažení nespokojenosti s realitou. Pohled na šťastnou, zabezpečenou, nekonfliktní a milující se rodinu může v dětském diváku vyvolat pocit, že takováto forma fungování je jediná správná a normální, z čehož může pramenit pocit frustrace, že on v takové rodině (prostředí, přebytku) nežije. Stejný efekt může mít spot i na ženy, které jsou frustrovány, a na základě takto zmanipulované pseudoreality jim klesá sebevědomí, protože nedisponují ani tak krásným domem, ani tak kooperujícími dětmi, v domácím prostředí nechodí tak pěkně upraveny a denní problémy zvládají s vypětím všech sil, ale rozhodně ne s grácií. (Junková, 2012)

5.2 Ovlivnění kvantitou reklamy

Nezanedbatelným aspektem mediálního ovlivňování dětí je kvantita reklamy. Za příklad může posloužit pásmo animovaných filmů Animáček. Za sedm dní kontinuálního monitorování podvečerního vysílání (2012) bylo v jeho průběhu odvysíláno 336 reklamních a sponzorských spotů v celkové délce 125 minut. Reklamní blok měl v průměru deset spotů, přičemž nejčastější skupinou byla Léčiva a vitamíny (výskyt 65x), další exponované skupiny: Sladké nápoje (36x), Jogurty a mléčné dezerty (34x), Hračky a stavebnice (23x), Kosmetika a drogerie (23x), Čokoláda a sladkosti (21x).

Pokud by dítě sledovalo jen pořad pro děti a jen dvě hodiny denně (přičemž průměrná doba sledování je u dětí čtyři hodiny denně), absorbuje v průběhu týdne přes dvě hodiny reklamního vysílání! (Junková, 2012)

5.3 Nebezpečné návyky

Uvedená čísla mohou vyvolat širší diskuzi také v oblasti farmacie, medicíny a možných zdravotních rizik. Za nejvíce alarmující lze považovat výskyt reklam z oblasti Léčiva a vitamíny. Patrná je zde snaha získat již v dětství svého pacienta. Dětem je touto formou od útlého věku latentně 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:

- Místo ovoce a zeleniny nabízí reklama vitamíny pro děti i pro dospělé
- Na nevolnost pomůže lék
- Receptem na zdravé zuby je jediné ústní voda
- Maminka se nemusí zdravě stravovat ani cvičit aby byla štíhlá, jednoduše pomůže inzerovaný přípravek
- Při kašli, rýmě a nachlazení není nutné odpočívat, stačí když si vezmete pilulku nebo sprej
- A když si vezmete homeopatikum, tak neonemocníte vůbec

Na zdravotní téma navazuje i ovlivňování dalšími skupinami reklam, mezi které patří sladké nápoje, jogurty a mléčné dezerty, čokoláda a sladkosti. Tuto formu ovlivnění lze považovat za velmi nebezpečnou. Místo tradičních hodnot a zdravého přístupu k životu nabízí reklama dětem rádobu snadné řešení všech potíží. Dále nastavuje vysokou laťku v tom, jaké množství sladkostí lze beztréstně konzumovat a rodiče ani děti nejsou informováni o možných rizicích, pramenících z vysoké konzumace inzerovaných produktů. (Junková, 2012)

5.4 Další prvky marketingových komunikací

Persvazivní prvky se však nenacházejí pouze v reklamě a mediálních obsazích, ale také v dalších formách marketingových komunikací, určených pro konzumaci dětským divákem. Patří mezi ně například:

- Merchandisingové aktivity
- On-line marketing
- Soutěže a hry
- Eventy

Společným jmenovatelem využívaných formátů marketingových komunikací je použití emocí, vysoké expresivity a hyperbolizace. Nabádají děti k následování, k převzetí názorů. Jsou koncipovány tak, aby děti byly systematicky oslovovány brandem. Emocionálně ladě-

nými příběhy se tvůrci snaží přimět děti k dobrovolné zainteresovanosti a zúčastněnosti, za kterou budou rovněž odměněni produkty stejného nebo partnerského brandu. Díky stále lépe integrovaným marketingovým komunikacím se děti obklopují inzerovanými hračkami či materiály s konkrétní značkou i v domácím prostředí, kde – v případě konzistentní integrované komunikace značky - kromě televizního vysílání mohou také sledovat DVD, hrát webové hry, vybarvovat omalovánky, mít značku jako plochu na svém počítači, hrát brandové hry pomocí mobilních aplikací, nebo číst časopis se shodným názvem. Děti mohou hrát počítačové hry se svými oblíbenými hrdiny a v případě absence počítače si mohou alespoň hrát s jejich figurkami. (Junková, 2012)

Jeden ze zřetelných cílů persvaze je snaha změnit hodnoty a chování příjemce a z této změny profitovat na straně autora. Cílem zadavatelů je proniknout co nejhluběji do podvědomí cílové skupiny a změnit její hodnoty, názory a chování ve svůj prospěch. Mezi další prvky persvaze patří například dobrovolnost, emotivita sdělení, možnost volby a zdánlivá svoboda rozhodování. To vše je obvykle rámováno velmi silným brandingem.

Z chování zadavatelů je patrná rovněž snaha o získání důvěry a loajality zákazníka již v dětském věku. Hry, aktivity či setkání mají plnit funkci zábavní, přitom jsou tematicky propojeny s konkrétním brandem. (Junková, 2012)

5.4.1 Persvaze v eventech - Bakugan tour

Za příklad persvazivní a komerčně zdařilé formy marketingových komunikací lze považovat sérii eventů Bakugan. Jedná se o podporu stejnojmenného animovaného seriálu pro děti. Turnaje se konaly v obchodních centrech ve vybraných krajských městech vždy v sobotu od 10:00 do 17:00 hodin. Pro hráče byl připraven herní koutek v duchu Bakugan a hezké dárky. Citace z oficiálních stránek: „...pro vítěze turnaje i originální herní sady Bakugan od společnosti ‚Cobi‘, která zajistí Bakugany a karty i pro samotný turnaj. Dále bude možné skládat krásné puzzle obrázky s motivy Bakugan, které vyrábí společnost ‚Dino Toys‘ a nebudou chybět ani skvělé časopisy a herní příručky od společnosti ‚Egmont‘“. Text je zaměřen na intenzivní komunikaci značky Bakugan a obchodních partnerů. Prvky persvaze jsou obsaženy v sugestivním podání informací, že puzzle s motivy Bakugan jsou krásné a herní příručky a časopisy od společnosti Egmont skvělé. Informace jsou podávány věrohodně, jsou emotivní a založené na principu dobrovolnosti. I přesto je jejich jediným cílem oslovit a získat dětského diváka a zainteresovat ho na společné věci tak, aby změnil

své postoje a hodnoty ve prospěch autora. Persvazivní text pokračuje: „...v průběhu celého odpoledne budete moci změřit své superschopnosti s ostatními bojovníky Bakuganu. Po celý den si budete moci hrát v naší Bakugan zóně, kreslit, číst, sledovat Bakugan seriál a také budete mít unikátní možnost pořídít si na památku Polaroid fotku s Bakuganem díky společnosti ,Fotoalb.“ (Bakugan tour, 2011, [online]) Velmi silná komunikace značky, opět sugestivní podání informace. Představa dítěte, které celé odpoledne tráví monotematickou aktivitou v prostoru Bakugan zóny, jejíž princip spočívá v bojování a měření si ,superschopností‘ s ostatními bojovníky Bakuganu, ve volných chvílích si Bakugany vymalovává, čte si o nich, pouští si je na videu, hraje jejich hry a na závěr si pořídí s Bakuganem fotku, zcela odporuje zdravému rozumu a popírá rodičovské snahy o kvalitní výchovu a zdravý vývoj dítěte jak z pohledu fyzického, tak psychického.

5.5 Ovlivnění mediálními obsahy

5.5.1 Analýza seriálu Pokémon

Děti mohou být negativně ovlivněny také konzumovanými obsahy, byť jsou určeny právě této cílové skupině. Jedním z příkladů je seriál Pokémon. V malé míře lze nalézt paralelu mezi původními pohádkovými příběhy a jejich bojem dobra se zlem. Tím ovšem veškerá podobnost končí.

Hlavním hrdinou seriálu je desetiletý chlapec Ash z Oblázkového města. Vybírá si svého prvního Pokémona (Pikachu) a vydává se na Pokémonní cestu, která má změnit jeho život. Jeho úkolem je získat osm odznaků od trenérů Pokémonů z různých měst, aby se následně mohl zúčastnit Pokémonové ligy v Indigové nížině a vyhrát ji. Tím by se splnil jeho životní sen, stát se nejlepším Pokémonním mistrem všech dob.

Negativní vliv

Za negativní z pohledu výchovy a vývoje dětí lze označit například povahové vlastnosti trenérů Pokémonů. Například trenéři Jessie a James se prezentují těmito vlastnostmi: „Chladnokrevná a namyšlená Jessie se často staví do pozice šéfky Team Rocket. Navzdory tomuto postoji bere Jamese a Meowtha jako své přátele, byť jim to nedává najevo.“ „Přestože James pochází z bohaté rodiny, zvolil si životní cestu zločince s Team Rocket. Možná že je nyní padouch, ale stále má slabost pro své Pokémony.“ Domnívám se, že postavy s podobným výčtem charakterových vlastností mohou dětského diváka, kterému je seriál

určen, negativně ovlivnit. Tím spíše, že je to právě dětský divák, který je nejvíce náchylný ke kopírování negativních vzorců chování. Problém spočívá v tom, že děti si přijatou informaci o vlastnostech mohou dekodovat jako pozitivní a následně se tímto pro ně pozitivním vzorem řídit.

V rámci prezentace seriálu Pokémon je uvedeno mnoho odkazů na jiné internetové stránky, nejčastěji e-shopy nebo herní portály, na kterých lze zakoupit Pokémony, jejich hrací karty i jiné hračky, hrát hry a turnaje s ostatními hráči online a obdobné aktivity. Jedná se o ryze komerční aktivitu, která nabízí dítěti možnost si tento produkt koupit a trávit v jeho přítomnosti další, neomezené množství času. (Junková, 2012)

Prvky persvaze

Karetní systém soubojů mezi trenéry a jejich Pokémony na webových stránkách má formu výzvy, čtenáře oslovuje ve druhé osobě jednotného čísla. Nabádá: „*Prozkoumej tento kouzelný přátelský svět plný jak roztomilých malých tvorečků, tak vyspělých a hrdých Pokémonů. Přizvi své kamarády a společně se bavte při probírání novinek, které vám přináší každý čtvrtrok nová sada s unikátními herními prvky a obrázky jako vystřiženými ze seriálu, filmu či interaktivní elektronické hry.*“ Text vykresluje Pokémony jako partnery dítěte. Nabádá dětského uživatele, aby trávil čas společně se svými kamarády nad tématy spojenými s tímto seriálem. Persvazivně tím posiluje kolektivní sounáležitost, která může mít za následek, že pokud dítě na toto téma s kamarády nekomunikuje a nezná novinky ze seriálu, může se cítit ve společnosti vyčleněno, nebo jej společnost vrstevníků může skutečně vyčlenit. Text dále vybízí návštěvníka stránek k sestavování svého balíčku s Pokémony tak, aby byl co nejlepší a pak své Pokémony trénoval stejně jako Ash. Pobízí k rozšiřování znalostí a zlepšování dovedností v karetní hře Pokémon.

V další citaci lze nalézt hned několik persvazivních prvků: „*Dej svému okolí znát, že tvé schopnosti jsou ty nejlepší a tvůj balíček dokáže více než si ostatní myslí! Pobav se s kamarády nad překlady jak vtipných hlášek ze seriálů, tak zajímavými útoky a schopnostmi tvých nových Pokémonů. Nauč se kombinovat karty, založ si sbírku a posbírej je všechny! Staň se jedním ze slavných trenérů Pokémonu!*“ Velmi sugestivní formou jsou zde návštěvníkovi stránek podsouvány myšlenky, které mají dobrovolně vést ke změně postojů a hodnot, tudíž je lze označit za persvazivní. Na věc lze nahlížet i z pohledu psychologie reklamy a jejího negativního ovlivňování, že pokud dítě nebude mít největší sbírku karet a nebude

probírat s kamarády „vtipné hlášky ze seriálů“, bude mezi svými vrstevníky méněcenné. Dalším prvkem je silný komerční apel, že je zapotřebí si kupovat stále více pokémonních karet, sbírat je, mít je všechny apod.

6 DOPORUČENÍ RODIČŮM

Doporučení pro rodiče je tvořeno souborem teoretických a praktických poznatků. Jeho pilíře tvoří mediální výchova, z ní plynoucí mediální gramotnost a kvalitní komunikace mezi rodičem a dítětem.

- Vysvětlit dětem, co je to reklama a za jakým účelem je vysílána.
- Vysvětlit, že cílem reklamy je upoutat pozornost dětí a zaujmout je takovými prostředky, aby po zvoleném produktu toužily a chtěly jej vlastnit.
- Ukázat dětem, že reklama mnohdy klame a idealizuje realitu. Že hračky samy neumí skutečně mluvit, hrát si s ostatními, létat ani projevovat city.
- Vysvětlit dětem, že ne všechny inzerované potraviny jsou zdraví prospěšné.
- Využít produktu, jehož vlastnosti jsou zřetelně jiné, než jaké deklaroval reklamní spot na tento produkt a analogicky tento rozpor aplikovat i na jiné produkty.
- Výsledkem těchto aktivit by měla být alespoň částečná imunita dítěte vůči většině reklam. Při správném poukázání na kritická místa reklamy ztratí inzerovaný produkt v očích dítěte na záři a atraktivitě.
- Je zapotřebí znát divácké návyky dítěte. Rodič by měl mít představu o pořadech, které jeho dítě sleduje, případně se dívat společně s ním a vysvětlovat jeho obsah. Dítě konzumuje velké množství mediálních obsahů a bez asistence dospělých si z nich vytváří vlastní, mnohdy zavádějící a mylné názory.
- Rodič by měl být tím, kdo selektuje obsah, na který se jeho dítě dívá. Ovšem ne bezdůvodně. Rodič by měl dítěti vysvětlit, proč tak činí. Že pořad například obsahuje velké množství násilí, nebo že už se dítě dívá dlouhou dobu, a proto je potřeba se věnovat jiným aktivitám.
- Rodič by dítěti měl vysvětlit možné negativní důsledky následování záporných vzorců chování
- V kontextu s délkou sledování doporučuji také vysvětlit dětem důležitost kreativních činností a pohybu.
- Domluvit se s dítětem na režimu sledování televize, médií. Nechat dítě zvolit si svůj oblíbený pořad či seriál a nechat ho sledovat pouze tento zvolený obsah.

- Vychovat z dítěte kritického diváka.
- Připravit dítěti natolik zajímavé jiné aktivity, že mu média nebudou scházet. (Junková, 2012)

ZÁVĚR

Děti jsou specifickou cílovou skupinou mediálního ovlivňování. Cílem studie bylo poukázat na rozsah, intenzitu a persvazivní kontext marketingových komunikací a užívaných postupů. Problém mediálního ovlivňování plyne primárně z výše uvedených praktik médií, producentů pořadů a zadavatelů reklam. Ti sice dodržují požadovaný legislativní rámec, který by však neměl pouze balancovat na hranici státem stanovených restrikcí. Solidní zadavatel či producent by se měl snažit své diváky získat především etickým a zodpovědným přístupem, obzvláště jedná-li se o dětského diváka. Svůj podíl však nesou také rodiče dětí, kteří by měli důsledně používat dva základní nástroje: důvěru svých dětí a jejich respekt. S pomocí důvěry a dobré komunikace mohou dětem vysvětlit základní principy fungování reklamy a médií. Respekt pak může sloužit k tomu, aby ovladač od televize drželi v rukou oni.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Dotisk 2007, Praha, Grada, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1
- FELDSTEIN, Valter. *Televize včera dnes zítra : Studie k některým otázkám teorie, estetiky a historie televize se zřetelem k jejímu společenskému významu a poslání*. První vydání. Praha : Orbis, 1964. 260 s.
- JUNKOVÁ, Alice. *Děti jako cílová skupina mediální persvaze*. 2012. Dostupné z: <http://theses.cz/id/epei4n/>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.
- KLAPETEK, Milan. *Komunikace, argumentace, rétorika*. První vydání. Praha: Grada, 2008, 256 s. ISBN 978-802-4726-526.
- KOLEKTIV AUTORŮ. *Dějiny českých médií v datech : Rozhlas - Televize - Mediální právo*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2003. 461 s. ISBN 80-246-0632-1.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary . *Marketing*. Dotisk 2007, 2006. Praha : Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KULKA, Jiří. *Psychologie umění. 2.*, přepracované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2008, 440 s. Psyché (Grada Publishing). ISBN 978-802-4723-297.
- MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Tamara Váňová. Vydání 1. Brno : Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5.
- MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím : Extenze člověka*. Miloš Calda. Vydání první. Praha : Odeon, 1991. 351 s. ISBN 80-207-0296-2.
- McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 4. Praha : Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MERTIN, Václav ; GILLERNOVÁ, Ilona. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha : Portál, 2010. 248 s. ISBN 978-80-7367-627-8.
- SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světlá; JAKLOVÁ, Alena; PÁČL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Vydání první. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita*. Vydání první. Praha : Triton, 2007. 168 s. ISBN 978-80-7254-926-9.
- ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí : Rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno : Paido, 2007. 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.
- TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Růžena Steklačová. Praha : Slovart, 1996. 174 s. ISBN 80-85871-82-3.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vydání první. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. První vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : Jak dělat reklamu. 2.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- Animáček. [online]. 2012 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/animacek>
- Bakugan tour startuje už v sobotu 17.9. [online]. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/67261-bakugan-tour-startuje-uz-v-sobotu-17-9>
- Bakugan: New Vestroia [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. <http://www.bakugan.cz/news/index.php>.
- BEDŘICH, Ladislav. *Merchandising a licence* [online]. FSS MU Brno, 2007 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/03.html>
- Dětské pokojíčky – prostředí pro mediální rozvoj. *Mediaresearch* [online]. 2011 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-detske-pokojicky-prostredi-pro-medialni-rozvoj>
- Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. *Mediaresearch* [online]. 2012 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>
- DUDEK, Dalibor. Reklama - 4. díl : Když ji miluješ, není co řešit.... *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011, 1, [cit. 2011-03-03]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-4>
- FRÁNEK, Tomáš. Reklamní lži o jídle skončí. Jogurt imunitu neposílá. *Aktuálně.cz* [online]. 2012, s. 2 [cit. 2012-03-23]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=738312>
- Gormiti: Nepřemožitelní vládci přírody* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.gormiticlub.cz/cs/>
- MEZULÁNÍK, Radek. 2. konference *Člověk a média: Vliv médií*. Praha: Hnutí fokoláre, 2002 [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf
- POLÁK, Lukáš. Na českých obrazovkách je příliš násilí, zjistila televizní kampaň RRTV. *DigiZone* [online]. 2011, s. 1 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/aktuality/v-ceskych-televizich-je-prilis-nasili/>
- Priority Rady pro rok 2012. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/priority/Priority_Rady_pro_rok_2012.pdf
- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání: Působnost. *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://archiv.rrtv.cz/pusobnost/index.html>
- Rodiče více hlídají čas svých dětí trávený u televize a internetu. *Mediaresearch* [online]. 2010 [cit. 2012-03-20]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-rodice-vice-hlidaji-cas-svych-deti-traveny-u-televize-a-internetu>
- SRPOVÁ, Hana . Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. *Metodický portál RVP* [online]. 2008, 1, [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI--RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>
- VAJNEROVÁ, Ivana . Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes* [online]. 2009, 09, [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>
- Sledovanost televize. *MediaGuru* [online]. 2011, s. 2 [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/sledovanost-televize-4/>

SEZNAM GRAFŮ A OBRÁZKŮ

Podíl sledování médií v cílové skupině děti 4-14 let	10
Reklamní spot jogurty Gormiti, sekvence úvod, děj a závěr	16
Spot Kinder Pingui	17