

Dětský konzumerismus a jeho podpora v televizním vysílání určeném dětskému divákovi

Autorky:

Mgr. Alice Junková

doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.

Dětský konzumerismus a jeho podpora v televizním vysílání určeném dětskému divákovi je poměrně mladé, ale závažné aktuální téma. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dlouhodobě zařazuje problematiku konzumerismu do svých priorit a rozvíjí iniciativy, které by daný fenomén zmapovaly, neboť vnímá systematické vychovávání dětí ke konzumerismu prostřednictvím reklamy a dalších forem obchodních sdělení jako závažný celospolečenský problém.

Cílem studie je seznámit odbornou veřejnost s problematikou dětského konzumerismu a jeho negativních důsledků, používaných konzumních apelů v reklamách a zjištění současného stavu v českém televizním vysílání určeném dětskému divákovi.

Motto:

„Děti jsou konzumenti ve výcviku.“

(James McNeal)

„Obchodníci se snaží podchytit dětského zákazníka co nejdříve, aby mohli formovat jeho pohled na svět, aby utvářeli jeho výběr značek, aby ho přesvědčili, že jeho život bude mít smysl pouze s jejich výrobky.“

(Enola Aird)

„Vychováváme novou generaci superkonzumentů... Ve skutečnosti se v naší společnosti o děti nestaráme. Přes všechny řeči o dětech z nich vychováváme jedině: kupní sílu, spotřebitele! Chceme, aby nakupovali bez rozmyslu, i kdyby je to mělo nakonec zabít.“

(Betsy Taylor)

OBSAH

ÚVOD	3
1 KONZUMERISMUS	4
1.1 DÍTĚ JAKO KONZUMENT.....	5
1.2 MODEL VÝVOJE DÍTĚTE V KONZUMENTA	7
1.3 SNADNO OVLIVNITELNÁ CÍLOVÁ SKUPINA	10
1.4 NEGATIVNÍ DŮSLEDKY KONZUMERISMU	11
1.5 KONZUMNÍ APELY	19
2 SOUČASNÝ STAV REKLAMY A KONZUMNÍCH APELŮ V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ ZAMĚŘENÉM NA DĚTSKÉHO DIVÁKA	24
2.1 ČETNOST OBCHODNÍCH SDĚLENÍ	24
2.2 NEJČASTĚJI POUŽÍVANÉ KONZUMNÍ APELY	25
2.3 VYUŽÍVÁNÍ KONZUMNÍCH APELŮ V ZÁVISLOSTI NA POHLAVÍ DÍTĚTE.....	27
ZÁVĚR	29
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	30

ÚVOD

Konzumerismus se především v ekonomicky vyspělých zemích stává stále závažnějším společenským tématem. Lze jej definovat jako orientaci na takové chování, hodnoty a prožitky, které jsou spojeny s konzumním způsobem života, a jedním z jeho projevů je takzvaná demonstrativní spotřeba, kdy se úroveň konzumu stává znakem společenského postavení (Petrušek a Vodáková, 1996, Jandourek, 2001). Nejsnáze ovlivnitelnou cílovou skupinou v honbě za miliardovými zisky nadnárodních korporací jsou děti, které ještě nejsou schopny rozeznat persvazivní povahu reklamy a přitom je jim na trhu přisuzován vysoký význam. Disponují vlastními penězi, patří mezi významné ovlivňovatele a pro obchodníky představují obrovský potenciál především jako budoucí dlouhodobí spotřebitelé. Tvůrci reklam se proto snaží děti oslovit stále novými strategiemi. Jednou z nich je používání konzumních apelů. Jejich prostřednictvím si zadavatelé reklamy systematicky již od narození vychovávají svého konzumenta, jemuž vštěpují falešné hodnoty a představy. Díky nekritickému přijímání mediálních obsahů a pod stálým tlakem reklamy za pomoci konzumních apelů jsou děti denně přesvědčovány a upevňovány v názorech, že jejich štěstí závisí na vlastnictví. Domnívají se, že respekt kamarádů získají vlastnictvím značkového tabletu, nebo nového mobilního telefonu a krásu a úspěch předškolních dívek zaručí nákup třpytivé kosmetické sady a šatů pro princezny. Takto vzniklé materialistické postoje jsou však spojeny s širokou škálou negativních důsledků, které ovlivňují život nové generace.

Studie zkoumá, do jaké míry jsou konzumní apely využívány a jaké jsou jejich nejčastěji se vyskytující formy. Výsledky výkumu ukazují skutečný stav používání konzumních apelů v televizním vysílání pro děti.

1 KONZUMERISMUS

Konzumerismus má kořeny v latinském 'consumare' – spotřebovat. Je definován jako: „...*tendence ke konzumnímu způsobu života spojená s přeceňováním významu spotřeby hmotných statků, vyúsťující až ve 'spotřebu pro spotřebu'*“ (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 532). Může se také jednat o sklon „...*orientovat se v chování a prožitcích především na ty hodnoty, které jsou spojeny s konzumním způsobem života*“ (Jandourek, 2001, s. 132). Za jeden z projevů konzumerismu bývá označována takzvaná 'demonstrativní spotřeba', při které „...*se konzum stává znakem společenského postavení*“ (tamtéž).

Konzum lze definovat jako „...*takovou orientaci na materiální statky, která vytlačuje coby druhořadé hodnoty nemateriální, nepřipouští spokojit se s úrovní spotřeby předchozí generace a neumožňuje krýt potřeby zcela, či alespoň převážně z lokálních zdrojů*“ (Keller, 1997, s. 47). Konzumní orientace se tak vyznačuje stálým růstem odvozených potřeb a neustále se zkracujícími intervaly ničení spotřebovávaných objektů. Sociologický výklad zdůrazňuje též existenci vnějších tlaků, které ovlivňují konzumentovo jednání a – Keller (tamtéž) uvádí explicitně: „...*kteřé nemůže žádný člen společnosti dost dobře ignorovat, nemá-li se vystavit vážným pochybnostem o své normalitě*“. Konzumní chování tak autor označuje za přirozené úsilí „...*o udržení či zvýšení míry prestiže ve společnosti vyznávající konzumní hodnoty*“. Lidé podle Kellera (1997) nekonzumují kvůli snaze 'něco mít'. Chovají se konzumně proto, aby byli 'někým' ve společnosti, která míru úspěchu posuzuje velikostí osobní spotřeby. Nekonzumní chování je za těchto okolností nepřirozené a rovná se přiznání, že je člověku lhostejný názor ostatních a může být vnímáno jako forma asociálního jednání. „*Výzvy filozofů a ekologů ke konzumní skromnosti se tak pohybují na samém pokraji dobrovolné marginalizace a jako takové je normální, zdravá společnost důsledně odmítá*“ (Keller, 1997, s. 48).

Konzumerismus je lexikálně spojován také s málo propracovaným pojmem 'kvalita života', která bývá stavěna proti takzvanému „*konzumnímu životnímu stylu s jeho preferencí vlastnictví spotřebních předmětů, které samo o sobě (podle kritiků konzumentství) nemůže člověka plně uspokojit a nahradit mu redukování či absenci uspokojování jiných potřeb, zejména duchovního charakteru*“ (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 557). Podle jednoho z výkladů pojmu 'kvalita života' se jedná o: „...*reklamní, často zcela bezobsažný slogan objevující pro spotřebitele nové oblasti konzumu (zejména spojené s volným časem, cestováním, dovolenou, koníčky, bydlením a vnímáním umění) a orientující konzumenta (v proti-*

kladu s původním záměrem) na oblast prestižní, demonstrativní spotřeby“ (Petrušek, Vodáková, 1996, s. 557).

Za hlavní, avšak obtížně rozeznatelné znaky konzumní společnosti, lze označit nestřídmost, nesoběstačnost a neustále rostoucí spotřebu, doprovázenou často bezohledným zadlužováním budoucích generací pro zvýšení životní úrovně generací stávajících. Z pohledu ekonomického je hybnou silou této hodnotové orientace zájem firem, produkce a následná potřeba odbytu vyrobeného zboží, přičemž jednou z nejdůležitějších rolí v prosazování konzumerismu hraje reklama, která zohledňuje psychologické motivy tržního chování. Reklamní apely uplatňují sugestivní formy, které působí na emoce publika a často postrádají racionální argumenty (Sekot, 2012). Mezi hlavní příčiny patří fakt, že kapitalistické ekonomiky mohou přežít pouze při trvalém růstu, což vyžaduje stále nespokojené lidi, kteří své uspokojení zoufale hledají v koupi nového zboží v naději, že tím dosáhnou spokojenosti a štěstí. Cílem mediální manipulace a reklamy je tedy přesvědčit masu, „...*aby byly samy se sebou nespokojeny do té míry, že budou ochotny utrácet peníze ve falešné naději, že právě to je učiní šťastnými a sexuálně přitažlivějšími*“ (Andersen in Sekot, 2012).

Mezi nejzávažnější důsledky takto uměle vytvořené posedlosti po penězích, materiální a společenském úspěchu patří postupná degradace základních hodnot člověka v širších souvislostech, které ovšem nejsou předmětem této práce. Je však potřebné zmínit, že při současné masové manipulaci reklamou a nevhodnými mediálními obsahy jsou nejvíce postiženou skupinou právě děti, které jsou vzhledem ke svému nízkému věku, nedostatku zkušeností a vysoké schopnosti se učit nejsnáze ovlivnitelnou cílovou skupinou.

1.1 Dítě jako konzument

„Pojem malé dítě neznamena málo peněz“ (McNeal, 1999, s. 36).

V současné době se děti stávají velmi významným článkem spotřebitelské kultury, který zásadním způsobem ovlivňuje nákupní chování rodiny (Schor, 2008, Šramová, 2014). Ještě před čtyřiceti lety nebyly děti považovány za spotřebitele. Spolu s rozvojem médií se však rozvinula také skupina jejich příjemců a v současné době děti představují nejlukrativnější segment (McNeal, 1999). Staly se běžnou součástí socioekonomické struktury a obchodníci na ně pohlížejí jako na „...*ekonomické zdroje, které lze vytěžit stejně jako bauxit nebo dřevo*“ (Ruskin, 1999).

Jsou to tři trhy v jednom, z nichž každý má svůj specifický marketing a obchodní sílu:

Primární trh Děti utrací vlastní peníze za své vlastní potřeby a přání

Ovlivňující trh Děti ovlivňují směr a množství peněz, které utratí jejich rodiče

Budoucí trh Děti v budoucnu skýtají velký potenciál pro trh v oblasti zboží a služeb

Podle McNeala (1999) má dětský trh daleko větší potenciál, než kterýkoliv jiný demografický segment. Vyvrací také mýtus o tom, že děti všechny své peníze utratí za sladkosti. Podle autora jsou děti schopny utratit své peníze za vše, o čem si myslí, že jejich potřeby uspokojí.

„Vyvolat touhu po zboží u dítěte znamená vyvolat ji u celé rodiny“ McNeal (in Lindström, 2012). V konkrétních číslech vypadá diference mezi primárním a ovlivňujícím trhem v USA následně: Celkový trh tvoří 152 milióny dětí ve věku do dvanácti let, které každý rok za své oblečení, elektroniku a hudbu utratí přibližně 40 miliard dolarů. Výdaje dospělých, které tyto děti ovlivňují činí astronomických 700 miliard dolarů ročně, což odpovídá součtu ekonomik 115 nejchudších zemí světa. (Barbaro a Earp, 2008) *„Často jsou to právě děti, kdo rozhoduje, jaké si rodina pořídí auto, počítač, telefonní tarif a také kde stráví dovolenou.“* (Taylorová in Barbaro a Earp, 2008) Potvrzuje to také Srpová (2008), 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) Tentýž jev výstižně nazývá McNeal (1999) jako 'faktor viny'.

V rámci ovlivňujícího trhu je potřeba zmínit také takzvaný 'nagging market', který volně přeložen znamená otravování rodičů dětmi opakováním svých přání do omrzení a vynucování si konkrétních produktů a značek, známých z reklamy. *„Čím vyšší je počet opakování těch samých otázek, tím je faktor otravování účinnější“* (Airdová in Barbaro a Earp, 2008). Ruskin (1999) se tomuto fenoménu věnoval již v roce 1999 ve svém článku „Why They Whine: How Corporations Prey on our Children.“ Třetinu rodinných výletů do fast-foodových restaurací, na nákup dětského oblečení nebo videa již v té době přisuzovali právě faktoru otravování, nebo též fňukání. V Německu je v současné době objem tohoto trhu odhadován na 70 miliard eur ročně, které jsou rodiče ochotni zaplatit za svůj klid (Matějček, 2013).

O primární tržní síle dětských spotřebitelů ve věku 4 až 13 let vypovídá aktuální německá studie KidsVerbraucherAnalyse (2013), která svým rozsahem 1645 dvojrozhovorů s rodiči a dětmi (6 až 13 let) a 382 rozhovory s rodiči předškolních dětí (4 až 5 let) považována za reprezentativní a je tedy aplikovatelná na celou populaci téměř šesti miliónů německých dětí.¹ Na rozhodování o společných rodinných aktivitách se podílí 86 % dětí ve věku 6 až 13 let a 81 % respondentů může volně disponovat se svým kapesným, které činí v průměru 27,56 euro měsíčně. Malí spotřebitelé navíc dostávají peníze na Vánoce (průměrně 80 eur), narozeniny (průměrně 64 eur) a Velikonoce (průměrně 25 eur). 40 % rodičů odmění děti za dobré známky, 25 % za pomoc v domácnosti. Vlastní kapesné dostává i nadpoloviční většina předškoláků (55 %) ve věku 4 až 5 let, průměrně 10,68 eur měsíčně. K Vánocům dostávají průměrně 79 eur, k narozeninám 61 eur a na Velikonoce 25 eur. V tiskové zprávě k výsledkům výzkumu se uvádí, že děti jsou v rámci rodiny silně zapojeny do všech zásadních rozhodnutí, která ovlivňují jejich spotřební život a trávení volného času. Disponují vysokým stupněm samostatnosti a mají k dispozici velké množství finančních prostředků. Mezi další ovlivňující faktory patří skutečnost, že u dětí stoupá povědomí o značkách a rodiče jsou připraveni splnit svým dětem většinu jejich přání. *Mladé cílové skupiny jsou tedy pro hospodářství velice hodnotnými partnery.*“ (Höhn in KidsVerbraucherAnalyse, 2013)

Děti jsou významní jako budoucí spotřebitelé především z toho důvodu, že více než polovinu svých konzumních návyků získají do věku deseti let (McNeal, 1999). Dále: 53 % dospělých a 56 % adolescentů používá značky, které si pamatují od dětství, zejména pokud jde o nápoje, potraviny, hygienické a spotřební zboží a předměty pro domácnost² (Lindström, 2012).

1.2 Model vývoje dítěte v konzumenta

Valkenburg a Cantor (2001) popsaly model vývoje dítěte na konzumenta od narození do dvanácti let věku. Dospěly ke čtyřem základním charakteristikám:

¹ 5.920.000 dětí

² Výzkum americké firmy SIS na vzorku 2035 dětí a dospělých

Dítě je schopno:

- uvědomit si přání a preference
- vyhledat jejich plnění (produkt)
- uskutečnit volbu a nákup
- vyhodnotit produkt a jeho alternativy.

Kojenci a batolata (věk 0 - 2 roky)

I přes relativně málo informací o přáních a vkusu nejmladších dětí jsou podle Bartsche a Wellmana (in Valkenburg, Cantor, 2001) průkazné jejich preference ohledně jídla, oblečení či hraček. Pro jejich pozitivní reakci na hudbu, písně a rýmy jsou tyto prostředky často používány k vyvolání zájmu v zábavných a vzdělávacích pořadech pro nejmenší děti (Wakshlag, Reitz a Zillman in Valkenburg, Cantor, 2001). Jsou citlivé na hudbu a řeč, avšak jejich vizuální vnímání dozrává pomaleji. I v tomto směru jsou však zřetelné odlišné preference určitých typů obrazu. S oblibou sledují pohybující se objekty v základních barvách s ostrými kontrasty (Acuff, Jblom a Gardner in Valkenburg, Cantor, 2001). Ne náhodou bývají hračky a zábavné programy pro kojence a batolata produkovány v těchto barvách. Kolem čtvrtého až pátého měsíce věku začnou projevovat zájem o televizní program. Podle observačních studií mají největší úspěch pořady typu Teletubbies a vysílání reklamy (Lemish, Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2001).

Od osmi měsíců věku je většina dětí schopna sedět bez pomoci. Začíná tím období, kdy děti pozorují a obdivují pestrobarevné produkty v obchodech z dětské sedačky nákupního vozíku. Produkty bývají často záměrně umístěny v úrovni očí (McNeal, 1992 in Valkenburg, Cantor, 2001). Po několika měsících pozorování jsou děti samy schopny vzít si produkt z regálu v supermarketu a před dosažením dvou let věku začínají své rodiče nabádat ke koupi (McNeal, 1992 in Valkenburg, Cantor, 2001). I přes vlastní požadavky a preference jsou to stále ještě 'děti spotřebitelů'. Tento stav se však rychle mění a děti vstupují do další fáze přerodu ve spotřebitele (Valkenburg, Cantor, 2001).

Věk 2 - 5 let

Mnoho dvou až tříletých dětí se domnívá, že televizní postavy jsou umístěny uvnitř televizoru (Noble in Valkenburg, Cantor, 2001). Jejich omezená schopnost rozeznávat fikci od reality vede k nekritickému přijímání mediálních obsahů. Reklamy považují za pravdivé a

nejsou schopny je ve vysílání rozeznat od ostatního programu (Buijzen a Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2000). Ve třech letech si děti začínají upevňovat vztah k osobnostem z televizní obrazovky. Vzhledem k neschopnosti rozlišit realitu od fikce může však jejich pozornost snadno upoutat pohádkové zvíře nebo fantazijní hrdina, na jejichž vlastnosti pohlížejí jako na skutečné (Valkenburg a Cantor, 2001). Předškoláci rádi sledují program, ve kterém vystupují kojenci a malé děti (Lemish in Valkenburg a Cantor, 2001). V tomto věku se rovněž projevuje takzvaný nagging - vynucování si produktů dětmi. Podle Mischela a Ebbesona (in Valkenburg, Cantor, 2001) to způsobuje neschopnost dětí odolat pokušení a touze po vlastnění produktu. Vede to ke známým situacím v supermarketech nebo hračkářstvích, kdy děti začnou křičet nebo plakat, když jim rodiče odmítají koupit to, co chtějí. Výzkum Valkenburgové v roce 1999 (in Valkenburg, Cantor, 2001) ukázal, že tento konflikt zažilo 41 % rodičů dvouletých dětí. Je však potřeba dodat, že v tomto období prochází dítě obdobím negativismu a revolty a jeho chování v obchodě bývá ovlivněno tímto přirozeným vývojovým prvkem. Ve věku tří let dítěte zažilo tuto situaci 59 % rodičů, v pěti letech už to bylo celých 70 %.

Věk 5 - 8 let

Schopnost dětí rozeznávat realitu od fikce sice vzrůstá, nicméně stále ještě považují to, co v televizi vypadá jako skutečné, skutečné i v reálném životě, ačkoliv tomu tak není (Wright, Huston, Reitz, Piemyat in Valkenburg, Cantor, 2001). Věří například tomu, že rodiny z televizních komedií jsou skutečnými rodinami, nebo že profese herců jsou jejich skutečná povolání (Howard in Valkenburg, Cantor, 2001). Rozvíjí se jejich preference pro více zábavy a dobrodružství. V průběhu mladšího školního věku začínají děti nakupovat bez přítomnosti rodičů. Podle průzkumu Valkenburgové (in Valkenburg, Cantor, 2001) učinilo nákup bez přítomnosti rodičů 21 % pětiletých, 35 % sedmiletých a 48 % osmiletých dětí.

Věk mezi 7 - 11 lety je významný z hlediska rozvoje konkrétních operací myšlení (Piaget, ...). „*V tomto období ale děti začínají podléhat stereotypům. Na to reagují tvůrci reklam: chlapci milují hry, sport, soupeření, dívky milují šperky a panenky. A všichni milují sladkosti...*“ (Srpová, 2007, s. 135). V tomto věku tvůrci využívají také touhy dítěte zařadit se do kolektivu a být v něm oblíben. Dítě do věku deseti až jedenácti let není schopno rozpoznat, že mediální obsahy prezentují realitu mediální, nikoliv sociální. Dítě si v daném ob-

dobí konstruuje mentální obraz světa a učí se, jak svět funguje i pomocí útržků života, který mu ukazuje reklama (Šramová, 2013).

Věk 8 - 12 let

Názory vrstevníků hrají stále důležitější roli. Děti získávají více smyslu pro detail a kvalitu, čímž se vyvíjí jejich schopnost kriticky zhodnotit a porovnat dostupné informace a produkty. Rozvíjí se rovněž sběratelské preference. Děti sbírají panenky nebo karty svých oblíbených hrdinů. Roste zájem o reálné jevy (Mielke in Valkenburg, Cantor, 2001) a vzrůstá kritický pohled na nereálnou zábavu a reklamy (Acuff, Gunter, McAleer a Clifford in Valkenburg, Cantor, 2001). Výsledkem je preference skutečných hrdinů, například sportovců, filmových hvězd a akčních hrdinů (Acuff, 1997 in Valkenburg, Cantor, 2001). Zlepšuje se schopnost rozpoznání a interpretace emocí druhých. Vzájemné ovlivňování je stále silnější (Durkin in Valkenburg, Cantor, 2001). Silný pocit závazku a věrnosti k normám ve skupině vrstevníků vede k vyšší citlivosti na názory a hodnocení ostatních dětí a senzitivní reakce na to co je 'cool' a 'in'. Dávají si tedy pozor i na to, jak se chovat na veřejnosti, co si oblékat i co raději sledovat v televizi. Starší děti například cítí potřebu demonstrovat svůj odpor k pořadům, které jsou určeny mladším dětem, než jsou ony samy (Mielke in Valkenburg, Cantor, 2001). Kolem desátého roku věku se snižuje zájem o hračky a děti začínají upřednostňovat hudební techniku a sportovní vybavení (Buijzen a Valkenburg in Valkenburg, Cantor, 2001). Prvořadý zájem jeví o výrobky a zábavu navrženou stejně jako pro dospělé.

Bez ohledu na věk potřebují děti pro správný vývoj své identity, sebeúcty a nezávislosti vytvořit silné vazby se svými rodiči. Pro svůj zdravý emoční vývoj potřebují rovněž pociťovat bezpodmínečnou lásku, přijetí a snahu rodičů obětovat se pro jejich růst a rozvoj (Neufeld a Mate in Bakan, 2011). Narušení těchto vztahů má za následek emoční a behaviorální potíže. Oslabením pout mezi rodiči a dětmi se dá částečně vysvětlit i současný nárůst špatně zvladatelných a agresivních dětí, násilí, šikany a obecně snížené citlivosti. „*Přesto dětští marketéři udělali z narušování pout mezi dětmi a rodiči určitý druh umění.*“ (Bakan, 2011, s. 48)

1.3 Snadno ovlivnitelná cílová skupina

Strasburger a Wilsonová (in Šed'ová, 2007) uvádí základní tři důvody, proč jsou děti specifickou a snadno ovlivnitelnou cílovou skupinou:

- Mají málo vědomostí a zkušeností ze současného světa
- Chybí jim zkušenosti s médii
- Mají velkou schopnost se učit

Je potřeba také dodat, že 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 třídě pak dokáží vyjmenovat přibližně dvě stovky značek. V deseti letech zná průměrné dítě tři až čtyři stovky jmen značek. Tímto způsobem učení si děti začínají vytvářet preference. Vysoký potenciál učení v kombinaci s nízkou zkušeností vede k nekritickému přijímání mediálních obsahů (Kanner in Lindström, 2012).

Mezi další úskalí dětského vnímání médií patří jejich neschopnost rozpoznat diskurz reklamy od jiných. 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 *„děti nevidí důvod, proč by neměly reklamám věřit, proč by informace obsažené v reklamě neměly být pravdivé.“* (Vavříčková, 2010, s. 32) Znamená to, že pokud dítě explicitně nepochopí, že cílem reklamy je daný produkt prodat a že z těchto důvodů reklama upravuje realitu a přehání, není schopno předpokládat, že jej chce někdo oklamat, a k inzerovanému sdělení přistupuje bez pochybností.

O tom, že inzerenti si jsou vědomi atraktivity a snadné ovlivnitelnosti dětských spotřebitelů, svědčí například údaje o investicích do reklamy v Německu. V roce 2011 zde potravinářský průmysl utratil za reklamu na ovoce a zeleninu 7,3 miliónu eur. Za sladkosti, zmrzlinu a jiné pochutiny to bylo stonásobně více: 722,8 miliónu eur (Matějček, 2013).

1.4 Negativní důsledky konzumerismu

„...je sice smutné, ale bohužel pravdivé, že ačkoli je dnešní generace tou nejbohatší, jaká kdy obývala tuto planetu, má zároveň tu nepříjemnou poctu být nejvíc nejistou a depresivní generací“ (Lindström in Bakan, 2011, s. 64).

Schorová (2008) při práci na studii o zapojení dětí do konzumní kultury zjistila, že *„...čím více dítě využívá televizi a ostatní média, tím více bývá postiženo depresemi a úzkostnými stavy.“* Kanner (tamtéž) hovoří o *„hluboké proměně dětské psychiky.“* Podle sociologů, psychologů a pediatriů jsou dopady spotřebitelské kultury na děti doslova impozantní. Vli-

vem reklamy nepovažuje dětský spotřebitel produkty jako rychlé občerstvení, cigarety, alkohol nebo léky za škodlivé a vnímá je jako běžnou součást života. Dnešní děti trpí takovými zdravotními potížemi, které se dříve v tak nízkém věku téměř nevyskytovaly. Potíže jsou především s rostoucí mírou obezity a nemocemi s ní spojenými, mentálními a emocionálními poruchami jako jsou poruchy pozornosti, náladovost, poruchy chování (Šramová, 2014). Nereálný pohled na lidské tělo vede k poruchám příjmu potravy. K nejzávažnějším pak patří deprese, zneužívání návykových látek, sebevraždy (Robinson et al, Kasser, Sargent, Strasburger and Wilson in Schor, 2005). Také podle Kassera (in Bakan, 2011, s. 56 - 57) se spojují „...přesprliš materialistické postoje u dětí i dospělých s pocitem nespokojenosti, úzkostmi a depresí, oslabenými citovými pouty, menší schopností empatie a spolupráce s druhými a s narcistickým, manipulativním a antisociálním chováním.“

Spojené státy americké uvádí následující údaje:

- maniodepresivní psychózou trpí 40x více mladých lidí než před třiceti lety
- hyperaktivitou a poruchami soustředění trpí 4,4 milionu dětí ve věku 4 až 17 let
- lékaři předepisují dětem stále více antidepressiv – ročně až 8 milionů balení
- jedna třetina dětí narozených v roce 2000 je postižena cukrovkou
- vzrostl počet dětí trpících vysokým tlakem
- 16 % dětí a mladistvých trpí nadváhou (Barbaro a Earp, 2008)

Podle Brodyho (tamtéž): „*Nezdravý dětský divák a konzument nahradil zdravé dítě, které sportuje a hraje si.*“

V září 2011 vydal Dětský fond UNICEF zprávu, která označuje britské děti za nejnešťastnější z rozvinutého světa. Za hlavní příčinu pocitu neštěstí a frustrace byl označen konzumerismus, především šikanování dětí, které nevlastní značkové věci a nedostatek vzájemných vazeb v rámci rodiny. Z výzkumu vyplynulo, že vytížení britští rodiče svým dětem nevěnují přílišnou pozornost a její absenci kompenzují dárky, doslovně „...velkým množstvím hmotných statků.“ Děti jsou tak uvězněny v kruhu chorobného konzumu. Za kritický faktor označili výzkumníci především fakt, že rodiče používají televizi jako 'chůvu'. Dalším faktorem byl nedostatek pohybu a čerstvého vzduchu, který je zapříčiněn dlouhým sezením u počítačových her. Za znepokojivé lze podle autorů považovat také to, že rodiče jsou často pod stejným konzumním tlakem jako jejich děti. (Unhappy British children,

2011) K podobným výsledkům dospěl také Hübner (in Buermann, 2007, s. 8), podle kterého je naše současná kultura „... *poznámenána hlubokým pocitem nedostatku pozornosti.*“

První studii svého druhu³ realizovala Schorová (2004). Cílem bylo vytvoření modelu konzumního zapojení dětského spotřebitele, v němž publicita médií a reklamy ovlivňuje to, jak jsou děti psychicky a v menší míře behaviorálně zapojovány do konzumní kultury. Mezi sledované faktory patřila touha po bohatství, postoje k nakupování, k reklamě, ke shromažďování a značkám, potřeba být cool, míra sociálního porovnávání peněz a produktů a intenzita touhy po produktech. Model zjistil, že čas strávený sledováním televize a ostatních médií vyžaduje větší zapojení spotřebitele. Toto zapojení však s sebou nese vyšší míru deprese, úzkosti, psychosomatických obtíží (bolest hlavy či žaludku), nudy a nižšího sebevědomí.

Absence kreativity

Absence kreativity a přirozené hry je dalším negativním důsledkem konzumerismu. Komerční média zásadním způsobem změnila způsob, jakým si děti hrají. Základem poznávací, sociální, fyzické i emocionální stability dítěte je volná, neorganizovaná hra. Za posledních deset let se však čas, který šesti až osmileté děti kreativní hrou tráví dramaticky zredukoval. U dětí ve věku mezi devíti až dvanácti lety se čas strávený u volné, kreativní hry zkrátil o 94 % (Barbaro a Earp, 2008). Také Lindström (in Bakan, 2011, s. 63) je přesvědčen, „...*že dětský marketing ničí dětskou představivost a kreativitu,*“ neboť virtuální svět neponechává příliš prostoru pro skutečnou fantazii. Děti si nemusí vytvářet vlastní příběhy. Stačí jim využívat toho, co už viděli na obrazovkách, co vychází z televizních pořadů a reklamy. „*Dětem je vnucováno, že si nemohou hrát na Harryho Pottera bez jeho hůlky, že si nemohou hrát na žádného hrdinu, aniž by měly veškeré potřebné vybavení. Dětem se tím vnucuje, že samy nemají dost fantazie, aby si našly klacek a proměnily jej v šavli*“ (Linn in Barbaro a Earp, 2008). Jsou inzerovány mluvící, robotické hračky se zvukovými i světelnými efekty, které nerozvíjí dětskou kreativitu, fantazii. Děti nemusí nic tvořit, vymýšlet ani kreslit. Hračky si hrají za ně. Podle Linnové (in Barbaro a Earp, 2008) jsme vychovali

³ Model testován na 300 dětech ve věku 10 až 13 let napříč socioekonomickým spektrem.

„...generaci dětí, které se nikdy nemusely samy zabavit nebo uklidnit. K životu potřebují obrazovku. A přesně takové děti jsou výborné pro obchodníky.“

Závislost na značkách

„Děti dnes veškerou svoji víru investují do moci obchodních značek“ (Lindström in Bakan, 2011, s. 64). Děti jsou už od kolébky obklopeny značkami. Obchodníci se snaží dětského zákazníka oslovit od nejtutlejšího věku, aby mohli ovlivňovat a formovat jeho pohled na život, aby se podíleli na jeho výběru značek a především ho přesvědčili, že život bude mít smysl jen s jejich produkty (Airdová in Barbaro a Earp, 2008).

Dalším negativním důsledkem sledování reklam ve vysílání a z nich plynoucího konzumního přístupu k životu je závislost na značkách. Mezi značkovým fanatismem a závislostí na značkách existuje jen tenká dělící čára. Schéma chytání spotřebitele na obchodní značku může probíhat následujícím způsobem (Lindström, 2012):

- **Rutinní etapa** - spotřebitel používá konkrétní značky při svých každodenních zvycích a rituálech (čištění zubů, sprchování, jízda autem).
- **Snová etapa** - tyto výrobky (parfém, nový tablet, nové šaty) spotřebitel nenakupuje proto, že je potřebuje, ale proto, že si do mozku nechal proniknout emocionální signály o jejich vlastnostech a kvalitě.

Zatímco rutinní produkty jsou zpravidla nakupovány v průběhu pracovního týdne, o víkend, kdy se lidé nevěnují tolik povinnostem, ale spíše zábavě, jsou náchylnější na nákup z oblasti snových výrobků. Po několika nákupech se ze snových výrobků stanou výrobky rutinní a vzniká závislost na značce. Jako příklad mohou sloužit výsledky výzkumného týmu firmy Gillette, podle kterých jakmile chlapec vyzkouší dvakrát holicí strojek jejich značky, existuje až 92% pravděpodobnost, že bude tuto značku používat i v dospělosti (Lindström, 2012).

Děti mají rovněž silnou potřebu pocitu sounáležitosti. Tlak okolí je nejúčinnější mezi dětmi ve věku 5 - 12 let, kdy se vyvíjí vlastní identita. Jako prostředek k vlastnímu sebeurčení pak děti využívají ztotožnění se s nějakou vnější silou, v tomto případě značkou nebo produktem (Grumová in Lindström, 2012).

Za znepokojující lze považovat stav, kdy již tříleté děti *„...cítí tlak okolí ve směru užívání určitých značek a už věří, že oblékat si, vlastnit nebo konzumovat určité značky jim může*

pomoci prosadit se v životě“ (Lindström, 2012, s. 28). Při výzkumu v roce 2009⁴ uvedla necelá polovina náctiletých respondentů, že pokud na části oblečení není viditelná značka, vůbec si ho nekoupí (Lindström, 2012).

Zábava

„Novodobý fenomén reklamy v zábavě a zábavy v reklamě už nezná žádné hranice“ (Barbaro a Earp, 2008). Principy těchto praktik spočívají v tom, že cokoli, co děti dokáže zaujmout a nalákat, je označeno a nabízeno jako zábava bez ohledu na to, jestli se jedná o zábavu pro ně vhodnou či nevhodnou. *„Dětem se jako 'zábava' prodávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky“* (McNeal in Bakan, 2011, s. 62). *„Násilí je zábava, lhaní je zábava, kradení, pomstychtivost a chamtivost taktéž...“*. Podle Nancy Carlsson-Paige (in Barbaro a Earp, 2008) je například *„...naprosto zarážející, jaké množství násilí je překládáno malým dětem ve formě zábavy.“*

Stereotypizace

Stereotypizace mediálních obsahů je jedním *„...z nejužívanějších, nejúčinnějších a současně nejproblematičtějších nástrojů masové i reklamní komunikace“* (Šramová, 2013). Slouží ke snadnějšímu a rychlejšímu pochopení mediálního sdělení a snaží se sociální realitu zobrazovat podle převládajícího názoru ve společnosti. Na druhé straně vede často ke zjednodušování a zkreslování reálných kulturních a sociálních problémů. Stereotypizace je nejviditelnější při zobrazování a vytváření rodových stereotypů. V médiích tak můžeme sledovat marketing segregovaný podle pohlaví, kdy chlapi jsou zobrazováni jako silní, akční a dominantní jedinci s důrazem na maskulinitu, u dívek je pak kladen důraz na jejich krásu, pasivitu a feminitu. Při vychýlení od stereotypického obrazu jsou tyto jedinci vnímáni jako atypičtí, vystupující z řady (Goldstein, 1994, Bačová, 2008 in Šramová, 2013).

Nejfrekventovanějším stereotypem je sexualizace. Mediální sexualizace se týká především dívek. *„Marketéři dnes prodávají krajkové spodní prádlo, vycpané podprsenky a push-upky a kalhotky na šňůrky (občas vyzdobené logem Playboy nebo sexuálními nápisy jako 'Příliš mnoho chlapců, příliš málo času') už pětiletým dívkám...“* (Bakan, 2011, s. 55).

⁴ Autor: Kuusikko, vzorek 112 tisíc teenagerů

Podle členů Americké psychologické organizace (APA) jsou zejména v mainstreamových médiích zobrazovány ženy a dívky sexualizujícím způsobem, který je charakterizován těmito znaky:

- hodnota člověka se odvíjí výhradně od jeho sexuální přitažlivosti a chování, na úkor jiných vlastností
- hodnotící kritéria jsou omezena na úzce definovanou fyzickou přitažlivost
- z ženy je činěn sexuální objekt, na který se pohlíží jako na věc, která je určena pro sexuální použití druhými
- sexualita je nepatříčně vnucována (Bakan, 2011, s. 55).

Podporuje se tím obsedantní zaujetí fyzickým vzhledem, což pomáhá prodávat produkty jako je kosmetika, oblečení, hygienické potřeby a doplňky (Lindstrom in Bakan, 2011).

Podle zprávy APA je sexualizace v médiích spojena s řadou poškození u dívek. Jedná se především o nedostatek sebedůvěry, nespokojenost s vlastním tělem, až odpor k sobě samé, poruchy příjmu potravy, malou sebeúctu, nepozornost, deprese, úzkost, nezdravé sexuální postoje a praktiky, které se promítají od dětství až do dospělosti. „*A učí se spojovat tělesný vzhled a kupování si těch správných, drahých výrobků, díky nimž budete fyzicky atraktivní a sexy, s tím, že je někdo v životě úspěšný*“ (Levinová in Bakan, 2011, s. 56).

Děti jako dospělí

Materialistická společnost vede děti k tomu, aby vyrostly co nejrychleji. „*Je to zřejmé třeba na způsobu, jakým jsou nuceny se oblékat. Dětství se postupně z jejich života úplně vytratí*“ (Taylorová in Barbaro a Earp, 2008). Marketing využívá přirozeného pudu dětí, které chtějí být co nejrychleji starší a dospělejší, aby mohl prostřednictvím reklamy ovlivňovat děti stále nižšího věku. Za nejmarkantnější příklad posedlosti zadavatelů reklamy orientovat se na děti stále nižšího věku lze považovat vytvoření kategorie 'tweens'. Její název lze přeložit jako 'mezi', je však otázkou 'mezi čím'? Mezi jakým věkem? Nejprve se jednalo o děti ve věku 8 až 12 let, nyní se hranice posunula na 6 let. Podle marketérů už šestileté dítě není dítětem, ale je 'tweens', což znamená, že se nachází 'v období mezi dětstvím a pubertou'. Šestileté dívky pak touží po vlastním lesku na rty, očních stínech, parfému, plesových šatech a botech na vysokém podpatku (Schor in Barbaro a Earp, 2008).

Ve Spojených státech Amerických používá téměř polovina šesti až devítiletých dívek pravidelně lesk na rty a rtěnku. Na trhu také nalezneme sadu na odlíčení Hannah Montana, make-up pro panenku Barbie, či depilační řadu určenou pro dívky ve věku 10 až 15 let (Orensteinová in Lindström, 2012).

Rovněž na chlapce se obchodníci obracejí jako na dospělé. Přesvědčují je, že správný muž je spojován s agresí, drsností a houževnatostí. Chlapci jsou tak vytrháváni příliš brzy z dětství a vháněni do zcela jiného světa. „*Chlapci jsou ovlivňováni obrazy násilí, moci a nadřazenosti už od velmi raného věku*“ (Schor in Konzumní děti, 2008).

Band-wagon efekt⁵

Díky přirozenému sklonu připojit se ke skupinám, které prostřednictvím masmédií nejhluchněji a nejnápadněji hlásají a propagují své názory a tváří se jako vítězové, méně průbojní lidé takzvaně 'naskočí na vůz s kapelou' (Srpková, 2007). Touží mít stejný produkt jako ostatní, stejnou značku lyží, notebooku, mobilního telefonu, domácího kina. Po staletí na tomto principu funguje například móda. Tento efekt působí na všechny generace. U mladých však má nejvyšší efektivitu, neboť touží být součástí oblíbené skupiny vrstevníků. „*Je to začarovaný kruh – jsou ovlivňováni především svými kamarády a spolužáky, jejichž vkus zase formuje reklama. Reklamní diskurz tedy působí jednak přímo a jednak zprostředkovaně přes kolektiv vrstevníků*“ (Srpková, 2007, s. 137). Dítě věří tomu, že pokud si inzerovaný produkt koupí, bude mít úspěch v partě a naopak v případě jeho absence, že bude ze skupiny vyloučen (Vavříčková, 2010). Potvrzují to rovněž Vysekalová a Mikeš (2007, s. 51), podle kterých děti daleko více než dospělí podléhají skupinovým normám, chtějí se podobat svým vzorům a ztotožňují se s nimi.

Idoly

„...*Slavné jméno může spotřebitele pobídnout, aby si k značce vytvořili důvěrný vztah*“ (Lindström, 2012, s. 169). Sláva je při přesvědčování k nákupu mnohem účinnější než krása. V případě známé osobnosti využívané v reklamě a apelující na dětské city nemusí jít nutně o žijící a existující bytost. Naopak. Orensteinová ve své knize 'Popelka snědla mou dceru' zkoumá mimo jiné takzvaný 'princeznoprůmyslový komplex', s jehož pomocí vnu-

⁵ Efekt vozu s kapelou - termín P. F. Lazarsfelda

cují marketéři a producenti děvčátkům od raného věku představy o princeznách s poukazem na fakt, že na trhu nalezneme více než 26 tisíc položek inspirovaných disneyovskými princeznami a jedná se o nejrozsáhlejší kategorii zboží na světě pro dívky ve věku od dvou do šesti let (Orenstein in Lindström, 2012, s. 157) .

Sociální status

Za vydatné podpory reklamy a mediálních obsahů jsou dnešní děti ujišťovány v tom, že ve společenských vztazích si přijetí kamarádů a svoji popularitu mohou koupit (Lindström, 2012). Děti jsou vedeny k přesvědčení, že „...*koupí atraktivního, módního předmětu si mohou získat významný sociální status*“ (Srpková, 2007, s. 129). Podle Lindströмова výzkumu⁶ se 60 % 'náctiletých' dotázaných domnívalo, že „...*vlastnit nebo nosit správnou značku ošacení, přístrojů nebo aut jim pomůže 'koupit si' štěstí.*“ Z výzkumu také vyplynulo, že dětem a pubescentům dodávají jejich oblíbené značky pocit sebedůvěry, kamarádství, tvořivosti a sebeprosazení. „*Krátce řečeno, čím méně mají sebedůvěry nebo sebeúcty, tím závislejší na značkách asi jsou*“ (Lindström, 201, s. 122).

Jako příklad mohou posloužit odpovědi předškoláků vztahující se ke značkám LEGO a McDonald's (in Lindström, 2012, s. 28):

LEGO: „*Je opravdu zábavné a musím ho mít. Když ho budu mít, bude ke mně každý chodit si hrát. Když ho člověk mít nebude, možná ho nebudou mít rádi.*“

McDonald's: „*McDonald's má hřiště, tak si tam jeden může hrát a každý ho má rád.*“

Nereálně šťastný život

Další z negativních důsledků vystavení reklamě je srovnávání vlastního života a především vzhledu s uměle vytvořeným krásným světem v reklamě. Výsledným efektem je pocit méněcennosti (Buijzen a Valkenburg, 2003). Děti mají zkreslenou představu o normálním životě. Mediální pseudorealita jim nabízí pohled na velkou, šťastnou a úplnou rodinu, milující, laskavé a chápavé rodiče i prarodiče, kteří s dětmi tráví hodně času, hrají si s nimi, neustále jim věnují pozornost. Rodina se dvěma dětmi (dívkou a chlapcem) žije v krásném, moderním domě uprostřed velké zahrady. Tatínek právě koupil nové auto, maminka je stá-

⁶ Osloveno 2035 náctiletých pro potřeby knihy M. Lindströma (2012)

le usměvavá, upravená a všichni jsou nesmírně šťastní. „*Ideální, až bukolické scény jsou provázeny smíchem, dýchá na nás pohoda a harmonie*“ (Srpová, 2007, s. 130). Zcela zde absentuje odvrácená tvář života – nemoc, chudoba, stáří, postižení a další. Reklama manipuluje s cílovou skupinou dětských konzumentů pomocí idealizovaných představ, snového obrazu světa, který je v současné době téměř tak nereálný, jako je nereálný filmový svět plný sexu a násilí. Děti takovou formu fungování mohou pokládat za normální a jedinou správnou, z čehož pramení pocit frustrace, neboť ony v takovém přebytku (prostředí, rodině) nežijí (Rosentiel a Neumann in Vysekalová, Komárková, 2001).

1.5 Konzumní apely

Konzumní apely pracují s využitím emocí, které ve většině reklam hrají mnohem důležitější roli než rozum (Dudek, 2011). Podstatu konzumních apelů výstižně vyjadřuje Schorová (in Barbaro a Earp, 2008), podle které společnosti ustoupily od přehnaného vychvalování výrobků a přiklonily se k reklamě prostřednictvím symbolů. Nepropagují výrobek podle toho, co umí nebo jak chutná, ale na základě společenského mínění. Reklama přesvědčuje děti, aby chtěly sladké cereálie, bonbóny nebo limonádu, protože se to nosí, protože je to cool. Děti jsou to, co si kupují. Materiálně vymezuje jejich individualitu (Schor in Barbaro a Earp, 2008). Cílem stále bezohlednějších a vychytralejších metod útočících na dětské diváky je „...*zmanipulovat jejich formující se a zranitelné emoce, vypěstovat u nich nutkavé chování a poplést jim hlavu sexem, násilím a obsedantním konzumním chováním*“ (Bakan, 2011, s. 13).

Pro lepší teoretické ukotvení problematiky konzumních apelů bylo zapotřebí se seznámit se studiiemi a výzkumy, které byly v této oblasti realizovány v minulosti.

Jeden z výzkumů konzumních apelů realizovali Belk a Pollay (1985). Zkoumali reklamu v populárních amerických časopisech v průběhu dvacátého století. Jejich definice kódování materialistických a nematerialistických témat zde zkoumaných byla následující:

- **Vlastnictví** (Having theme). **Vlastnit produkt**
- **Činnost** (Doing theme). **Co může inzerovaný produkt nabídnout.** Proč si produkt koupit, s jakou aktivitou může být kupujícím nápomocen (například zefektivnit nějakou činnost)

- **Potvrzení statusu** (Being theme). **Čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit / používat a jak se k vám budou lidé chovat**
- **Apel na luxus** (Luxury appeal). Explicitně je zmiňován luxus a související pojmy
- **Sociální status** (Status appeal). Prestiž a sociální postavení a srovnání s ostatními. Například testimonial se sociálně prominentní osobou.
- **Utilitarismus** (Utilitarian appeal). Reklama ukazuje praktické užití produktu, nebo výhodnost služeb jako jsou: praktičnost, efektivita, čistota nebo hygiena (Belk, Pollay, 1985).

Vzhledem k omezenému výskytu relevantních výzkumů konzumních apelů se další vyhledané výzkumy a studie nezabývaly explicitně konzumními apely. Jejich témata však byla příbuzná (apely persvazivní, emocionální a rodové) a v rámci upřesnění zkoumané problematiky tedy užitečná.

Výzkum zabývající se persvazivními apely použitými v reklamách na potraviny pro děti realizovali Chan, Leung a Tsang (2013). Metodou obsahové analýzy bylo zkoumáno 311 komerčních reklam na potraviny v televizním vysílání v Hong Kongu. Kódování apelů bylo převzato ze studie Moonové (2010). Zkoumané apely byly rozděleny na produktové a emocionální:

Zkoumané produktové apely:

- **Konkurenční / Unikátní** - prezentují výrobek jako lepší než ostatní výrobky, nebo jiný než ostatní značky
- **Prémiové nabídky** - produkt je spojen s dárkem zdarma nebo materiální výhodou
- **Novinka** - představení nového výrobku nebo příchutí
- **Množství / Velikost / Suma** - různá tvrzení ohledně velikosti nebo množství produktu
- **Chuť / Příchut' / Vůně / Struktura** - popis charakteristik produktu, které lze vnímat prostřednictvím smyslů
- **Nutriční hodnoty**

- **Pohodlí** - výrobek je jednoduché připravit nebo konzumovat (ohřej a sněž)
- **Poměr cena / výkon**

Emocionální apely:

- **Změny nálady** - navrhuje, že tento produkt vytvoří a nebo podpoří pozitivní pocity štěstí, uvolnění, nebo odstraní negativní pocity, například strach, nebo pocit nevole nad tím, když recipient produkt nevlastní.
- **Zdraví / Blahobyť (vysoká životní úroveň)** - konzumace výrobku je spojena s obecným zlepšením všeho – jak zdraví tak životní úrovně a další.
- **Fyzická výkonnost, rychlost a síla** - konzumace výrobku podpoří fyzickou výkonnost a energii, posílí funkcionalitu specifických partií těla.
- **Dosažení cíle** - konzumace výrobku je spojena s tím, že člověk je po jeho požití schopen dosáhnout vytouženého cíle, nebo dosáhne kontroly nad nechtěnými aspekty sebe sama a svého okolí.
- **Akce / Dobrodružství** - vlastnictví produktu (implicitní i explicitní – například zapůjčení zdarma) je spojeno se zapojením do dobrodružných, strašidelných aktivit (být odvážný, hledat vzrušení)
- **Magie / Fantazie** - produkt je spojen se zprostředkováním efektů magie, kouzel, rituálů, pomocí kouzelných prostředků
- **Akceptace vrstevníky / Nadřazenost** - konzumace produktu je spojena s akceptací vrstevníky, nebo nadřazeností nad skupinou vrstevníků.
- **Povolení nebo zákaz rodičů**
- **Zviditelnění** - vlastnictví produktu vede ke zviditelnění.
- **Triky / Lsti, zákeřnost, klam** - vlastnictví produktu (majitel) určuje vyvolanou skupinu a určuje účast v ní.
- **Vzhled** – zlepšení vzhledu jako hlavní důvod užití produktu (Chan, Leung, Tsang, 2013).

Na používání obdobných apelů poukázala také American Heart Association (Policy Position Statement, 2008) ve své zprávě, která zkoumá marketingové praktiky cílené na děti v oblasti reklamy na potraviny. Podle autorů inzerenti v reklamách určených dětem zdůrazňují spíše emoce než důvody. V kontextu s vývojově vhodnou strategií používají následující apely přitažlivé pro děti:

- **Zábava / Štěstí a hra**
- **Fantazie / Imaginace**
- **Sociální nadřazenost / Přijímání vrstevníky**
- **Být cool / Být v pohodě**

Potravinářský průmysl tyto údaje čerpal z rozsáhlého interního výzkumu, podle kterého je nejpřesvědčivější pro realizaci nákupu dětmi různého věku podněcování ve formě posílení postavení, zábavy, společenského přijetí, nikoliv pro užitnou vlastnost výrobku (v tomto případě nutriční hodnoty potravin nebo jejich zdravotních důsledků). (Policy Position Statement, 2008).

Stereotypizace

Další apely, které lze zkoumat v kontextu s konzumerismem jsou stereotypy, které jsou v podstatě generalizací skupiny jedinců. Mohou být buď pozitivní nebo negativní. Jedná se o zjednodušený náhled na ostatní, kteří vykazují typicky pouze omezený počet charakteristik. Vytváří pocit homogenity mezi skupinami jedinců. Díky stereotypům pak panuje přesvědčení, že každý ze skupiny jedinců má stejné charakteristiky. Stereotypy ukotvují představy o tom, jak se mají ostatní chovat, co mají cítit, co si mají myslet a jak mají vypadat (Kirsh, 2010).

Charakteristika tradičních mužských a ženských stereotypů:

Mužský:

- Dobrodružný
- Agresivní
- Argumentativní
- Asertivní
- Soutěživý
- Rozhodný

- Podstupující riziko
- Spoléhá sám na sebe

Ženský:

- Afektovaná
- Emocionálně expresivní
- Ukvapená, zbrklá
- Panická
- Pasivní
- Pozorná
- Chápající (Kirsh, 2010)

2 SOUČASNÝ STAV REKLAMY A KONZUMNÍCH APELŮ V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ ZAMĚŘENÉM NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

Pro zjištění současného stavu reklamy a konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka byla realizována analýza televizního vysílání na třech českých kanálech: ČT :D, TV Barrandov a TV Smíchov v časech vysílání, které bylo určeno dětem. Zdrojová diplomová práce věnovaná tomuto tématu nese název: „Analýza konzumních apelů v televizním vysílání zaměřeném na dětského diváka“. Pro potřeby Rady byly zpracovány a vyhodnoceny následující témata:

- četnost obchodních sdělení
- nejčastěji používané konzumní apely
- využívání konzumních apelů v závislosti na pohlaví dítěte

2.1 Četnost obchodních sdělení

Televizní vysílání pro děti je vysoce penetrováno reklamou. V průběhu třiceti hodin vysílání byly děti vystaveny **celkem 511 obchodním sdělením v celkové délce přes 2,5 hodiny**. Největší penetrace reklamou byla zjištěna u TV Barrandov, která odvysílala 388 obchodních sdělení v celkové délce téměř 124 minuty. Děti jsou přitom ovlivněny reklamou i při pouhém jejím vystavení. Svě nákupní preference si vytvářejí od útlého věku. Sledováním reklam si vytváří velmi silné vazby na inzerované produkty a značky (Kanner in Lindström, 2012). V tomto kontextu je potřeba zmínit další výsledky výzkumu: **54 % všech obchodních sdělení tvořily reklamy na hračky**. Jednalo se o **275 reklamních spotů v celkové délce 87 minut**. Děti jsou vystaveny velkému tlaku reklamy a lze souhlasit s Ruskinem (1999), podle kterého současná obchodní kultura vidí děti jako „...*ekonomické zdroje, které lze vytěžit stejně jako bauxit nebo dřevo*.“ Potvrzuje to i McNeal (1999), podle kterého děti představují ten nejlukrativnější segment. Jedná se vlastně o tři trhy v jednom neboť utrací vlastní peníze, jsou velmi silným ovlivňujícím trhem a coby budoucí trh určují „...*co budou nakupovat po zbytek svého života*“ (McNeal in Ruskin, 1999).

V souvislosti s nákupními a spotřebitelskými preferencemi, které si děti od útlého věku vytváří je potřeba zmínit, že nezanedbatelné množství odvysílané reklamy tvořily také sku-

piny produktů, které nebyly předmětem výzkumu, ale zaměřovaly se rovněž na dětskou cílovou skupinu. Vzhledem k tomu, že více než polovinu svých konzumních návyků získá dítě do věku deseti let, je zapotřebí si uvědomit, že dětský divák byl – kromě reklam na hračky - vystaven působení **dalších 236 reklamních spotů** na produkty z oblasti kosmetiky a drogerie, léků a léčiv, produktů elektro, finančních služeb, nápojů, doplňků stravy a v jednom případě dokonce i alkoholu. V tomto kontextu uvádí Lindström (2012) výsledky studie, podle které 53 % dospělých a 56 % adolescentů používá značky, které si pamatuje z dětství „...zvlášť pokud jde o potraviny, nápoje, hygienické a spotřební zboží a výrobky pro domácnost – a jestli se domníváte, že firmy a jejich marketéři tohle nevědí a nezaměřují aktivně marketing zleva zprava na malé děti, tak se nad tím zamyslete ještě jednou...“ (Lindström, 2012, s. 26).

2.2 Nejčastěji používané konzumní apely

Výskyt konzumních apelů byl zkoumán na vzorku 275 reklam na hračky. Cílem bylo zjistit, jaké konzumní apely útočí na dětského diváka, v jakém množství jsou v televizním vysílání obsaženy a jaké negativní vlivy mohou mít na své příjemce.

Nejčastěji byl použit apel **Činnost**, který říká příjemci, co mu může inzerovaný produkt nabídnout, proč si má produkt koupit a s jakou aktivitou mu produkt může být nápomocen. V případě reklam na hračky byl tento apel nejčastěji syčen prvkem **Zábava**. Jako příklad použití tohoto prvku lze uvést spot **Baby Tablet od Mac Toys**. Jedná se reklamu na tablet pro děti, začínající slovy: „*Chytrý a zábavný Baby tablet! Užij si spoustu legrace a nauč se: Celou abecedu, počítat do deseti, hláskovat slova, poznávat, co je na obrázku! A to vše i v angličtině! Jú a dokonce přehrává i melodie! Zabaví děti na dlouhé hodiny!*“ Spot je hraný a vystupuje v něm pouze dívka předškolního věku. Hraje si sama s tabletem, který s ní komunikuje předem definovaným způsobem. Podle teoretických poznatků je základem poznávací, sociální, fyzické i emocionální stability dítěte volná, neorganizovaná hra. Její podíl se však u dětí za posledních deset let zredukoval o 94 % (Barbaro a Earp, 2008). Podle Linnové (tamtéž) je kreativní, ničím neomezená hra lepší, než sebelepší edukativní software. Acuff (tamtéž) doplňuje, že jsou inzerovány ty nejkreativnější robotické mluvící hračky. Děti nemusí tvořit, kreslit, myslet. Nemusí vůbec nic. Hračka si hraje sama a dítě se může jen dívat. Hračka si hraje za něj (Acuff in Barbaro a Earp, 2008). Podle Carlsson-Page (tamtéž) má taková hra škodlivý dopad, neboť „...hra probíhá mimo dítě, které pak

potřebuje stále víc věcí, aby bylo schopno si hrát a díky hře prožívat šťastné okamžiky.“ Velmi úzce s tím souvisí také nedostatek pozornosti rodičů. Podle zprávy UNICEF (Unhappy British children, 2011), která označila britské děti za nejnešťastnější z rozvinutého světa, je druhým důvodem (prvním je konzumerismus) jejich frustrace a neštěstí právě nedostatek vzájemných vazeb v rámci rodiny. Spot *Baby tablet* přitom obsahuje explicitní pobídku pro rodiče: „*Zabaví děti na dlouhé hodiny!*“ Děti se učí počítat do deseti (viz text spotu) a poznávat zvířata za pomoci počítače. Vytížení rodiče nevěnují dětem pozornost a těm pak nezbývá, než komunikovat s edukativním softwarem svého nového Baby tabletu.

Druhým nejfrekventovanějším apelem byl **Sociální status**, který apeluje na důležitost být akceptován ostatními, mít prestiž a sociální postavení a v jeho rámci být výše než druzí. Sociální status byl nejvíce sycen prvkem **Předčasná dospělost**. Podle Riche (in Barbaro a Earp, 2008) je pro děti „...*přirozené, že chtějí být starší a dospělejší co nejrychleji. Marketing využívá tohoto přirozeného pudu, aby mohl pomocí reklamy ovlivňovat děti stále nižšího a nižšího věku.*“ Příkladem negativního vlivu předčasné dospělosti může být reklamní spot **Wooky – Style Me Up Kosmetické sady**. Inzerovaná sada obsahuje make-up, lak na nehty, sušičku na nehty, parfém a oční stíny. Ve spotu Kosmetické sady vystupují přibližně desetileté dívky a dívčí hlas je vyzývá: „*Vytvoř si vlastní styl a buď jedinečná! Originální parfém, oční stíny a mnohem víc! To všechno můžeš mít! Dokonalé nehty? Není problém! S vlastním nehtovým studiem Style Me Up! Vytvoř vlastní parfém, make-up nebo lak na nehty a ukaž svůj talent!*“ Obrazovou část spotu tvoří kombinace hraných a animovaných záběrů velmi mladých pózujících dívek, které si nanášejí lesk na rty, míchají laky na nehty a parfém, který si následně v detailu aplikují, lakují a suší si nehty a podobně. Reklamní spot tak silně apeluje na ženskou stránku velmi mladých dívek, v jejichž očích nepředstavuje vlastnictví této kosmetické sady 'jen' lak na nehty, lesk na rty, make-up a oční stíny, ale především jejich sociální status, jedinečnost, dospělost, prestiž a akceptaci svými vrstevnicemi. Podle Lindströma (in Bakan, 2011, s. 56) se tím podporuje „...*obsedantní zaujetí fyzickým vzhledem,*“ které pomáhá prodávat právě produkty jako je kosmetika a doplňky. Dívky se tak podle Levinové (in Bakan, 2011, s. 56) učí „*spojovat tělesný vzhled a kupování si těch správných, drahých výrobků, díky nimž budete atraktivní a sexy, s tím, že je někdo v životě úspěšný.*“

Třetím nejfrekventovanějším apelem bylo **Potvrzení statusu**. Tento apel vyjadřuje čím se stanete, pokud budete inzerovaný produkt vlastnit, používat a jak se k vám budou lidé chovat. Tento apel byl nejvíce sycen prvkem **Báječný svět**. Za typického představitele tohoto druhu konzumního apelu a jeho použitých prvků může posloužit reklamní spot **Fur Real friends**. Je typickým představitelem reklam, ve kterých děti podle Srpové (2007, s. 130) „...vidí to, co jim v reálném životě často chybí, čeho se jim nedostává...“ Mohou se s hračkou mazlit, svěřovat se jí, hračka je šťastná, když ji obejmou, reklama je vyzývá, aby si s hračkou hrály „celé dny“, hračka je prezentována jako „nový kamarád, se kterým si lze „užít spoustu zábavy.“ Na začátku, uprostřed a na konci spotu je zpívaný text: „Báječný svět s Fur Real friends!“

2.3 Využívání konzumních apelů v závislosti na pohlaví dítěte

Stereotypizace mediálních obsahů patří podle Šramové (2013) k nejužívanějším, neúčinnějším a současně nejproblematictějšími nástrojům reklamní komunikace.

Reklamy zaměřené na chlapce tvořily 22 % z celkového počtu odvysílaných spotů. Nejčastějším konzumním prvkem byl **Boj**. Typickým představitelem využití tohoto prvku je reklamní spot **Lego Hero Factory – Útok Mozkožroutů**. Mozkožrouti jsou zelené figurky, které zaútočily na Hero Factory a „mění každého v odporné monstrum.“ Figurky spolu vedou lýtý boj v prázdném městě a mužský komentář vyzývá chlapce: „Musíš se vyzbrojit a zachránit město před Mozkožrouty!“ Chlapec vybavuje svoji figurku zbraněmi pro boj zblízka (bodno-sečnou zbraní a ozubeným kotoučem) a pouští se do boje. Komentář jej na závěr vybízí: „Pokračuj v bitvě v nové online hře na webu Hero Factory!“ I tento příklad lze teoreticky ukotvit. Podle Schorové (in Barbaro a Earp, 2008) obchodníci přesvědčují chlapce, že správný muž je spojován s agresivitou, drsností a houževnatostí. „Chlapci jsou tak ovlivňováni obrazy násilí, moci a nadřazenosti už od velmi raného věku.“ Podle Carlsson-Paige (tamtéž) se tím děti učí, „...že v případě jakéhokoliv konfliktu je potřeba použít násilí, že spor je třeba vybojovat silou.“ Reklama určená dětem nabízí nejen produkt, ale také ideologii podle pohlaví (Johnson, Young in Šramová, 2013). V případě boje se jedná o stereotyp, přičemž podle Šramové (2013) má prezentace stereotypů v médiích za následek jejich posilování. Děti tak prezentované stereotypy nejen reflektují, ale především napodobují a přijímají za vlastní.

V souvislosti se stereotypy je důležité poukázat také na změnu významu slova 'zábava'. Podle Carlsson-Paige (in Barbaro a Earp, 2008) je „...*naprosto zarážející, jaké množství násilí je překládáno malým dětem ve formě zábavy.*“ Za příklad použití konzumního prvku Zábava s negativním vlivem může sloužit spot ***Flexi Monster se zvuky***. Reklamní spot určený chlapcům inzeruje Monstra (gumové figurky), která lze pro zábavu mučit. Dospělý mužský hlas ve spotu vybízí: „*Potrap je! Natahuj je! Z jejich vrískání tě bude mrazit! Strašliví Flexi Monster!*“ Chlapci je natahují, mlátí s nimi o stůl a hlas dále vyzývá „*Deformuj je! Jen ať řvou!*“ „*Tohle je fakt nechutný!*“ Následuje detail figurky, které při zmáčknutí zelené hlavy vyhřezne růžový mozek a druhé figurce při zmáčknutí vystřelí oko. Závěrem spotu si chlapci s uspokojením plácnou s komentářem: „*To se povedlo, kluci!*“ Lze souhlasit s McNealem (in Bakan, 2011, s. 62), podle kterého se dětem „...*jako 'zábava' prodávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky.*“

Na dívky mířilo 36 % odvysílaných reklamních spotů. Ve srovnání s reklamními spoty zaměřenými na chlapce byly dívky až dvojnásobně více vystaveny útoku konzumních apelů.

ZÁVĚR

Konzumerismus a s ním související využívání konzumních apelů v televizním vysílání cíleném na děti lze bezesporu označit za závažný společenský problém. Cílem studie je upozornit odbornou veřejnost na problematiku dětského konzumerismu a jeho negativních důsledků na dětské publikum, a poukázat na reálnou existenci konzumních apelů v českém televizním vysílání určeném dětskému divákovi. Sekundárním cílem studie je podnítit odbornou diskuzi na uvedené téma s důrazem na přijetí opatření zaměřených na ochranu dětského diváka před nepříznivými vlivy konzumerismu. Studie může být také inspirací pro další podobné výzkumné záměry realizované v českém mediálním prostředí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2013, 309 s. ISBN 978-80-7387-653-1.

BARBARO, Adriana a Jeremy EARP. MEDIA EDUCATION FOUNDATION. *Konzumní děti aneb komercializace dětství* [online]. 2008 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=t38dXXCrKw0>

BELK, Russell W. a Richard W. POLLAY. Materialism and Magazine Advertising During the Twentieth Century. *Association for Consumer Research* [online]. 1985, s. 394-398 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6422>

BUERMANN, Uwe a Radomil HRADIL. *Jak (pře)žít s médii: příležitosti a hrozby informačního věku a nové úkoly pedagogiky*. Vyd. 1. Hranice: Fabula, 239 s. ISBN 978-808-6600-581.

BUIJZEN, Moniek a Patti M. VALKENBURG. The Effects of Television Advertising on Materialism, Parent-Child Conflict, and Unhappiness: A Review of Research. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. 2003, s. 437-456 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.schoncafe.com.au/files/20.pdf>

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Vyd. 1. Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-859-2775-6.

DUDEK, Dalibor. Reklama - 4. díl : Když ji miluješ, není co řešit.... *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2011, 1, [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-zdroje-k-tematu/reklama-4>

CHAN, Kara, Vivienne LEUNG a Lennon TSANG. Health Information and Advertising Appeals in Food Commercials: A Content Analysis. *Journal of Nutritional Therapeutics* [online]. 2013, č. 4, s. 137-144 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: www.lifescienceglobal.com/pms/index.php/.../880

JANDOUREK, Jan. *Sociologický slovník*. 1.vyd. Praha: Portál, 285 s. ISBN 80-717-8535-0.

JUNKOVÁ, Alice. Děti a komerční tlak televizního vysílání. *Děti a média.cz* [online]. s. 30 [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: http://www.detiamedia.cz/art/1752/studie-deti-a-komercni-tlak-televizniho-vysilani.htm?page_idx=20

KELLER, Jan. *Abeceda prosperity*. 1.vyd. Brno: Doplněk, 1997, 160 s. ISBN 80-857-6598-5.

KidsVerbraucherAnalyse 2013. *Egmont-mediasolutions.de* [online]. [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: http://www.egmont-mediasolutions.de/pdf/services/studien/KVA%202013_PM.pdf

KIRSH, Steven J. *Media and Youth: A Developmental Perspective*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2010, x, 312 p. ISBN 14-051-7947-3.

LINDSTRÖM, Martin. *Nákup•ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

- LINDSTRÖM, Martin. *Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Vyd. 1. Praha, 2012, 287 s. ISBN 978-80-7261-191-1.
- MANDER, Jerry. *Čtyři důvody pro zrušení televize*. Tamara Váňová. Vyd. 1. Brno : Doplněk, 2000. 358 s. ISBN 80-7239-063-5.
- MATĚJČEK, Petr. Německo: Zlaté děti v opojení konzumem. *Česká pozice.cz* [online]. 13.08.2013 [cit. 2014-02-11]. Dostupné z: <http://www.ceskapozice.cz/zahranici/evropa/nemecko-zlate-deti-v-opojeni-konzumu>
- McNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, 272 p. ISBN 09-671-4391-8.
- MERTIN, Václav a Ilona GILLERNOVÁ. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha : Portál, 2010. 248 s. ISBN 978-80-7367-627-8.
- MEZULÁNÍK, Radek. *2. konference Člověk a média: Vliv médií*. Praha: Hnutí fokoláře, 2002 [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: http://www.clovekamedia.cz/sborniky/cm_2003_jaro.pdf
- OGILVY & MATHER. *Děti a reklama* [online]. 2011 [cit. 2014-02-09]. Dostupné z: http://www.ogilvy.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf
- OPREE, Suzanna J., Moniek BUIJZEN a Patti M. VALKENBURG. Lower Life Satisfaction Related to Materialism in Children Frequently Exposed to Advertising. *Pediatrics: Official Journal of the American Academy of Pediatrics* [online]. 2012, 486 - 492 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: <http://pediatrics.aappublications.org/content/early/2012/08/15/peds.2011-3148.full.pdf+html>
- PETRUSEK, Miloslav a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník: I, A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4310-5.
- Policy Position Statement on Food Advertising and Marketing Practices to Children. *American Heart Association* [online]. s. 7 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.heart.org/idc/groups/heart-public/@wcm/@adv/documents/downloadable/ucm_306133.pdf
- RUSKIN, Gary. Why They Whine: How Corporations Prey on our Children. *Commercial Alert* [online]. 1999 [cit. 2014-04-09]. Dostupné z: <http://www.commercialalert.org/issues/culture/parents-bill-of-rights/why-they-whine-how-corporations-prey-on-our-children>
- SEKOT, Aleš. Téma konzumní společnosti. In: *FSpS Masarykova univerzita Brno* [online]. 2012. vyd. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: www.fsps.muni.cz/impact/zaklady-sociologie/tema-konzumni-spolecnosti/+&cd=1&hl=cs&ct=clnk&gl=cz
- SCHOR, Juliet. *Born to buy*. New York: Scribner, 2004, ix, 275 p. ISBN 06-848-7056-8.
- SCHOR, Juliet. *When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected?* [online]. 2005 [cit. 2014-02-06]. Dostupné z: <http://www.yale.edu/law/leo/052005/papers/schor.pdf>. Yale Legal Theory Workshop. Boston College.

- SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti - rádce, či manipulátor?. *Metodický portál RVP* [online]. 2008, 1, [cit. 2014-03-03]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/s/Z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>
- SRPOVÁ, Hana; BARTOŠEK, Jaroslav; ČMEJRKOVÁ, Světa; JAKLOVÁ, Alena; PÁCL, Pavel. *Od informace k reklamě*. Vyd. 1. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1.
- SUCHÝ, Adam. *Mediaální zlo - mýty a realita*. Vyd. 1. 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.
- ŠRAMOVÁ, Blandína. Genderová stereotypizácia v médiách. In: SOKOLOVÁ, Lenka, Miroslava LEMEŠOVÁ a Radomír MASARYK. *Psychológia (v) škole: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie*. Bratislava: Univerzita Komenského [online]. 2013, s. 242-247. [cit. 2014-04-14] ISBN 978-80-223-3483-9. Dostupné z: http://www.fedu.uniba.sk/fileadmin/user_upload/editors/KPP_Sokolova/zbornik_PSYCHOLOGIA_V_SKOLE.pdf
- ŠRAMOVÁ, Blandína. Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia: Social and Behavioral Sciences* [online]. 2014 – v tisku [cit. 2014-04-14]. Dostupné z: www.sciencedirect.com
- Unhappy British children trapped by consumerism: UNICEF. *The Independent* [online]. 2011 [cit. 2014-02-07]. Dostupné z: <http://www.independent.co.uk/life-style/unhappy-british-children-trapped-by-consumerism-unicef-2355035.html>
- VALKENBURG, Patti M. a Joanne CANTOR. The Development of a Child into a Consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology* [online]. roč. 2001, s. 61-72 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: <http://www.deepdyve.com/lp/elsevier/the-development-of-a-child-into-a-consumer-HYvabq0ISQ>
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Vyd. 1. Liberec : Nakladatelství Bor, 2010. 108 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama : Jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.