



Vplyv médií a reklamy na psychohygienu detí

Mgr. Kamila Hříchová

AKO[®]

Agentúra pre psychologický marketingový prieskum trhu, reklamy, médií

O b s a h

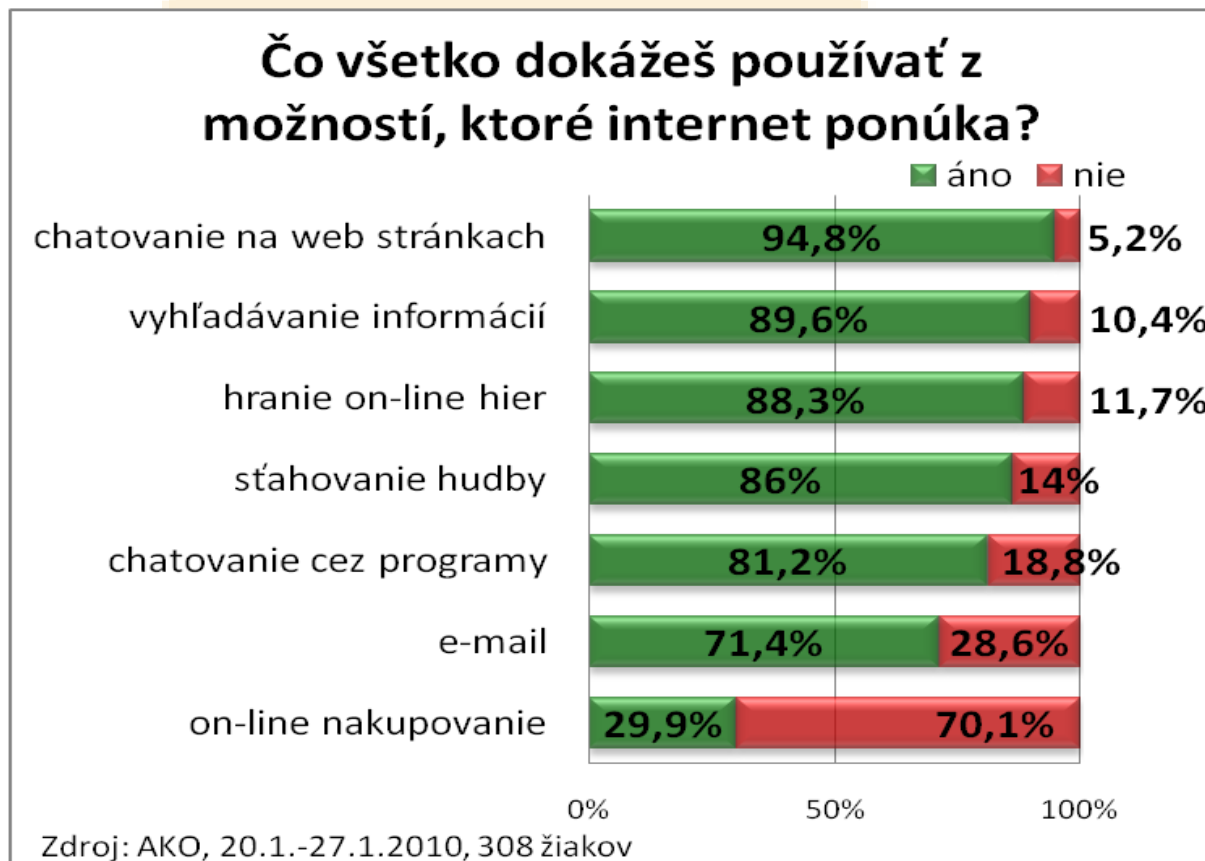
- 1. Ako často deti konzumujú médiá? (TV, internet, ...)**
- 2. Čo deti najradšej sledujú v médiách ?**
- 3. Deti a reklama - vnímanie a vplyv v jednotlivých vekových kategóriách.**
- 4. Využívanie (Zneužívanie?) detí v reklame – deti ako aktéri reklamy.**
- 5. Etické aspekty reklamy vo vzťahu k deťom.**
- 6. Vplyv detí na rozhodovanie rodiča pri nákupe (najmä potravín).**
- 7. Vplyv vzorov z médií a reklamy na životný štýl a stravovanie detí.**

1. Ako často deti konzumujú médiá? (TV, internet, ...)

- **Značný vplyv na zmenu spôsobu a obsahu sledovania médií u detí (najmä televízie a rádia, ale aj časopisov) má internet.**
- **Podľa výskumov má u detí nad 10 rokov sledovanie klasických elektronických médií (TV, rádia) **CEZ INTERNET a CEZ MOBIL** silno stúpajúci trend.**
- **Na Slovensku aktívne (t.j. aspoň 1 x za mesiac) používa internet 59,2% obyvateľov nad 12 rokov, ale samotné používanie internetu ako média na prijímanie informácií a na zábavu je tým častejšie, čím je človek mladší.**
Podľa veku :
 - televíziu prostredníctvom internetu pozerajú najčastejšie ľudia vo veku 16-24 rokov (83%)
 - aj rádio prostredníctvom internetu najčastejšie počúvajú ľudia vo veku 16 - 24 rokov (81%),
 - vo veku 18-29 rokov je až 86% mládeže na sociálnych sieťach Facebook a LinkedIn.

1. Ako často deti konzumujú médiá? (TV, internet, ...)

Z výskumu, ktorý robila naša agentúra v školách u detí vo veku 11-13 rokov, vyplynulo toto:



1. Ako často deti konzumujú médiá? (TV, internet, ...)

- Klesá klasické počúvanie rádií.
- Motívom počúvania rádií u detí a mládeže je jednoznačne hudba.
- Klesá čítanosť časopisov v papierovej podobe.
- Čas strávený sledovaním televízie sa u detí predlžuje a posúva do okrajových častí dňa :
 - ráno pred odchodom do školy a
 - neskoro večer pred spaním.
- Cez deň dominuje u detí internet, u mládeže aj večer.
- Čas, keď deti chodia spať, sa výrazne posúva na neskôr

2. Čo deti najradšej sledujú v médiách ?

- **Netreba podliehať ilúzii, že deti v TV sledujú len programy, určené deťom.**
- **Označenie vekového limitu v pravom hornom rohu obrazovky má pre deti pravdepodobne skôr opačný efekt – čo je zakázané, to je lákavé.**
- **Podľa výskumov aj podľa údajov zo Sčítania obyvateľova bytov, je v súčasnosti veľká časť domácností vybavená viac ako jedným televízorom, čo má za následok značnú stratu kontroly rodiča nad tým, čo dieťa v televízii vo svojej izbe sleduje.**
- **Z obsahu detských diskusií je zjavné, že napr. už aj v škôlkárskom veku deti zrejme spolu s matkami sledujú televízne seriály, telenovely a reality show (buď vo večernom termíne v tzv. prime time, alebo v reprízach počas dňa).**
- **Jedným z najobľúbenejších televíznych programov (najmä pre menšie deti) sú aj reklamné bloky.**

3. Deti a reklama.

Vnímanie a vplyv reklamy v jednotlivých vekových kategóriách

- Podľa prieskumov na Slovensku aj v zahraničí, je vzťah detí k reklame vo všeobecnosti kladný – najmä menších detí, a je to tak až do obdobia puberty.
- Reklama opakovaná v rovnakom čase v rovnakom kontexte (napr. pred televíznou rozprávkou) sa totiž stáva u detí súčasťou sledovaného programu.
- Deti televíznu reklamu intenzívne prežívajú. Televízny spot má totiž jednoduchú dramaturgiu: Aktér. Má problém. Čo mu z problému hrozí. Nájde sa pozitívny hrdina (prací prášok) ktorý problém vyrieši.
- Vyjadrovanie a dej v TV spote sú skratkovité, jednoduché. Na konci je ponaučenie = slogan. K tomu pekná chytľavá hudba.
- Výstavba televízneho spotu je podobná výstavbe rozprávky – na konci existuje pozitívne riešenie. Preto ho deti (a nielen deti) pozerajú opakovane, aj keď vedia, ako sa dej vyvinie.

3. Deti a reklama - vnímanie a vplyv reklamy v jednotlivých vekových kategóriách

- Podľa prieskumov deti radšej pozerajú reklamy, kde účinkujú deti. S dejom takejto reklamy sa dokážu ľahšie stotožniť.
- Deti vo veku troch až štyroch rokov nie sú schopné rozlišovať v TV vysielaní medzi reklamou a skutočnosťou.
- Pri nástupe do kolektívu MŠ a ZŠ (4 – 7 rokov) začína porovnávanie s rovesníkmi podľa vlastných vecí, najmä hračiek či sladkostí. Niektoré produkty deti chcú nie preto, lebo ich potrebujú, ale preto, že ich k tomu núti ich okolie – rovesníci – a vzbudzujú v nich dojem, že ak nebudú produkt mať, budú v kolektíve menejcenné. *Napríklad Pokémoni*
- Deti okolo ôsmeho roku života sa začínajú v reklame lepšie orientovať. Začínajú ju hodnotiť.
- Deväť-desaťročné deti začínajú reklamu konfrontovať so skutočnosťou. Sú citlivé na nesúlad medzi ideálnou predstavou a reálnymi možnosťami získať propagovaný produkt.

3. Deti a reklama - vnímanie a vplyv reklamy v jednotlivých vekových kategóriách

- Deti medzi desiatym až trinástym rokom sa stávajú spotrebiteľmi, t.j. niektoré tovary už sami nakupujú, alebo ich konkrétne požadujú od rodičov, robia už napr. výber medzi značkami, začína sa u nich vývoj povedomia značiek. Začínajúca puberta vedie k vzniku kritických až negatívnych postojov tejto vekovej skupiny. Najlepšie to vystihuje ich časté tvrdenie: “Reklama klame”.
- Skupina mládeže vo veku štrnásť až devätnásť rokov býva označovaná ako “reklamní narkomani”, pretože absorbuje už aj časť reklamy určenej dospelému jedincovi.
- Pre tvorcov reklamy je najvýznamnejšia skupina detí vo veku medzi siedmym a štrnástym rokom života – tzv. SKIPPIES (school kids with income and purchasing power), ktoré sa pod vplyvom reklamy stávajú šíriteľmi informácií medzi svojimi rovesníkmi.



4. Využívanie (zneužívanie ?) detí v reklame.

Deti ako aktéri reklamy.

When did the passion
start for you?



When did the passion
start for you?



AT20884 CUI

0800 ALFAROME0 www.alfaromeo.com

4. Využívanie (zneužívanie?) detí v reklame. Deti ako aktéri reklamy.

- Deti ako aktéri sa často zneužívajú aj pri produktoch, ktoré nie sú primárne určené deťom (*Možno si spomeniete na zajačika s rovnakým menom ako značka aviváže. Aká to bola značka?*)
- Výskumy potvrdili, že reklama, v ktorej je aktérom dieťa alebo zviera, ľahšie upúta pozornosť. Upútanie pozornosti však ešte nezaručuje, že divák si zapamätá, o akú propagovanú značku alebo výrobok ide – práve naopak – silná emócia často prekryje obsah, text, názov. (*Uved'me príklad*)
- Existujú reklamy pekné a reklamy dobré:
 - Pekné sú také, ktoré nám pripadajú ako film, vieme ich prerozprávať, ale nepamätáme si značku, názov výrobku, neriadime sa podľa nich pri nákupe. (*Príklad*). Zadávatel' reklamy vyhodil na ňu peniaze zbytočne.
 - Dobré (z hľadiska ich zadávateľa) sú také, ktoré dajú spotrebiteľovi dostatok správnych informácií o výrobku, a ktoré majú vplyv na rozhodnutie spotrebiteľa, podľa ktorých nakupuje.

5. Etické aspekty reklamy vo vzťahu k deťom

- Podľa výskumov najväčšie množstvo reklamy pre deti zaznamenali v televíziách Poľska a Slovinska – na hodinu detského programu pripadlo priemerne desať až dvanásť reklám.
- Aj na Slovensku platia vo všeobecnosti jednak časové obmedzenia pre vysielanie reklamy (určitý počet minút za hodinu), ale aj obmedzenia reklamy určitých produktov. Predovšetkým to platí o tabakových a alkoholických výrobkoch, ale napr. aj o dojčenských výrobkoch.
- Regulácia reklamy hračiek je zahrnutá najmä v samoregulačných opatreniach, v tzv. etických samoregulačných kódexoch reklamy. Zaoberá sa nimi orgán Rada pre reklamu. <http://www.rpr.sk/sk/eticky-kodex> .
- Kódex obsahuje samostatnú kapitolu o reklame na potraviny. Kapitola VII/47 reguluje reklamu pre maloletých a reklamu, kde účinkujú maloletí.
- V Kódexe sa napr. uvádza, že účinkujúce dieťa v reklame nesmie priamo v hovorenom alebo písanom texte nabádať iné dieťa alebo dospelého, aby výrobok kúpilo, ani nesmie byť priamo uvedené, že ak iné dieťa daný výrobok nemá, je menejcenné. (napriek tomu to deti medzi sebou často tak vnímajú).

6. Vplyv detí na rozhodovanie rodiča pri nákupe (najmä potravín)



6. Vplyv detí na rozhodovanie rodiča pri nákupe (najmä potravín)

- Jednoznačným cieľom detskej reklamy je:
 - vytvorenie citového vzťahu medzi výrobkom a detským príjemcom,
 - výchova budúceho spotrebiteľa danej značky a daného výrobku,
 - ovplyvňovanie dospelého rodiča pri výbere a nákupe výrobku.
- Stravovacie štandardy a návyky (napr. pre detské raňajky) sa za niekoľko rokov značne zmenili (*ovsené vločky, cereálie, Be-Be keksy, Nutela natieraná na pečivo, rastlinné tuky namiesto živočíšnych*) – čo je jednoznačný vplyv reklamy.
- Aj názor na to, ktorá potravina je zdravá, je iný, ako bol predtým (*Kinder čokoláda je zdravá lebo obsahuje mlieko; žuvačka Orbit je zdravá lebo čistí zuby po jedle; sáčkové polievky sú zdravé aj pre deti;*) . Vplyvu reklamy teda podliehame všetci, aj keď si to nechceme priznať !

7. Vplyv vzorov z médií a reklamy na životný štýl a stravovanie detí.

- **Vzor ako fenomén vo vývoji a výchove dieťaťa má v súčasnosti inú podobu, ako tomu bolo v minulosti. Je však stále rovnako potrebný.**
- **Dieťa sa musí s niekým identifikovať, niekoho napodobňovať – to je princíp rozvoja osobnosti.**
- **Vzory v súčasnosti dieťa čerpá najmä z médií – žijeme „mediálnu dobu“. Čo nie je v médiách, ako keby ani nebolo. Deti zrejme nadobúdajú dojem, že skutočný a správny život je len ten, ktorý vidia v médiách ☹**
- **Týka sa to aj predstavy o stravovaní, dennom režime, trávení voľného času.**
- **Je najvyšší čas, aby do vyučovacieho procesu vstúpil nový predmet – tzv. mediálna výchova – aby sa deti naučili rozumne si vyberať z ponuky médií, aktívne selektovať, byť kritickejší pri prijímaní obsahu médií.**
- **Nemá zrejme zmysel deťom zakazovať reklamu, ale je potrebné sa s nimi o nej rozprávať, diskutovať, vysvetľovať.**

Pretože:

REKLAMA NÁM DÁVA LEN PRÁVO NA VÝBER !

=

**Záleží len na našom rozhodnutí, čo a či kúpime, a čo nie.
(Aj deťom)**

Ďakujem za pozornosť

