

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a Žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a Public Relations

**Bakalářská práce**

**2019**

**Hana Hegyiová**



**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Deti v reklame: Ako deti vnímajú detstvo**

Bakalárska práca

Autor práce: Hana Hegyiová

Studijní program: Marketingový komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 10.5.2019

Hana Hegyiová

## **Bibliografický záznam**

HEGYIOVÁ, Hana. *Deti v reklame: Ako deti vnímajú detstvo*. Praha, 2019. 92 s.  
Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut  
komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra Marketingové komunikace a public relations.  
Vedoucí bakalářské práce Mgr. Markéta Zezulková, Ph.D., MA, PGCE

**Rozsah práce: 74 035**

## **Anotácia**

Bakalárska práca „*Deti v reklame: Ako deti vnímajú detstvo*“ pojednávala o postoji detí k reprezentáciám detstva v médiách. Detské obrazy sú častokrát využívané ako obsah k vyrozprávaniu príbehu audio-vizuálnej reklamy, či iných reklamných textov. Zámerom teoretickej časti tejto práce bolo preskúmať dominantné prístupy k detstvu z historického hľadiska a spojiť ich s témou médií a reprezentácie detstva v reklame. Praktická časť práce spočívala z troch realizovaných ohniskových skupín s detskými participantami. Cieľom výskumu bolo zmapovať ako deti vnímajú a prežívajú detstvo, ako ho vnímajú keď je vyobrazené v médiách a v neposlednom rade zistiť, ktoré z vybraných obrazov preferujú.

## **Annotation**

The bachelor thesis "Children in Advertising: Children's Perception of Childhood" discusses the attitude of children to the representation of childhood in the media. The images of children are often used as content of storytelling in advertising. The theoretical part of this work aimed to explore the dominant approaches to childhood from a historical perspective and to link them with the topic of media and representation of childhood in advertising. The practical part consisted of three realized focus groups with child participants. The research aimed to map how children perceive and experience childhood, how they perceive it when it is depicted in the media and, last but not least, to find out which of the selected images they prefer.

## **Kľúčová slová**

deti, detstvo, mediálna reprezentácia, deti a reklama, reklama, vnímanie detstva

## **Keywords**

Children, childhood, media representation, children and advertising, advertising, perception of childhood

## **Title**

Children in Advertising: Children's Perception of Childhood

## **Názov práce**

Deti v reklame: Ako deti vnímajú detstvo.

### **Pod'akovanie**

V prvom rade by som sa rada poďakovala vedúcej tejto bakalárskej práce Mgr. Markéte Zezulkovéj, Ph.D, Ktorá ma vždy usmerňovala pri písaní jej podnetnými radami. Zároveň by som chcela poďakovať zástupkyňi ZŠ Tomášikova 31 PaedDr. Nikolette Belišovej, za ochotu a poskytnutie priestorov školy pri realizácii výskumu. V neposlednom rade by som sa rada poďakovala všetkým detským participantom, za ich hodnotné pohľady do problematiky a príjemnú atmosféru v skupine.

# Obsah

<b>Úvod</b>	3
<b>1. Teoretická časť</b>	5
1.1 Detstvo ako sociálny konštrukt	5
1.2 Dominantné prístupy k detstvu	7
1.2.1 Piagetova teória kognitívneho vývoja	7
1.2.2 Parsonova teória socializácie	8
1.3 Detstvo ako sociálny konštrukt – nová paradigma	9
1.3.1 Emerging Paradigm od Jamesa a Prouta	9
1.4 Mediálna reprezentácia detstva	11
1.5 Reklama a deti	12
1.5.1 Deti ako cieľová skupina	12
1.5.2 Deti ovplyvňujúce nákupy v rodine	13
1.5.3 Deti ako budúci zákazníci	13
1.5.4 Detské vnímanie reklamy	13
1.6 Rola reklamy vo vývoji dieťaťa	14
1.6.1 Mimovoľné vplyvy reklamy	14
Zvýšený materializmus	14
Konflikty v rodine	15
Detská nadváha a obezita	15
<b>2. Metodologická časť</b>	17
2.1 Kvalitatívny výskum	17
2.1.1 Kvalitatívny výskum v podobe ohniskových skupín	17
2.1.2 Kvalitatívny výskum s deťmi	18
2.2 Participanti	19
2.3 Procedúra výskumu	20
2.3.1 Tematické rozdelenie ohniskovej skupiny	21
Vnímanie dospelých a dospelosti	21
Vnímanie detstva a detského sveta	21



Mediálne reprezentácia detstva	21
2.4 Vybrané reklamy	22
2.4.1 Tesco	22
2.4.2 Jupí	22
2.4.3 UNICEF	23
2.4.4 Kinder	24
2.4.5 Kissan Ketchup	24
2.4.6 Nadace Nova	25
2.4.7 Save the children	25
2.5 Analýza dát	26
<b>3. Výsledky</b>	27
3.1 Bezstarostné detstvo	27
3.2 Neistota z neznámeho	29
3.3 Porovnanie na základe vonkajších podobností	30
3.4 Materializmus	31
3.5 Zhrnutie metodologickej časti a výsledkov	32
<b>4. Diskusia</b>	33
4.1 Limitácie & Odporúčania pre budúci výskum	35
<b>Záver</b>	37
<b>Summary</b>	38
<b>Použitá literatúra</b>	39
<b>Zoznam príloh</b>	48

# Úvod

Názor, že deti sú naša budúcnosť sa nesie spoločnosťou už od nepamäti. To však ako k deťom pristupujeme sa už po stáročia mení, a súčasná forma detstva je len pomerne nedávnym objavom (Jenks, 1996). Ak zadáme heslo „detstvo“ do slovenského synonymického slovníka, zobrazia sa nám slová ako „nedospelý“, „nerozumný“ a „naivný“. Aj tomuto odkazuje fakt, že moderná spoločnosť ešte stále z veľkej časti pozerá na detstvo ako na obdobie naivity či „ne-dospelosti“. Práve kvôli týmto dominantným prístupom, vznikajú v spoločnosti pohľady k nim kritické a z obdobia detstva sa stáva čoraz populárnejší študijný odbor. Keďže sú médiá častokrát označované ako okno do spoločnosti, ktoré vytvára jej hodnoty a vzory, môžeme napríklad aj skrze nich študovať ako sa na detstvo pozerá daná spoločnosť. Najvyužívanejším médiom je aj napriek nástupu sociálnych sietí, televízia. Je totižto voľne dostupná aj ten najmenšej generácií vďaka ľahkej prístupnosti a samo-vysvetľujúcemu, obrazovému efektu. Deti sú preto denne vystavované mediálny obsahom a od útleho veku sa stávajú ich pravidelnými konzumentami. S televíziou sa nepochybne spája reklama, ktorá je od 40. rokov bežná súčasť vysielania. Audiovizuálne reklamy v sebe častokrát nesú obraz deti či detský svet ako obsah príbehu, ktorý sa snažia vyrozprávať. Autorka v práci pristupuje k deťom ako k aktívnym aktérom spoločnosti a snaží sa získať ich pohľad na tieto vyobrazenia. Cieľom tejto práce je preto získať ich pohľad na mediálnu reprezentáciu životného obdobia, ktoré oni sami prežívajú. Autorka si preto stanovila dve hlavné výskumné otázky: *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva v reklame? Ktoré z vybraných charakteristík sa im páči a prečo?*

V teoretickej časti tejto bakalárskej práce a teda v jej prvej kapitole autorka informuje čitateľa o prístupoch k detstvu z historického hľadiska, a zohľadňuje v nej aspekty viacerých mysliteľov a vzdelancov. Tieto pohľady neskôr spája s médiami a zoznamuje tak čitateľa s mediálnymi reprezentáciami detstva ako takého. Keďže si autorka konkretizovala výskumnú otázku na mediálnu reprezentáciu detstva v reklame, posledná časť teoretickej časti sa venuje práve deťom ako cieľovej skupine marketingových odborníkov. V rovnakej časti sú však pojednávané aj negatívne účinky, ktoré sú často spájané s reklamou. Druhá kapitola s názvom *Metodologická časť* sa venuje praktickému výskumu tejto bakalárskej práce. Pre účely jeho vysvetlenia, autorka v prvom

rade vymedzuje zvolenú formu kvalitatívneho výskumu - ohniskové skupiny. O ohniskových skupinách je v tejto časti pojednávané do hĺbky, od výberu participantov v súvislosti s konkrétnym výskumom až po jeho samotný dizajn. Obsiahlou časťou metodologickej časti je aj argumentácia výberu audio-vizuálnych reklám. Výsledky sa zaradili do tejto bakalárskej práce ako samostatná, tretia kapitola. Autorka v nej informuje čitateľa o hlavných zisteniach, ktoré vzišli z kvalitatívneho výskumu. Štyri hlavné zistenia preto rozdeľujú túto časť na štyri rovnocenné podkapitoly. Posledná kapitola sa venuje diskusii výsledkov s teoretickou časťou práce. Cieľom tejto časti je pojednávať a skúmať zistenia spolu s nadväznosťou na teoretický rešerš, odpovedať na v úvode stanovené výskumné otázky a vytýčiť limitácie výskumu ako aj odporúčania pre budúci výskum v tomto odbore.

Popri študovaní kvalitatívneho výskumu ako súčasť bakalárskej práce, autorka nadobudla väčší prehľad a skúsenosti v danej problematike. Vďaka rozšíreniu si znalostí prišla autorka k zisteniu, že kvalitatívny výskum neaspiruje k potvrdzovaniu či vyvráteniu hypotéz. Kvôli tomuto zisteniu sa autorka preto odklonila od tézy, kde hypotézy spomína. Autorka v práci využíva citačnú normu APA (American Psychological Association) a to presne jej šiestu edíciu (Sixth Edition).

# 1. Teoretická časť

Teoretická časť tejto bakalárskej práce má priniesť pojmové ukotvenie problematiky mediálnej reprezentácie detstva a tohto životného obdobia ako takého. Detstvo, ako ho poznáme dnes, nie je dlhodobá záležitosť a formovalo sa niekoľko dekád (Áries, 1962). Od šestnásteho storočia sa na deti pozeralo z niekoľko uhlov a vo viacerých historických obdobiach im boli prisudzované kompetencie dospelých (Ibid.). Úlohou prvej podkapitoly *Detstvo ako sociálny konštrukt* je priblížiť čitateľovi, ako sa detstvo vyvíjalo naprieč storočiami; ako sa tento jav menil z pohľadu spoločenských vedných disciplín a diskutovať o rôznych predstavách detstva v spoločnosti. Keďže médiá vytvárajú určitý obraz spoločnosti v ktorej sú vytvárané, môžeme skrze nich zisťovať vytvorené názory a hodnoty. Skúmať preto môžeme, aj ktorý z prístupov k detstvu prevláda v mediálnej reprezentácií.

Médiá ako sociálne siete či internet stále nezastúpili televíziu v jej prvenstve v najčastejšie využívaným médiom medzi detskými divákmi. Dominantné postavenie si televízia drží už od 40. rokov práve vďaka jej audiovizuálnej povahe. S prvými televíznymi programami prichádza aj reklama. Deti pre ňu vytvorili cieľovú skupinu až v 50. rokoch, kedy si marketingový špecialisti uvedomili, že aj deti majú zastúpenie v rodinných nákupoch. Od tejto doby sa na detského diváka kladie veľký dôraz pri vytváraní reklamy a vzniká tak reklama cielená na deti. Autorka v podkapitole *Deti a reklama* objasňuje, akú majú deti presvedčovaciu schopnosť v rodine a aké negatívne účinky môže mať reklama na detského diváka.

## 1.1 Detstvo ako sociálny konštrukt

S cieľom odpovedať na výskumné otázky tejto bakalárskej práce je nutné, aby čitateľ porozumel prístupu k detstvu ako k sociálnemu konštraktu. Pre jeho dostatočné pochopenie je však potrebné, aby bol tento prístup zasadený do historického kontextu.

Na základe dobového vizuálneho zobrazovania detí sa spoločnosť domnieva, že až do druhej polovice osemnásteho storočia neexistovalo presné vymedzenie medzi dospelosťou a detstvom. K deťom bolo pristupované ako k dospelým a už od ich útleho veku sa na nich dospelí prizerali ako na vlastnú miniatúru. Tento prístup sa podľa Áriesa (Áries, 1962)

zmenil až v osemnástom storočí s nástupom osvietenstva. Filozof Jean-Jacque Rousseau priniesol svojou knihou *Émile* (1763) do vtedajšej západnej spoločnosti nový pohľad na deti. V knihe *Émile* opisuje deti ako prirodzene „čisté“ a otvorené prijímať všetko okolo nich. Preto je dôležité vychovávať deti v slobode, ale zároveň ich chrániť pred nástrahami sveta dospelých. Rousseau veril, že čím viac je detstvo prežívané v hravosti a bez starostí, tým budú deti v dospelosti menej agresívne či nedôverčivé (Rousseau, 1889; Áries, 1962). V rovnakom období prichádza do spoločnosti aj pohľad Johna Locka s jeho známym slovným spojením nepopísanej dosky (v origináli *tabula rasa*) (Locke, 1829). Locke, podobne ako Rousseau, tvrdil, že deti sa rodia v nevinnosti, ktorú prirovnal k nepopísanej doske. Rovnako ako by človek písal na dosku, aj dieťa má schopnosť naplniť svoje bytie skúsenosťami a vedomosťami. Prihliadnúc na dieťa ako schopné nasávať všetky okolité informácie je preto dôležité klásť dôraz na jeho výchovu a výučbu (Ibid.) Vďaka týmto pohľadom sa v západnej spoločnosti začalo pozeráť na deti aj ako na zraniteľné bytosti prežívajúce *Nevinné Detstvo* (*Innocent Childhood*). Aj napriek ich nevinnosti boli deti v tejto dobe prvýkrát označené za aktívnych členov spoločnosti, ktorí určujú podobu svojho vývoju; namiesto vtedajšieho postoja k deťom ako k pasívnym prijímateľom podnetov. Prístup k deťom ako k prežívajúcim nevinné bol jeden z dominantných vtedajšej doby a vyznačoval sa ochranou detí pred nástrahami (dospelého) života. V kontexte médií spočívala táto ochrana v tabuizovaní obrazov nahoty, alkoholu či smrti, ktoré sa často vyskytovali aj v rozprávkach.

Meniacou sa spoločnosťou sa menili aj pohľady na detstvo ako životné obdobie, čo sa samozrejme premietalo do rozličných aspektov spoločnosti, ako sú napríklad médiá či školstvo. V druhej polovici dvadsiateho storočia začali vzdelanci opakovane presadzovať pohľad na deti ako na miniatúru dospelého, pretože nevideli zmysel v ich ochraňovaní pred niečím, čo budú musieť v živote raz zažiť (Áries, 1962; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Rôzne pohľady na detstvo pretrvávajú dodnes, preto je dôležité, aby čitateľ pochopil, ako sa tieto prístupy neustále menia a vytvárajú tak organický proces. Premenou postoja k deťom sa zmenila aj ich pozícia v rámci spoločnosti a do povedomia sa dostali nové doteraz dominantné paradigmy. Dodnes prevládajúce paradigmy v Európe a v USA rozdelili spoločnosť na dospelých a deti. Sociológ Jens Qvortrup (1994) popisuje, že v týchto prístupoch sú dospelí označovaní ako „human beings“, tzv. „ľudské bytosti“ alebo ako „človek“, a deti boli označované za „human becomings“, tzv. „stávajúci sa

človekom“. (Dospelý) Človek by mal byť podľa Qvortrupa stabilný, úplný, sebestačný a schopný sebakontroly. Zároveň je alebo by mal byť schopný nezávislého myslenia a konania. Na druhej strane, osoba stávajúca sa človekom (dieťa), je alebo by mala byť vrtkavá a neschopná sebestačnosti či sebakontroly; dvoch aspektov, ktoré by jej umožnili nezávislosť myslenia a následného konania (1994). Rozdelenie spoločnosti týmto spôsobom bolo bežné pre dominantné paradigmy od dvadsiatych rokov devätnásteho storočia, kedy sa vzniesol do povedomia psychológ Jean Piaget a jeho teória kognitívneho vývoja.

## 1.2 Dominantné prístupy k detstvu

### 1.2.1 Piagetova teória kognitívneho vývoja

Švajčiarsky filozof, prírodovedec a psychológ Jean Piaget ako prvý vytvoril systematické štúdium kognitívneho vývoja; vývoja mysle a inteligencie u detí. Na základe jeho pozorovaní detského fyzického vývinu, doplnených o rozhovory s deťmi, vytvoril teóriu kognitívneho vývoja, ktorá je ukotvená v spoločnosti až dodnes. Pred touto teóriou bol v oblasti psychológie všeobecný predpoklad, že deti sú iba menej kompetentní myslitelia ako dospelí. Piaget však potvrdil, že deti na rozdiel od dospelých premýšľajú počas dospievania rôznymi spôsobmi sebe navzájom odlišnými (Piaget, 1936).

Tieto spôsoby rozdelil na štyri etapy či štádiá: 1) *Senzomotorické štádium*, ktoré prináleží deťom od narodenia až do dvoch rokov, 2) *Predoperačné štádium* prináleží deťom od dvoch do siedmich rokov, 3) *Štádium konkrétnych operácií* by mali zažívať deti od ôsmich do jedenástich rokov a posledné 4) *Štádium formálnych operácií* prináleží deťom od dvanástich rokov až do dovŕšenia dospelosti (Piaget, 1926, 1936). Kvôli Piagetovmu argumentu, že deťom chýba potrebná racionalita a logika dospelých, sú zároveň tieto štádiá usporiadané aj hierarchicky od nízkeho statusu infantilnosti a „obrazového“ premýšľania až k vyššiemu statusu dospelosti do tzv. operatívnej či funkčnej inteligencie (Ibid.). Dospievanie sa pre spoločnosť rozdelilo do štyroch vekových skupín a slovo *vývoj* sa tak mohlo stať určitou metaforou, prostredníctvom ktorej sa detstvo, dovtedy iba abstraktný pojem, stalo zrozumiteľným a pre dospelých uchopiteľným či už v každodennom živote, ale aj v rámci odborných publikácií (Lee, 2001). V každodennom živote môžeme na vplyv Piagetovej vývojovej teórie natrafiť napríklad pri rozhovoroch rodičov: „*Kedy začal chodiť?*“ alebo „...*a vaše dieťa už*

rozpráva?“ (Jenks, 1996). Zároveň je však táto perspektíva tak začlenená do chápania detí v západných spoločnostiach, že je ťažké myslieť v každodennom živote mimo nej. Aj obyčajný povzdych rodiny alebo odborníkov „je to iba fáza, ktorou momentálne prechádza“ sa vo veľkej miere opiera o Piagetovský model (James & Prout, 1997).

Ani táto teória sa nevyhla kritike, s ktorou prišiel ruský psychológ Lev Vygotsky (1978). Vygotsky potvrdil postupný vývoj dieťaťa, ale podmienil ho prostrediu, v ktorom sa dané dieťa nachádza. Dôraz sa v jeho teórii kladie na sociálne faktory, ako sú napríklad vplyv rodičov a učiteľov, ale dnes by sme mohli hovoriť aj o vplyve médií či reklamy. Tvrdí tak, že prostredie, v ktorom dieťa vyrastá, ovplyvní to, o čom a ako premýšľa, v akej vývojovej fáze sa nachádza a čoho je v danej dobe schopné. Prístup Vygotského potvrdil Dasen (1994) výskumom, v ktorom skúmal priestorovú orientáciu u detí austrálskych domorodcov a detí zo Švajčiarska. Štúdia potvrdzuje, že priestorové videnie sa u domorodcov vyvinulo rýchlejšie než u švajčiarskych detí a teda kognitívny vývoj nie je závislý iba na procese dospievania, ale aj kultúrnych faktoroch (McLeod, S.A., 2018). Podobne ako Vygotsky, o vývoji podmienenom kultúrnymi či sociálnymi faktormi pojednávajú aj sociológovia.

### 1.2.2 Parsonova teória socializácie

Sociológovia popisujú vývoj detí do dospelosti či vyššie spomínaný prechod od stávajúceho sa človekom k človeku pojmom *socializácia*. Autori Ritchie a Kollar vysvetľujú proces socializácie u detí nasledovne: „*Dominantný pojem v sociologickom prístupe k detstvu je socializácia. Synonymum k tomuto procesu by mohol byť aj pojem akulturácia pretože tento pojem v sebe značí, že dieťa nadobudne kultúru určitej skupiny ľudí a v nej nájde vlastnú identitu. Deti nie sú vnímané ako jednotlivci, ktorí sú plne schopní zúčastnenia sa zložitého sveta dospelých, ale ako bytosti, ktoré majú potenciál sa pomaly dostať do kontaktu s ľuďmi*“ (1964, str. 117).

Dominantnou paradigmou oslavujúcou pojem socializácia je teória sociálneho systému od Talcotta Parsona (1951). Teória sociálneho systému tvrdí, podobne ako teória nepopísanej dosky (tabula rasa) od Johna Locka (1829), že deti sa rodia ako nevedomé si spoločenských pravidiel; sú neznalé morálnych hodnôt či očakávaní primeraného správania sa v danej kultúre. Počas dospievania prichádzajú do styku so spoločenskými pravidlami a dostávajú tak inštrukcie od okolitých dospelých, najmä rodičov. Tieto

inštrukcie či rady Parson nazýva ako „vzory hodnôt“, podľa ktorých sa majú správať, aby sa kvalifikovali ako členovia danej kultúry. Inak povedané, socializácia vyplňa nevedomosť, v ktorej prichádzajú deti na svet, a vďaka nej sa môžu stať plnohodnotnými členmi spoločnosti (Lee, 2001; James, Jenks and Prout, 1998). V modernej spoločnosti však už funkciu vytvárania hodnôt a inštrukcií zastupujú aj médiá, vystupujú tak ako sociálny aktér, ktorý má vplyv na socializáciu a akulturáciu detí. Keďže aj socializácia podľa Parsona je iba ďalší druh vývoja, na dieťa je aj v tomto prípade nevyhnutne pozerané ako na nevyvinuté či nekompetentné; čím viac sa dieťa učí hodnotám spoločnosti, tým sa stáva rozumnejšie a schopnejšie sa začleniť medzi „kompletných“ dospelých (James, Jenks and Prout, 1998).

V obidvoch vyššie spomenutých príkladoch prechádza dieťa z nestability a zmätenosti detstva k sebedomiu a stabilite dospelosti (Lee, 2001). Piaget aj Parson nepriamo tvrdia, že detstvo je univerzálne a všetky deti ho teda prežívajú rovnakým spôsobom. Aj napriek kritike sú stále tieto koncepty či už „vývoja“ alebo „socializácie“ považované za dominantné, a môžeme sa s nimi stretnúť aj pri výskumoch v rámci štúdia detí a nových médií či reklamy u vedcov, ktorí sa dlhodobo problematike detstva a médií venujú a ich výskumy slúžili ako bohatý zdroj pre teoretický rešerš (Valkenburg & Piotrowski, 2017; Šrámová, 2014; Šrámová, 2015; Buijzen & Valkenburg, 2003). Aj napriek popularite teórie kognitívneho vývoja sa však autorka vo svojej práci zameriava na novovznikajúcu paradigmu, ktorá je vysvetlená v nasledujúcej podkapitole.

## **1.3 Detstvo ako sociálny konštrukt – nová paradigma**

### **1.3.1 Emerging Paradigm od Jamesa a Prouta**

Odpoveďou na dominantné prístupy k deťom sa stala ich kritika a tak aj nástup novej paradigmy od Jamesa a Prouta. Tí už nepozerali na dieťa ako na pasívneho činiteľa spoločnosti, ale ako na aktívneho príslušníka schopného subjektívnych hodnotení vychádzajúcich z vlastnej skúsenosti (James & Prout, 1997). Hlavnou kritikou Jamesa a Prouta voči dominantným paradigmám je ich pozeranie sa na dospelého a dieťa ako na dvoch odlišných ľudí; neschopnosť uvidieť deti za to, aké sú; tendencia posilniť autoritatívny prístup, ktorý dospelí uplatňujú voči deťom; a tvrdenie, že detstvo je univerzálne.



Voči univerzálnosti detstva sa autori vymedzujú pohľadom na detstvo ako na konštrukt spoločnosti. S myšlienkou sociálneho konštruktú prišli v roku 1966 autori Berger a Luckmann, ktorí tvrdia, že „*Spoločnosť je výtvorom človeka. Spoločnosť je objektívnou realitou. Človek je výtvorom spoločnosti.*“ (Berger & Luckmann, 1966, str.79). Teória sociálneho konštruktivizmu vychádza z predpokladu, že realita nie je nemenná, ale je vytvorená prostredníctvom sociálnych procesov (Ibid.). Práve na základe sociálneho konštruktivizmu James a Prout (1997) nemenujú iba jedno detstvo, ale tvrdia, že existujú rôzne detstvá, a ak je detstvo sociálnym konštruktom, tak vychádza z kultúry, v ktorej sa nachádza.

Zároveň, ako odpoveď na kritiku eminentných prístupov, prichádzajú James a Prout s novou, vlastnou „novovznikajúcou paradigmou“ (Emerging paradigm), ktorou chcú apelovať na postavenie dieťaťa a zachovať ho viditeľným v spoločnosti. „*Deti sú a musia byť vnímané ako aktívni činitelia v budovaní a určovaní si svojho vlastného spoločenského života, života ľudí okolo nich a spoločnosti v ktorej žijú*“ (James & Prout, 1997, str. 8). Podľa autorov je dôležité, aby výskumník neaplikoval pri výskume s deťmi jeden z dominantných prístupov, ale aby uvidel deti ako aktívnych účastníkov spoločenského života radšej než pasívnych príjemcov socializácie (Lee, 2001).

Pre prehľadnejšie orientovanie sa v tejto problematike odhaľujú tvorcovia základné črty definujúce tento prístup:

1. Detstvo je chápané ako sociálny konštrukt. Detstvo sa odlišuje od biologickej nezrelosti a nie je ani prirodzeným či univerzálnym znakom; javí sa ako špecifická štruktúra a kultúrna zložka mnohých spoločností.
2. Detstvo je pri analýze spoločnosti zastúpené ako premenná a nikdy nemôže byť úplne oddeliteľná od iných premenných ako sú pohlavie či etnická príslušnosť.
3. Vzťahy v spoločnosti a detská kultúra je hodná samostatného štúdia nezávisle od záujmu či perspektívy dospelých.
4. Deti musia byť vnímané ako aktívny činitelia pri budovaní si vlastných spoločenských životov. Nie sú iba pasívnymi subjektami sociálnym procesov (James & Prout, 1997, str. 7).

Keďže autorka skúma ako k sociálnemu konštruktú detstva pristupujú samé deti, bude vo svojom výskume pristupovať k detským participantom prostredníctvom novovznikajúcej paradigmy, a tak bude na nich braný ohľad ako na aktívnych členov spoločnosti

a výskumu. V snahe odpovedať na výskumnú otázku *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva?* je dôležité, aby bola čitateľovi bližšie vysvetlená problematika mediálnej reprezentácie detstva.

## 1.4 Mediálna reprezentácia detstva

Médiá slúžia ako jeden zo zdrojov vďaka ktorým vieme skúmať reprezentáciu detí a detstva. Spôsob, akým sú v nich deti zobrazované, môže poskytnúť pohľad na ich zastúpenie v dnešnej meniacej sa spoločnosti. Aj napriek objaveniu sa nových médií, ako sú sociálne siete či aplikácie, k najobľúbenejšiemu a najdostupnejšiemu detskému médiu stále patrí televízia (Kline, 1993; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Keďže na rozdiel od novín či kníh je televízia vďaka jej ľahkému porozumeniu, samo-vysvetľujúcim príbehom a obrazového formátu dostupná naozaj každej vekovej kategórii, stalo sa z nej médium atraktívne pre deti od toho najnižšieho veku (Postman, 1985). Deti vo veku 5 – 8 rokov, veková skupina s ktorou sa spája aj tento výskum, strávia jej pozeraním v priemere až sedemdesiat minút denne (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Podľa Šrámovej (2014) je už štvormesačné dieťa zaujaté programami ako sú napríklad *Teletubbies*. S televíznymi programami prichádzajú aj prvé reklamy.

Práve reklama má medzi médiami svoje osobitné postavenie, pričom deti uvidia približne 40 000 reklám za rok (Singer & Singer, 2012). Reklamy reflektujú spoločnosť, v ktorej sú vytvorené, a dajú sa zároveň vnímať ako dôležitý činitelia pri budovaní samotnej spoločnosti. (Zantides & Zapiti, 2011; Vergara & Vergara, 2012). Inak povedané, reklama je dôležitou súčasťou sociálneho konštruktú, keďže predstavuje obraz spoločnosti, vytvára hodnoty, nové významy, modely správania či spôsoby myslenia a interpretácie reality (Vergara & Vergara, 2012). Zastúpenie detí a detstva v reklamných textoch vytvára predstavu o tom, ako je k deťom a detstvu v danej spoločnosti pristupované. Zároveň však neovplyvňujú len to, ako deti vníma spoločnosť, ale aj ako vidia deti seba samých na základe detských reprezentácií (Kaur, 2015).

Najčastejšími obrazmi detstva v reklamách je pohľad na deti ako na 1) Krehké, zraniteľné a prežívajúcich nevinné detstvo, 2) Aktívne a schopné a 3) Stávajúce sa človekom – potrebujúce dospelého na svojej ceste dospievania (Zantides a Zapiti, 2011; Kaur, 2015). Obraz detí prežívajúce nevinné detstvo je spojený s prístupom Johna Locka a J.J Rosseaua, ktorí tvrdili, že deti sú nepoškvrnené vonkajším svetom a práve preto je

nutné ich chrániť (Áries, 1962). Reklamy preto častokrát zobrazujú toto obdobie ako obdobie bádania, spontánnosti a hry (Kaur, 2015). Kontrastným obrazom k nevinnému detstvu sú reklamy, v ktorých vystupujú deti ako veľmi inteligentné a vyspelé, častokrát múdrejšie ako sám dospelý (Zantides a Zapiti, 2011; Kaur, 2015). Obraz aktívneho dieťaťa je podporený paradigmou od James a Prouta (1997), ktorí vidia dieťa ako aktívneho člena spoločnosti so subjektívnym prežitkom a skúsenosťami. Tretím z najčastejších stvárnení detského sveta je ich vzťah s dospelými (Kaur, 2015). Na deti je v tomto prípade pozerané skrze vývojovú psychológiu, kedy sa prejavujú ako tí, ktorí sú na ceste stať sa dospelými a kompetentnými. Jedným z častých obsahom reklamy je v tomto prípade poukázať na fakt, že určitú činnosť zvládne aj dieťa. Reklama tak dáva najavo, že manipulácia s určitým predmetom či vykonanie služby je tak ľahké, že to zvládnu aj nekompetentné osoby, v reklamách tohto štýlu zobrazované ako deti.

Keďže majú reklamy komerčný zámer predávať, obraz detí je častokrát využívaný k predaju celej rady komerčných výrobkov, ako napríklad čokoláda, ochutené nápoje, čistiace prostriedky či mobilné telefóny (Kaur, 2015). S vyobrazením detí sa častokrát spája aj fakt, že sa z nich stala samostatná cieľová skupina.

## **1.5 Reklama a deti**

Až do roku 1955 neverili marketingoví pracovníci, že by deti mohli tvoriť pre nich výhodnú cieľovú skupinu. Zmena nastala, až keď firma *Mattel*, vyrábajúca hračky, spustila v spomínanom roku jednu z prvých reklám zacielených na deti. Táto významná kampaň docielila, že sa z menšej firmy stala skoro za noc niekoľkomiliónová spoločnosť. Aj tento obrovský úspech prispel k vzniku novej kategórie reklám - reklamy cielenej na deti (Singer & Singer, 2012).

### **1.5.1 Deti ako cieľová skupina**

Cieľiť reklamou na deti sa podľa marketingových odborníkov vyplatí z troch dôvodov: 1) Dá sa na nich cieľiť ako na primárny trh - osoby, ktoré prosperujú kúpnu silou a vlastnými preferenciami, 2) Deti prudko ovplyvňujú nákupy v rodine a 3) Dá sa u nich vybudovať lojalnosť voči značke až do dospelosti (Kline, 1993; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Keďže sa autorka domnieva, že deti medzi siedmym až deviatym

rokom žijúce na Slovensku neprosperujú vysokým majetkom, zameriava sa najmä na druhú a tretiu skupinu tejto cieľovej skupiny.

### **1.5.2 Deti ovplyvňujúce nákupy v rodine**

V súčasnosti sa v rodinách čoraz viac dbá na preferencie každého člena rodiny, vrátane detí. Potomkovia ovplyvňujú rodinné nákupy dvomi spôsobmi: priamo a nepriamo. Priamy vplyv spočíva v nahlas vyslovenej túžbe a vyskytuje sa najmä u mladších detí. Žiadosť či prosba vyslovená deťmi medzi tretím až piatym rokom sa podľa holandského výskumu deje v priemere každé štyri minúty (Buijzen & Valkenburg, 2003). Rovnaký výskum preukázal, že rodičia odsúhlasia až 14 % takýchto prianí a kým dieťa dovŕši päť rokov, toto číslo sa môže vyšplhať až na 50 %. Tento fakt potvrdil aj britský výskum, ktorý zistil, že absolútna väčšina detí medzi štvrtým a piatym rokom výrazne ovplyvňuje čo sa bude do domácnosti kupovať (Vavříčková, 2012). Vplyv detí potvrdzuje aj experiment z roku 1975, ktorý podstúpili deti vo veku 3 - 11 rokov. V experimente sledovali deti reklamy a hneď potom odprevádzali svoje matky pri nákupe. Tento výskum potvrdil, že deti, ktoré sa na reklamy viac sústredili, ovplyvňovali matkin nákup častejšie (Vavříčková 2012).

Ak sa rodič rozhodne pre kúpu produktov preferovaných dieťaťom, hovoríme o tzv. nepriamom vplyve. Nepriamym vplyvom disponujú najmä staršie deti, ktoré sa už nedožadujú konkrétnych vecí, ale rodičia, vedomí si ich túžby, sa im snažia vyhovieť a potešiť ich (McNeal, 1998).

### **1.5.3 Deti ako budúci zákazníci**

Až dve tretiny produktov, ktoré preferujeme v detskom veku, naďalej používame aj v dospelosti (Vavříčková, 2010). Práve preto je pre marketingových špecialistov jeden z kľúčových zámerov získať si detského zákazníka už v útlom veku. Veľa spoločností preto využíva prvky reklamy cielenej na deti aj pri produktoch, ktoré nie sú s detstvom úzko späté. Výskum ukázal, že dokonca až dve tretiny detí, medzi 3-6 rokom, žiadajú rodičov pri nákupe o produkty konkrétnych značiek (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

### **1.5.4 Detské vnímanie reklamy**

Aj v oblasti reklamy cielenej na deti sa stala dominantnou Piagetova teória kognitívneho vývoja. Skrze štyri vyššie uvedené fázy poznávacích (kognitívnych)

schopností, popisujú odborníci aj to, ako dokážu deti rozpoznať reklamu od reality a aký to má na nich vplyv. Pre účely tejto práce sa autorka zameria na štádium konkrétnych operácií (tretie štádium), ktoré sa vyskytuje u detí medzi siedmym a dvanástym rokom. V tomto období by už malo byť dieťa schopné rozlišovať reklamu od reality a plne si uvedomovať jej komerčný obsah. Tento vek sa vyznačuje aj detskou kritickosťou voči reklamám ale aj zvýšenou formou materializmu; kúpna sila detí narastá každým rokom a podľa Šrámovej (2014) sú schopné v tomto období rozpoznať viac ako stovku značiek. Deti v tomto veku prijímajú pozitívne, ak sa v reklame objavuje humor (Valkenburg & Piotrowski, 2017).

## 1.6 Rola reklamy vo vývoji dieťaťa

Štúdie o vplyvoch reklamy cielenej na deti sú založené na dvoch dominantných paradigmách: 1) *Empowered child paradigm* (dieťa s posilneným postavením) a 2) *Vulnerable child paradigm* (paradigma zraniteľného dieťaťa) (Buijzen & Valkenburg, 2003). Dieťa s posilneným postavením je vnímané ako kvalifikovaný spotrebiteľ, schopný kriticky spracovať reklamné texty, vyberá si iba určité programy a rozumie rozdielom medzi rôznymi televíznymi žánrami (Kline, 1996; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Z pohľadu tejto paradigmy sa diskutuje o tom, že sa reklama vyznačuje tzv. plánovanými vplyvmi ako sú povedomie o značke (brand awareness), vybavenie si značky (brand recall) či kúpny úmysel (purchase intention) (Buijzen & Valkenburg, 2013). Na druhej strane, paradigma zraniteľného dieťaťa predpokladá, že dieťa sa kvôli nedostačujúcim kognitívnym schopnostiam nedokáže samo ochrániť pred reklamnými správami. Tým pádom je dieťa ľahšie ovplyviteľné než dospelý. Pri tomto prístupe sa diskutuje o tzv. nezamýšľaných či mimovoľných vplyvoch reklamy, ktoré majú schopnosť prispievať k zvýšenému materializmu pozorovanému u detí, ku konfliktom v rodine či nadváhe prevládajúcej až k obezite. Pre účely tejto práce sa autorka v nasledujúcej časti bližšie venuje nezámerným vplyvom reklamy.

### 1.6.1 Mimovoľné vplyvy reklamy

#### Zvýšený materializmus

Väčšina štúdií potvrdila zvýšený materializmus u detí kvôli neustálemu vystaveniu reklamám. Rastúci počet reklám symbolizuje materializmus v podobe falošnej predstavy,

že keď človek zvýši svoje bohatstvo či disponuje určitým produktom, stane sa krajším, obľúbenejším či šťastnejším (Šrámová, 2014). Zaujímavým príkladom je výskum, v ktorom mali deti nakreslením definovať pojmy chudobný človek a bohatý človek. Deti tieto pojmy vyjadrili pomocou materiálneho majetku v podobe počítačov a hračiek, dávajúc tak do vzájomnej súvislosti šťastie vo forme materiálneho vlastníctva a smútok v podobe chudoby (Chan, 2006). Okrem reklamy boli uvedené ako príčiny materializmu aj príjem rodičov, pohlavie a vek dieťaťa, vplyv rovesníkov a krajina, v ktorej dieťa žije. Zo všetkých príčin je však televízna reklama považovaná za hlavného nositeľa tohto negatívneho aspektu (Vandana & Lenka, 2014).

### **Konflikty v rodine**

Pôsobením reklamy sa častejšie opakujúce sa detské nároky na nové produkty stávajú predmetom konfliktov v rodine. Rodičia, ktorí nechcú a veľakrát ani nemôžu deťom splniť ich prosby, sú nútení hovoriť slovo „nie“. Buijzen a Valkenburg (2003a) to potvrdili vo svojich výskumoch, kde skúmali vzájomnú spojitosť medzi vyjadrenou prosbou o nákup produktu a konfliktom medzi rodičom a dieťaťom. Všetky výskumy potvrdili podstatne vysokú súvislosť medzi skúmanou väzbou.

### **Detská nadváha a obezita**

Jedným z najväčších svetovým problémom 21. storočia je detská nadváha. V roku 2016 bolo za trpiace nadváhou označených až štyridsať jedna miliónov detí mladších ako päť rokov, žijúcich prevažne v Ázii a v Afrike. Nadváha je príčinou kardiovaskulárnych chorôb a cukrovky už od mladého veku. Deti, ktoré trpia obezitou sú viac náchylné ostať obézne aj počas života (World Health Organization, 2016). Väčšina výskumov potvrdzuje, že reklama, resp. médiá, sú úzko spojené s týmto zdravotným stavom. Odborníci potvrdzujú tri možnosti: 1) Reklamy na nezdravé produkty a rýchle občerstvenie zvyšuje dopyt po týchto produktoch, 2) Média vytvorili pre deti viac možností ako tráviť čas doma než pri vonkajších aktivitách, a v neposlednom rade 3) Média nabádajú k pojedaniu (zvyčajne) nezdravých produktov pri pozeraní televízie či filmov. Do dnešného dňa označila väčšina štúdií všetky tri aspekty ako spôsobujúce nadobudnutie nezdravých kíl (Šrámová, 2014; Buijzen & Valkenburg, 2013; Valkenburg & Piotrowski, 2017). Pre účely skúmania týchto vplyvov zaradila autorka medzi výber audio-vizuálnych reklám reklamu na detskú preferovanú sladkosť Kinder Surprise, opierajúc sa o tento vplyv.

Marketingové aktivity slúžiace na zvyšovanie komercializácie sú verejnosťou obzvlášť kritizované pre ich vyššie spomínané nezámerné, ale negatívne účinky, ktoré sú im prisudzované. V rámci týchto aktivít využívajú odborníci na marketing manipulatívne spôsoby prezentácie produktov, ktoré však nie sú prispôbené detskému divákovi a nerešpektujú vývojové aspekty či zvedavosť detí. Keďže televízia smeruje svoj obsah ku každému v rovnakom čase, nemôže chrániť deti pred nástrahami dospelého sveta; rodičia či učitelia by preto mali fungovať v spoločnosti ako prostredník medzi komerčným svetom a realitou (Postman, 1985). Dospelí však nie sú na tento proces pripravení, keďže sami nie sú voči reklame imúnni. Tento jav je najvýraznejší v postkomunistických krajinách, ku ktorým patri aj Slovensko, v ktorých spotrebitelia nemohli budovať svoje spotrebiteľské návyky s postupným rozvojom reklamy; tieto krajiny preto neboli pripravené na zaplavenie spoločnosti reklamou po roku 1989, kedy sa otvorili štátne hranice (Šrámová, 2014).

Avšak s narastajúcim záujmom o tému médií, ich možných vplyvov na detské publikum a o výskum s deťmi sa zvýšil aj počet prác zameraných na mediálnu reprezentáciu detstva (Kaur, 2015; Vengara & Vengara, 2012; Zantides & Zapiti, 2011). Aby sme však prijali deti ako aktívnych členov spoločnosti je nutné zistiť, ako oni toto zobrazovanie vnímajú. Autorka sa v praktickej časti tejto práce bude snažiť priblížiť k detským účastníkom a odpovedať na vopred stanovené výskumné otázky.

## 2. Metodologická časť

Hlavným účelom metodologickej časti je priblížiť čitateľovi, ako prebiehal výskum k tejto bakalárskej práci, zistiť, ako samotné deti vnímajú reprezentáciu detstva v médiách a odpovedať na výskumné otázky. Zvolené boli dve hlavné výskumné otázky: *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva v reklame? Ktoré z vybraných charakteristík sa im páčia a prečo?* K získaniu dát slúžiacich na ich odpoveď si autorka zvolila kvalitatívny výskum.

### 2.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum považuje slová za svoje dáta a tým sa diametrálne líši od kvantitatívneho výskumu (Braun & Clarke, 2013). Je preto zjavné, že subjektívna povaha výskumníka tvorí pri analýze dát značnú časť. Generalizovať výsledky preto nie je pri kvalitatívnej forme výskumu jednoduché. Namiesto generalizácie výsledkov sa dbá ohľad na možnosť prevoditeľnosti výsledkov či samotnej formy pre možnosti replikácie. Dôležité je preto dostatočne popísať priebeh výskumu (Braun & Clarke, 2013). Autorka v nasledujúcich častiach vysvetlí celý priebeh výskumu od výberu respondentov až po procedúru výskumu. Posledná podkapitola bude venovaná analýze dát získaných v empirickej časti tejto bakalárskej práce.

#### 2.1.1 Kvalitatívny výskum v podobe ohniskových skupín

Autorka si pre empirickú časť výskumu zvolila kvalitatívny výskum v podobe ohniskových skupín (z anglického focus group, ďalej už iba OS). Podľa Morgana (1997) boli donedávna OS dominantnou výskumnou metódou v marketingových prieskumoch, ale za posledných desať rokov sa úspešne preniesli aj do akademického sveta. Táto metóda pozostáva zo skupiny participantov a tzv. moderátora. Pokiaľ sa nejedná o ohniskové skupiny, ktorých povaha spočíva v interakcii medzi participantmi, moderátor je poväčšine sám výskumník, ktorý má za úlohu klásť otázky a udržiavať diskusiu v požadovanej línii; nemá však vedome viesť celú skupinu, ako je to pri individuálnych rozhovoroch. V rámci organizácie výskumu existujú štruktúrovanejšie OS, kedy má moderátor dopredu pripravený zoznam otázok, tzv. question guide, a jeho miera angažovanosti je vyššia; ale aj



menej štruktúrované OS, kedy sa kladie dôraz viac na spontánne vzniknuté otázky. Miera angažovanosti moderátora je teda nižšia (Morgan, 1997).

Existujú značné výhody a nevýhody zvoleného výskumu. Jednou z výhod, a taktiež pridanou hodnotou ohniskovej skupiny, je práve vzájomná interakcia medzi účastníkmi, vďaka ktorej vie uskutočňovateľ výskumu preniknúť do podstaty problému, a pochopiť tak pohľady a názory zúčastnených častokrát bez ich priameho opýtania (Morgan, 1997). Ďalšou z jej predností je aj relatívne krátka doba, za ktorú vie výskumník získať potrebné množstvo dát (Morgan, 1997). Pre moderátorom zvládnuteľnú skupinu, ktorá prinesie dostatočné množstvo dát, sa odporúča 6 až 10 participantov. Ak je účastníkov menej ako šesť, v skupine je ťažšie vytvoriť dostatočnú interakciu. Na druhej strane, ak je participantov viac ako desať, je túto interakciu namáhavé ustrážiť tak, aby sa nevytvorili skupinky a účastníci si neskákali do reči (Morgan, 1997, Braun & Clarke, 2013). S počtom zúčastnených sa viaže aj hlavné negatívum tohto typu výskumu - logistické problémy. Na zoskupenie 6 – 10 ľudí do rovnakého priestoru musí autor vynaložiť oveľa väčšie množstvo energie než napríklad pri individuálnych rozhovoroch alebo pozorovaní.

### **2.1.2 Kvalitatívny výskum s deťmi**

Čoraz viac výskumných pracovníkov uznáva dôležitosť zaznamenávania detských perspektív s cieľom porozumieť ich životu. Nový prístup k výskumu s deťmi pripomína, aby boli jeho účastníci vždy vypočutí a braní vážne (Rachel et al., 2006). Už v roku 1996 komunikoval tento fakt Mayall, ktorý identifikuje tri metodologické zmeny potrebné na to, aby sa deti stali pre výskumníkov centrom ich bádania:

- 1) Pri podávaní správ o skúsenostiach detí, je potrebné ich považovať za kompetentných účastníkov výskumu so schopnosťou reflexie.
- 2) Dať im „hlas“ a možnosť rozprávať o svojich skúsenostiach či názoroch; brať to, čo povedia vždy vážne.
- 3) Pracovať priamo s nimi a nie „o nich“.

Začlenenie detí ako účastníkov výskumu však nastroľuje množstvo praktických výziev. Do týchto výziev spadá aj úloha tzv. „*gatekeepers*“ (ochrancovia). Gatekeepers sú väčšinou dospelí, ktorí sú schopní kontrolovať alebo obmedzovať prístup výskumníkov k deťom či už v nariadení štátu alebo inštitúcie. Táto pozícia má chrániť detských

účastníkov pred možných vykorisťovaním alebo nátlaku. Funkciu ochrancov môžu spĺňať napríklad rodičia, učitelia ale aj školské psychologičky. Pri zbere dát brala autorka ohľad na etické otázky výskum s deťmi a aplikovala vyššie spomenutý nový prístup.

## 2.2 Participanti

Aby autorka, vystupujúca aj ako moderátor, dokázala udržať požadovanú líniu rozhovoru, zvolila primeranú veľkosť skupiny v počte šesť participantov. Pri ich výbere bola zvolená metóda „*purposive sampling*“, resp. účelový výber. Výskumu sa zúčastnili deti vo vekovej kategórii medzi siedmym a deviatym rokom, tj. žiaci druhého ročníka základnej školy. Piaget (1972) radí deti vo veku 7 – 11 rokov do štádia konkrétnych operácií. Očakáva sa, že deti v tomto štádiu poskytnú viac informácií o ich vlastných skúsenostiach než deti v predoperačnom štádiu a odpovedajú na otázky jasne a jednostranne.

Pravidlá ohniskovej skupiny sa stanovili po e-mailovej výmene a aj následnom osobnom stretnutí so zástupkyňou riaditeľky pre 1. stupeň na Základnej škole Tomášikova 31 v Košiciach, ktorá v tomto prípade vystupovala ako gatekeeper detských participantov. Autorka poskytla škole informovaný súhlas s informáciami o výskume, ktorý bol následne rozposlaný a podpísaný zákonným zástupcom každého z vybraných detí.

K získaniu kvalitných dát postačili tri ohniskové skupiny. Kvôli logistickým prípravám a chrípkovému obdobiu sa v prvej OS zúčastnilo sedem detí (Tabuľka č.1), druhej šesť detí (Tabuľka č.2) a tretej už iba päť detí (Tabuľka č.3). Dokopy sa však výskumu zúčastnilo osemnásť detí, z toho deväť dievčat a deväť chlapcov, čo bolo aj zámerom.

Tabuľka 1: Ohnisková skupina č.1

Participant, meno	Pohlavie	Vek
P1 Anna	dievča	8 rokov
P2 Klára	dievča	8 rokov
P3 Monika	dievča	8 rokov
P4 Max	chlapec	8 rokov
P5 Filip	chlapec	7 rokov
P6 Andrej	chlapec	8 ½ roka
P7 Lukáš	chlapec	8 rokov

Tabuľka 2: Ohnisková skupina č.2

Participant, meno	Pohlavie	Vek
P8 Hana	dievča	7 rokov
P9 Karin	dievča	8 rokov
P10 Zuzana	dievča	8 rokov
P11 Jakub	chlapec	8 rokov
P12 Štefan	chlapec	7 rokov
P13 Marek	chlapec	7 rokov

Tabuľka 3: Ohnisková skupina č.3

Participant, meno	Pohlavie	Vek
P14 Jana	dievča	7 <sup>3</sup> / <sub>4</sub> roka
P15 Alica	dievča	8 rokov
P16 Eliška	dievča	7 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> rokov
P17 Martin	chlapec	7 rokov
P18 Alžbeta	dievča	8 rokov

## 2.3 Procedúra výskumu

Výskum prebiehal v účastníkmi známom prostredí, a to konkrétne v učebniach Základnej školy Tomášikova pod učiteľským dohľadom. V každej z absolvovaných OS sa vybraní žiaci zúčastnili výskumu vždy v rovnaký čas - počas prvej vyučovacej hodiny; výskum teda trval 45 minút. V prvom rade boli participantami oboznámení s priebehom výskumu, kedy autorka dala účastníkom na vedomie jeho dobrovoľný priebeh, a následne si opýtala súhlas k jeho zvukovému záznamu. K prelomeniu určitej bariéry medzi výskumníkom a participantami bolo zvolené krátke predstavenie sa moderátorky a výzva k predstaveniu sa každého účastníka. Vo všetkých OS bol aplikovaný postoj moderátorky „*interested adult friend*“, resp. „zvedavého dospelého kamaráta“, s vyššou mierou angažovanosti, ktorý navrhol James (1998) pre čo najplodnejšiu interakciu. Snaha o určitú neformálnosť či priateľský tón rozhovoru bola posilnená ponukou tykania a možnosťou oslovenia moderátorky menom. Po úvodnej fáze zoznamovania sa nasledovali už samotné otázky a skupinová diskusia.

Keďže sa jedná o výskumnú metódu obsahujúcu početnejšiu skupinu ľudí, odporúča sa pri focus groups využívať aj materiály na stimuláciu pozornosti, napríklad rôzne hry, obrázky či videoklipy (Braun & Clare, 2013; McAuley, 1996). Povaha tohto výskumu však už potrebné podnety v podobe reklám, teda audiovizuálnych klipov, obsahovala. Preto autorka nebola nútená pridať dodatočné obrazové alebo pohybové aktivácie.

### **2.3.1 Tematické rozdelenie ohniskovej skupiny**

Ohniskové skupiny v tejto bakalárskej práci boli kvôli rozsiahlosti témy rozdelené na tri pomyselné celky. Časť výskumu boli rozvrhnuté na témy tak, aby boli deťom čo najbližšie a oni sami s nimi mali skúsenosti. Tretia časť bol už samotný výskum, kedy autorka púšťala účastníkom reklamy a následne bola o nich vedená diskusia.

#### **Vnímanie dospelých a dospelosti**

Prvá téma sa týkala dospelých a dospelosti. Začiatok výskumu v tejto forme bol zvolený strategicky, aby sa deti rozhovorili o tom, kto podľa nich dospelí sú a popísali ich pocity či ich vlastné skúsenosti s nimi. Táto časť slúžila k tomu, aby deti vedeli neskôr premýšľať nad detstvom ako takým a mohli ich životnú fázu s niečím porovnávať.

#### **Vnímanie detstva a detského sveta**

Autorka sa v tejto časti snažila dostať do hĺbky prežívania detí. Otázky typu „*Kto sú deti?*“, „*Vy ste deti?*“ alebo „*Čo robia deti vo svojom voľnom čase?*“ boli snahou získať informácie o tom, ako deti prežívajú detstvo, čo je pre nich dôležité a čo naopak považujú za bezvýznamné. Informácie získané v tomto tematickom celku boli určené k zodpovedaniu výskumnej otázky *Ako prežívajú deti mediálnu reprezentáciu detstva?*

#### **Mediálne reprezentácia detstva**

Kvôli ich výstižnosti, krátkej dĺžke a dostupnosti obsahu pre deti bola tretia časť venovaná audio-vizuálnym reklamným textom určeným pre vysielanie v televízií - reklamám. Podľa viacerých autorov „konzumujú“ deti až 40 000 reklám ročne (Singer & Singer, 2012). Detské postavy a teda určitá reprezentácia detstva bola kľúčovým kritériom vybraných ukážok. Snahou autorky bolo vybrať reklamy, ktoré by spĺňali toto kritérium, ale zároveň sa líšili jeho podaním. V nasledujúcej časti autorka popisuje vybrané reklamné texty.

## 2.4 Vybrané reklamy

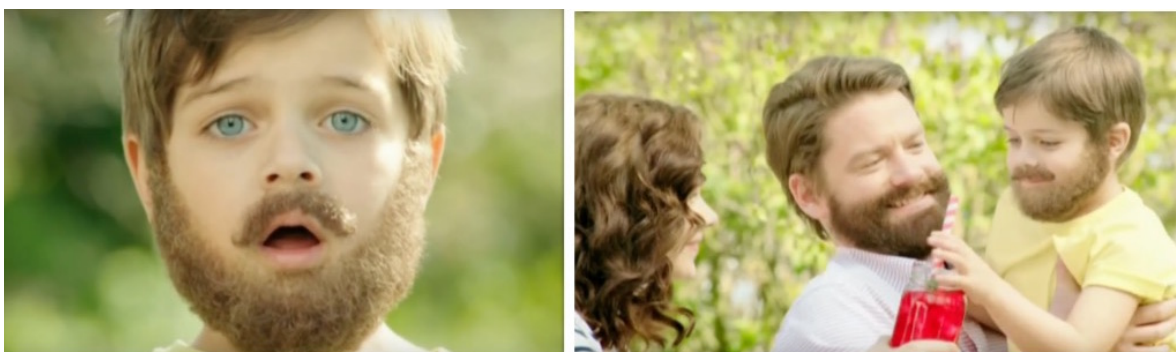
### 2.4.1 Tesco



Obrázok 1: Ukážka reklamy na obchodný dom Tesco (zdroj: Youtube)

Reklama na obchodný dom Tesco zobrazuje hrajúce sa deti s neobmedzeným počtom hračiek. Deti sú v nej nazývané „malými expertmi“ na hračky, ktorí majú možnosť hračky skúšať priamo v obchodnom dome a tým vytvárajú záruku kvality pre značku Tesco. Autorka vybrala danú reklamu na základe vyobrazenia klasického obrazu hrajúceho sa dieťaťa. Táto reklama cieľi na materialistickú stránku dieťaťa a prebúda v nich túžbu po nových hračkách. Prihliadnuc k teoretickej časti môžeme pri tejto reklame hovoriť o nevinnom detstve hrajúcich sa detí apelujúceho však na materializmus. Reklama je vytvorená pre slovenský a český trh, mala by preto spĺňať pohľad na detstvo v spoločnosti týchto krajín.

### 2.4.2 Jupí

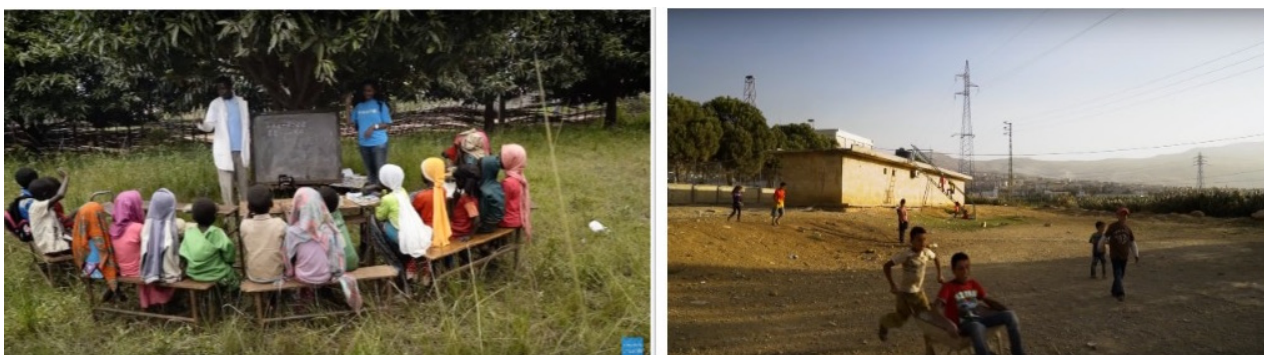


Obrázok 2: Ukážka reklamy Jupí - Fousaté léto (zdroj: Youtube)

Reklama na ovocný sirup Jupí nesie názov aj Fousaté léto. Jedná sa o českú reklamu vysielanú pred dvomi rokmi. Postava dieťaťa v nej vystupuje s fúzami, aké môžeme vidieť len u dospelého človeka. Autorka vybrala túto reklamu na základe

vytrácania sa detstva z televízie a tzv. adultising childhood, vo voľnom preklade inak povedané robenie z detí dospelých. Tento obraz sa zhoduje aj s históriou prístupov k detstvu, kedy sa deti javili len ako miniatúry dospelých. Aj napriek atribútom dospelosti by sa v súlade s teóriou však dalo hovoriť o koncepte nevinného detstva, s ktorým prišiel Jean-Jacque Rousseau v dobe osvietenstva. Všetko, čo chlapec v reklame robí, môžeme prisudzovať nevinnému detstvu v podobe hry či voľného pobehovania – aj napriek jeho výzoru sa nespráva dospelou. Snahou autorky bolo pri tejto reklame zistiť, ako na spojenie týchto dvoch aspektov, navzájom na prvý pohľad nespojitelných, pristupujú samotné deti.

### 2.4.3 UNICEF



Obrázok 3: Ukážka reklamy UNICEF (zdroj: Youtube)

Nezisková organizácia UNICEF pomáha deťom po celom svete už od jej založenia v roku 1946. Reklamné spoty tejto organizácie sú väčšinou zábery detí z chudobných krajín a dobrovoľníkov, ktorí im pomáhajú. Pre tento výskum bola vybraná anglická verzia kvôli jej dlhším záberom na deti a detskú hru. Anglický jazyk bol v tomto prípade vybraný úmyselne, aby deťom text neprezrádzal smutnú podstatu reklamy, ako to bolo pri jej slovenskej verzii. Vďaka neschopnosti rozumieť angličtine sa mohli deti plne zamerať na zábery a hudbu než na samotný text. Autorku v tomto prípade zaujímalo, ako pristupujú deti k zobrazovaniu detstva pre nich neznámemu. Slovensko nie je multikultúrna krajina a preto sa deti v ňom žijúce nemajú až tak často možnosť stretnúť s deťmi iných národností a farby pleti. Je zaujímavé zistiť či sa deti vedia stotožniť s prežívaním detstva aj iných kultúr ako s vlastným aj napriek vonkajším odlišnostiam.



#### 2.4.4 Kinder



Obrázok 4: Ukážka reklamy Kinder Surprise (zdroj: Youtube)

Ústredným faktorom tejto reklamy na Kinder Surprise je hneď prvá otázka malého dievčatka smerom k otcovi: „Tati? A proč mráčky pláčou?“. Dialóg pokračuje ďalšími otázkami týkajúcich sa životných javov. Podľa autorky by sme mohli postavu dcéry v tomto krátkom príbehu zaradiť k Piagetovej vývojovej teórii či Parsonovej teórii socializácie, ktorý tvrdí, že vďaka socializácii sa detská nevedomosť vyplňa a oni sa tak môžu stať plnohodnotnými členmi spoločnosti. Dieťa tu je vyobrazené ako niekto, kto nerozumie javom okolo seba a na svojej ceste dospelosti potrebuje „úplného“ človeka – dospelého. Z výskumného hľadiska je zaujímavé zistiť či sa toto vyobrazenie a aplikovanie dominantných paradigiem zhoduje s detským prežívaním.

#### 2.4.5 Kissan Ketchup

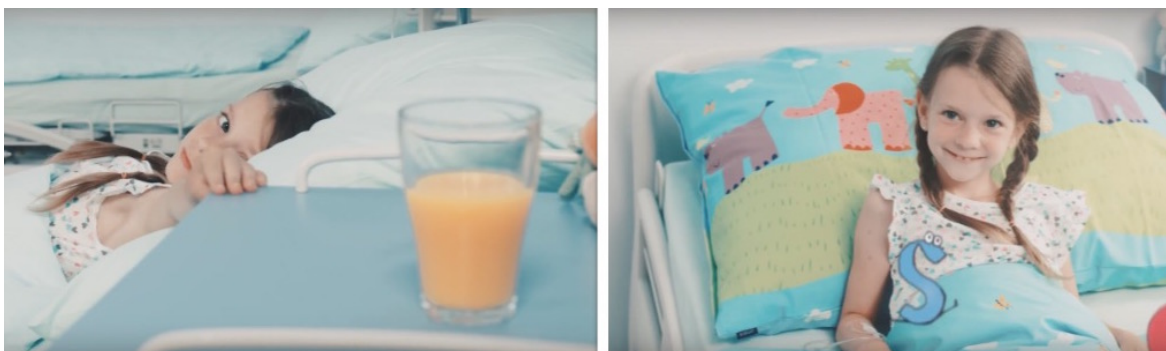


Obrázok 5: Ukážka reklamy na kečup od spoločnosti Kissan (zdroj: Youtube)

Indická reklama na kečup zobrazuje začlenenie sa nového dievčaťa v škole medzi spolužiakov vďaka chutnému pokrmu obsahujúceho kečup od spoločnosti Kissan. Najprv sa deti v škole nesprávajú k novej spolužiačke dobre – nechcú s ňou sedieť a šepkajú si

o nej. V momente, keď však dievča vybalí obed so spomínaným kečupom a ponúkne ho spolužiakom, tí sa s ňou začnú baviť a v poslednej scéne sa už všetci smejú. Ako sa o to snažila autorka pri UNICEF reklama aj v tomto prípade je zaujímavé pozorovať či sa prežívanie slovenských detí zhoduje s deťmi z inej kultúry.

#### 2.4.6 Nadace Nova



Obrázok 6: Ukážka reklamy na Nadace Nova (zdroj: Youtube)

Nadace Nova vytvorila krátku reklamu, ktorá apeluje na zdravie detí a zobrazuje dievčatko v nemocnici. Túto reklamu vybrala autorka na základe jej výstižnosti, krátkosti a textu, ktorý vyzdvihuje dôležitosť detského pocitu zdravia a duševnej pohody. Postoj detí k tomuto reklamnému spotu nám povie čosi o ich predstave detstva zo zdravotného hľadiska.

#### 2.4.7 Save the children



Obrázok 7: Ukážka reklamy Save the Children (zdroj: Youtube)

Organizácia Save the Children bola založená presne pred 100 rokmi, v roku 1919. Jej cieľom je zlepšovať životy detí prostredníctvom lepšieho vzdelávania, zdravotnej starostlivosti ako aj poskytovania pomoci v prípade prírodných katastrof, vojny a iných konfliktov (Save the Children International, 2018). Reklama zachytáva jednu sekundu z dňa malého dievčatka počas roka. Z bezstarostného prežívania detstva plného hier



a radosti sa jej život obracia naruby a dievčatko čelí nástrahám vojny a uteká pred nimi. Kontroverzná reklama poukazuje na život detí uprchlíkov, ktoré musia opustiť ich domovskú krajinu kvôli nepokojom. Zaujímavým aspektom k výskumu je premena života dievčatka z bezstarostného a nevinného detstva na boj o prežitie. Autorka tak chce zistiť či sa toto vyobrazenie zhoduje s prežívaním detí na Slovensku a či niečo podobné zažili.

## **2.5 Analýza dát**

Zhromaždené zvukové dáta boli najprv prepísané do textu. Dáta boli následne analyzované metódou otvoreného kódovania v softvéri Atlas.ti. Túto metódu popisujú Braun a Clarke (2013) ako vyvinutie vlastných kódov modifikovaných k potrebnému textu a výskumnej otázke počas procesu kódovania. Po prvotnom kódovaní autorka V prvom fáze analýzy textu boli odpovede nakódované viac zoširoka ale po dodatočnej analýze sa autorka rozhodla pre zlúčenie či odlišnú formuláciu určitých hesiel. Tri nakódované ohniskové skupiny utvorili v tomto prípade dokopy 91 kódov, ktorých príklady boli následne zasadené do *Knihy kódov* (Príloha č.4).

## 3. Výsledky

V nasledujúcej kapitole budú identifikované najdôležitejšie poznatky získané z výskumu. Tematickou analýzou autorka dosiahla štyri hlavné zistenia z ohniskových skupín. Prvá podkapitola sa venuje detskému bezstarostnému vnímaniu detstva a tomu, čo na ňom majú deti najradšej. V druhej podkapitole *Neistota z neznámeho* autorka analyzuje detské vnímanie obrazov sveta, ktoré nepoznajú a následne aj ako tieto obrazy porovnávajú s ich prežívanou realitou. Posledná, štvrtá podkapitola sa venuje materialistickým túžbam, ktoré deti počas výskumu jasne ukázali.

### 3.1 Bezstarostné detstvo

Autorkiným zámerom sa bolo počas výskumu dozvedieť viac o tom, ako deti podieľajúce sa na výskume prežívajú detstvo. Participanti objasnili autorke ich prežívané obdobie detstva s dôrazom na hru, voľnosť, radosť z pohybu, relax a túžbu po sladkostiach. Tieto dominantné témy sa opakovali vo všetkých ohniskových skupinách. Spoločná téma, ktorá po analýze vynikla, by sa preto dala nazvať aj prežívanie „bezstarostného detstva.“ Detské prežitky smútku a radosti sa k tejto téme jednoznačne viažu, ako aj ich ponímanie audiovizuálnych ukážok. Po autorkinej výzve k odpovedi na otázku „čo to znamená, že ste deti?“ sa skupina strhla k nasledovnej diskusii:

Zuzana (P10): „*No napríklad, radšej sa hráme a potom zase zas nie.*“

Milan (P9): „*Nie ja viem, radšej si kupujeme veci také hračky.*“

Štefan (P12): „*Alebo sme na mobile a hráme videohry.*“

Marek (P13): „*Alebo skladáme Lego také ťažké čo sa nedá postaviť.*“

Jakub (P11): „*Hráme futbal.*“

Zuzana (P10): „*Máme radi relax.*“

Štefan (P12): „*Alebo skladáme puzzle.*“

Milan (P9): „*Máme radi dovolenky.*“

Jakub (P11): „*A máme radi spanie.*“

Ako už bolo spomenuté v predchádzajúcich riadkoch, z diskusie je zjavné, že deti preferovali oddychové aktivity s vysokou mierou hry. Ostatné skupiny však neboli výnimkou a participanti v prvej z ohniskových skupín reagovali napríklad nasledovne:

„Prejavuje sa to tak, že sme malé a sladkosti máme radi.“ (Anna, P1) Alebo aj: „A máme menej rokov a ešte my sa aj hráme s bábikami alebo tak.“ (Alica, P15). Deti prevažne odpovedali cez ich vlastné skúsenosti čo sa dá jasne vidieť pri odpovedi participanta Martina (P17): „A ešte môžu hrať aj spoločenské hry deti lebo ja tu mám dneska dve spoločenské hry.“

Odpovede na negatívne zafarbené otázky typu „čo nemajú deti radi?“ alebo „Čo robí deti nešťastnými?“ boli spojené najmä s nezrovnalosťami s rodičmi a s povinnosťami. Školské povinnosti boli v skupinách pripisované k neoblúbeným činnostiam. Vyjadruje to aj Zuzka (P10): „No priznám sa vám (nemáme radi) keď sa musíme učiť.“. Pocit participanky bol podporený ďalšími členmi skupiny Milanom (P9) a Štefanom (P12), ktorí sa k tomu príspevku vyjadrili kladne s odpoveďou: „Aj ja.“ Z vyjadrenia: „Že deti chcú mať nejaké voľno a nie tak skoro sa učiť.“ (Eliška, P16) môžeme usúdiť, že deti berú učenie sa ako povinnosť, ktorá úplne nezapadá do ich predstavy detstva.

K bezstarostnej predstave detstva sa uchýľovali aj pri ukážkach vybraných reklám. Predstavivosti nekládli deti medze najmä pri ukážke od značky Jupí. Reklama Jupí bola vybraná hlavne kvôli zobrazeniu dieťaťa so značne dospelým aspektom – fúzami. Participanti prvotne pristupovali k reklame s miernou neistotou, no nakoniec im prišla táto ukážka zábavná. Tento fakt jasne ilustruje konverzácia v poradí druhej ohniskovej skupine: „Pre mňa bola divná...lebo ten chlapec malý chlapec nemôže mať fúzy.“ (Jakub, P11), k tomu sa však pridala participanka Zuzka (P10): „Ale bola trochu aj zábavná (...) (zábavná) no tou bradou a najmä tým pitím.“ Rovnako však reagovali aj deti v tretej OS kedy Alica (P15) reagovala na reklamu so slovami: „Podľa mňa to je trošku divné.“ Po otázke prečo bola reklama divná odpovedali už participanky Eliška (P16): „Lebo mal fúzy dieťa.“ a Alžbeta (P18): „To, že sa správal čudne a k tomu mal fúzy a ukazoval.“

Detská vízia bezstarostného detstva však bola aj v tomto prípade silnejšia a deti vo výsledku prišli sami s návrhom o vizuálnu zmenu. Jedna z participantiek (P14) vyjadrila svoj prvotný názor nasledovne: „Podľa mňa by miesto tých fúzov mohla byť cukrová vata a keby sa ten maličký holil tak keby mal cukrovú vatu, tak by si to neholil.“ na čo vzápätí jej Alžbeta (P18) potvrdila túto myšlienku: „Ale to by vážne mohla byť cukrová vata.“. Vizuálnu zmenu navrhovali aj deti v druhej ohniskovej skupine, kde sa vyskytol rovnaký návrh: Zuzka (P10): „Ja by som dala miesto fúzov cukrovú vatu.“ Spolužiaci na tento návrh reagovali pozitívne a vyzdvihli výhody, ktoré by so zmenou pre detského aktéra

prišli: „*Lebo by si nemusel ísť kupovať tie sladkosti ale by ich mohol rovno jesť a potom ti narastie ďalšia (brada) mňam mňam*“ (Milan, P9). Reklama Jupí nebola jediná, pri ktorej deti zapojili fantáziu a zmenili by jej vizuálnu stránku. Aj reklama na obchodný Tesco vyvolala v deťoch tendenciu meniť jej vizuálnu stránku: „*No takže dala by som tam disko guľu aj také ozdoby, také krabice ktoré vybuchnú a vybuchne z nich cukrová vata.*“ (Hana, P8) Alebo aj takto: „*Ja by som miesto dlažby dal cukrovú vatu, cukríky a miesto vody tam bude rozdelený každý druh džúsu.*“ (Štefan, P12) aj napriek tomu, že sa v reklame voda či iné nápoje nevyskytovali.

### 3.2 Neistota z neznámeho

Autorka sa pomocou reklám, o ktorých sa domnievala, že je na nich vyobrazené iné detstvo, než detí z väčšinovej spoločnosti na Slovensku prežívajú, chcela dozvedieť, ako na dané detstvo deti reagujú. Zúčastnení v každej z ohniskových skupín prejavili určitú formu ľútosti nad životom detí v reklame pre UNICEF a Save the Children. Všetci z respondentov potvrdili dištinkciu medzi vlastným životom a tým detí v ukážke:

Moderátorka: „*Videli ste už niekedy niečo podobné tak ako ta žili tie deti?*“

Väčšina: „*Nie*“

Vyjadrená ľútosť nad deťmi v reklame spočívala v najmä smerom k ich materiálnemu zabezpečeniu:

Moderátorka: „*Čím to bolo iné než to ako žijete vy?*“

Zuzka (P10): „*Napríklad, že my máme trošku viacej peňazí a oni nie, trošku viac zarábame.*“

Jakub (P11): „*My máme trošku modernejšie oblečenie a oni majú iba také roztrhané.*“

Štefan (P12): „*Napríklad, že miesto áut majú fúriky.*“

Milan (P9): „*Že majú iba také piliny hlinu nemajú normálnu podlahu, celý chodník.*“

Jakub (P11): „*No a že tam majú také domy čo nemajú okná a dvere.*“

Zuzka (P10): „*Že napríklad nemajú jesť je tam sucho, nemajú vodu.*“

Marek (P13): „*A že majú namiesto dopravy len bicykle.*“

Vo všetkých troch skupinách však bolo cítiť neistotu voči pustenej reklame, konkrétne reklamy UNICEF. Tá sa prejavovala napríklad aj častejším použitím slova „*neviem*“, kedy sa deti nedokázali konkrétne vyjadriť k ich pocitom. Na druhej strane sa však vždy snažili nájsť aj pozitívny aspekt k reklame a hľadať ich formu bezstarostného

detstva v ukážkach: „*Bolo to trochu aj veselé preto lebo potom si jeden sadol do vozika a jedna behala, druhá sa vozil vo vozíku a to bolo smiešne.*“ (Alžbeta, P18)

V jednom prípade sa objavila aj poznámka s rasistickým podtextom v znení: „*Podľa mňa to bolo preto smutné lebo tam boli strašne škaredí boli čierni (...) ale to smutné bolo to že viete jak žijú a aké to je prostredie ale rodičia mi povedali že to sú čerňoši.*“ na čo jej spolužiačka opravila výslovnosť na „*černosi*“ avšak respondentka Alžbetka (P18) ešte dodala „*Alebo unášajú ľudí.*“ Jej odpoveď však bola jasne založená na informáciách vypočutých od rodičov, ako to aj ona sama potvrdila. Na otázku, čím sa teda deti v reklame odlišujú, odpovedala nasledovne: „*Preto lebo sú čerňoši lebo keby pracovali a mali prácu tak by čerňoši (...) lebo keď neplati nájomné tak už ich pošlú na ulicu a už sú proste na tej ulici a žijú tam v inom prostredí, v bahne napríklad, na ulici napríklad, a vždycky sa hrabú v kontajneri fúj.*“ Neistota z iných kultúr sa prejavovala aj v nepoznaní terminológie, čo sa týka atribútov iných rasy, v tomto prípade ázijskej. Na otázku, čím sa deti v danej reklame odlišovali alebo podobali s opýtanými, až v dvoch OS zaznela odpoveď: „*Bol trochu taký ešte, bola tam jedna s takými čudnými očami takými (dievča ukázalo šikmé oči).*“ Rovnakou formou v podobe názornej ukážky očí si pomohla aj Lucia (P1).

### 3.3 Porovnávanie na základe vonkajších podobností

Až na odpoveď participanta Milana (P9): „*Mne tým sa to páčilo, že to dievčatko bola šťastná a ja som šťastný.*“ porovnávali všetky deti reklamy na základe vonkajších podobností. Vypovedá o tom fakt, že aj pri popisovaní toho, kto to sú dospelí, deti použili vonkajšie črty ako výška, tvár, niekedy dokonca aj hlas a v neposlednom rade vek: „*Že akože dieťa je nízke, menšie a dospelý je väčší.*“ (Klára, P2), na čo reagoval aj Lukáš (P7) so slovami: „*alebo že dospelí majú viac ako 18, majú 18+.*“

Pri ukážkach reklám zobrazujúce deti a určitý druh detského prežitku detstva sa toto porovnávanie nelíšilo. Vo všetkých ohniskových skupinách porovnávali podobnosť a odlišnosť s deťmi v reklame na základe ich veľkosti, veku, farbou pleti či dokonca aj farbou očí.

Moderátorka: „*A tie deti boli podobné ako vy?*“

Zuzana (P10): „*Odlišovali sa.*“

Moderátorka: „*A čím sa odlišovali?*“

Jakub (P11): „*Že boli menší.*“

Marek (P13): „*Napríklad vlasmi, farbou očí, pleťou.*“

Hana (P8): „*S veľkosťou topánok.*“

Práve veková podobnosť bola v tomto prípade dominantnou. Tento jav bol vyzorovaný u všetkých účastníkov bez ohľadu na ich vlastný vek. Príkladom sú odpovede na vždy rovnakú otázku pri reklamách „*a tie deti sú také ako vy?*“ kedy účastníci odpovedali vždy skoro rovnakým spôsobom ako u Lukáša (P7): „*Možno tam dáke boli staršie možno mladšie alebo ten s okuliarmi vpredu ten asi bol starší.*“ Odpoveď na reklamu Tesco alebo u Alžbety (P18): „*Niektoré boli menšie, niektoré väčšie a niektoré presne ako my.*“ Ani pri porovnávaní s dieťaťom reklame s fúzami, nebol pre deti tento vizuálny jav dostatočne výrazný a na otázku či je im dieťa podobné odpovedala Zuzana (P10): „*Hm trošku menšie.*“

### 3.4 Materializmus

S vnímaním bezstarostného detstva plného hry sa nepochybne spájajú aj hračky. Téma hračiek a nákupov bola deťmi spomínaná počas celého výskumu. Už pri popisovaní toho, čo majú alebo nemajú deti radi, sa vyzdvihovali nákupy hračiek: „*Robí nás šťastným keď ideme kupovať si veci.*“ (Milan, P9). Podobné príspevky sa vyskytovali aj v ďalších OS, vyjadrené však z opačného uhlu pohľadu: „*Že môže byť dieťa preto smutné lebo mu rodičia niečo nechcú kúpiť.*“

Materiálnu túžbu vyzorovala autorka pri automatických reakciách detí na jej vybranú reklamu značky Tesco. Deti pri jej spustení prejavovali radosť v podobe výkrikov mena obľúbených hračiek či potlesku. Podobné ohlasy sa ukazovali v každej z opýtaných skupín. Určitou formou materializmu je aj detská znalosť značiek. V modernej spoločnosti už to nie je iba „Barbie“ čo má vlastné pomenovanie, ale všetky hračky nosia svoje unikátne meno. Deti nazývajú hračky ich špeciálnym menom, pomenovaním značky, úplne automaticky. Reakcie detí zneli nasledovne: „*Páčilo sa mi tam tá Nerfka (názov hračkárskej pištole) aj tá reklama, aj to auto, aj to Lego.*“ Alebo aj „*Mne sa najviac páčilo na tej reklame hečimols (Hatchimals -názov hračky).*“

Vďaka hračkám v reklame na Tesco si autorka uvedomila aj konkrétne genderové vymedzenie, ktoré v tomto období deti prežívajú. Všetky si boli vedomé ktoré hračky sú

prisudzované dievčatám, ktoré chlapcom, a podľa toho vyjadrovali aj svoje názory: „*Mne sa nepáčili bábičky Lolky (L.O.L bábika), Hatschimalsy a všetko dievčenské.*“ (Jakub,P11).

Materializmus sa neprejavoval len v spojení s hračkami, ale aj s elektronikou. V jednej z OS začali deti svojvoľne skandovať značku „*Apple*“ keď si autorka pripravovala ukážky reklám na počítači spomínanej značky. Skandovanie vysvetlil jeden z participantov nasledovne: „*My máme radi všetci Apple.*“ Je dôležité však podotknúť, že ani jedno z detí nedisponovalo v tomto veku ešte mobilným telefónom.

Nadšenie pre hračky deti neskrývali a reklama na obchodný dom Tesco sa počas výskumu stala jednoznačne jednou z obľúbených. Nasledujúca diskusia vystihuje pohľady respondentov na túto ukážku:

Moderátorka: „*A čo bolo najlepšie na tej reklame?*“

Alžbeta (P18): „*Preto lebo tam mohli si vybrať hocijakú hračku a tie sú najlepšie.*“

Jana (P14): „*Strašne veľa hračiek len pre nich.*“

Alica (P15): „*Hračky zadarmo (kričiac).*“

Martin (P17): „*Hračky zadarmo to isté čo ona povedala.*“

### **3.5 Zhrnutie metodologickej časti a výsledkov**

Autorka skúmala názory detí na vyššie uvedené reklamy s cieľom pochopiť, ako vnímajú deti mediálne zobrazovania detstva. Audio-vizuálne ukážky v podobe reklám boli využité pre čo najrýchlejšie získanie dostatočného množstva poznatkov. Kvalitatívny výskum pomocou ohniskových skupín priamo s detskými participantami umožnil náhľad na ich názory a postoje voči reklamám, čo so sebou prinieslo aj farbisté zistenia:

1. Pre deti žijúce na Slovensku bol najbližší obraz bezstarostného či nevinného detstva.
2. Odlišné obrazy reprezentácie detstva v médiách vzbudzovali u detí pocit neistoty.
3. Deti sa pri porovnávaní s týmito obrazmi zameriavali na vonkajšie črty detských aktérov a ich vek.
4. Pri vzhliadnutí reklamných ukážok sa v skupine detí prejavovali známky materializmu.

V nasledujúcej časti venovanej diskusii sa bude autorka snažiť dôjsť k odpovedi na výskumné otázky: *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva v reklame? Ktoré z vybraných kategórií sa im páči a prečo?*

## 4. Diskusia

Cieľom nasledujúcej časti je pojednávať a skúmať hlavné zistenia práce spolu s nadväznosťou na teoretickú časť; odpovedať na výskumné otázky a v neposlednom rade, po diskusii kľúčových zistení navrhnúť dôležité zistenia týkajúce sa limitácii výskumu, ale aj jeho možnej implikácii v praxi či pre budúci výskum.

V rámci tohto výskumu deti popisovali prežívajúce obdobie, detstvo, ako bezstarostnú kapitolu plnú hry a voľnosti. Ich predstava sa nepochybne spájala s ideou nevinného detstva, s ktorou prišiel počas osvietenstva Rousseau (Áries, 1962; Émile, 1889). Rousseau v tom období tvrdil, že deti sú zraniteľné stvorenia s tendenciou vstrebávať informácie okolo nich, a práve preto by mali byť chránené pred vonkajšími nástrahami života. Participanti vo výskume sami prirovnávali dospelých k ich ochrancom pred nebezpečenstvami z okolia. Podľa výskumu deti sami zažívali konštrukt nevinného detstva, s ktorým sa spájali ich preferované, ale aj neoblíbené reklamné ukážky. Kontrast medzi ich prežitkom a mediálnou reprezentáciou sa objavil najmä pri ukázkach reklám od UNICEF, Nadace Nova, spoločnosti Kissan a organizácie Save the Children. Neistota voči obrazom odlišného konštrukt detstva a ich všeobecná neznalosť prispieva k faktu, že deti sú v spoločnosti chránené proti týmto výjavom. Ak sa teda mediálna reprezentácia detstva nezhodovala alebo nebola v súlade s ich prežívaním, hodnotili tieto obrazy ako nudné či „divné“. Na druhej strane, favorizovaným vyobrazením medzi deťmi sa stala nepochybne ukážka na obchodný dom Tesco, pri ktorej sa deti dokázali stotožniť s hračkami a s predstavou neobmedzenej hry. Ak by sme sa teda pýtali *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva v reklame?* Mohli by sme odpovedať, že na základe sympatií s danou reklamou, ktoré sú v súlade s ich vlastným prežitkom. Keďže sami prežívali bezstarostné detstvo a žili v kultúre, v ktorej je tento pohľad na detstvo dominantný, bola pre nich táto reprezentácia najprirodzenejšia.

S ukážkou bezstarostného detstva v reklamách se ale spájal aj materializmus (Vandana & Lenka, 2014; Chan, 2006; Šrámová, 2014). Vysoká znalosť hračiek a ich presných názvov sa zhodovala s predpokladom, že už v malom veku sa deti stávajú cieľovou skupinou pre marketingových odborníkov (Kline, 1996; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Singer & Singer, 2012), ktorá dokáže rozpoznať vysoké množstvo značiek (Šrámová, 2014; Valkenburg & Piotrowski, 2017; Vavříčková, 2010; Kline, 1996; Buijzen & Valkenburg, 2003). Navzdory tomu, že ani jeden z participantov nedisponoval



mobilným telefónom, všetci spoznali značku Apple a mali k nej vytvorený pozitívny vzťah. Dalo by sa preto hovoriť o tvorení si názoru na značku od najnižšieho veku a prípadnej lojálnosti voči nej, ako bolo spomenuté v teoretickej časti (Vavříčková, 2010; Valkenburg & Piotrowski, 2017). U participantov bolo taktiež možné pozorovať aj spojitost' medzi materiálnym zabezpečeným a šťastím či bohatstvom. Tento fakt sa spája s výskumom, kedy deti nakreslili bohatého človeka ako toho, čo vlastní elektroniku alebo hračky (Chan, 2006).

Okrem zvýšeného materializmu boli z výskumu vypozerované aj nežiadúce účinky reklamy vo forme konfliktov v rodine. Tvrdenia participantov sa zhodovali s výskumom, v ktorom Buijzen a Valkenburg (2003a) potvrdili vzájomnú súvislosť medzi vyjadrenou prosbou dieťaťa o nákup produktu a jeho konfliktom medzi rodičom, ak je rodič nútený mu nevyhovieť. Až dva z troch z možných nepriaznivých účinkov reklamy analyzovaných v teoretickej časti ako materializmus a konflikty v rodine boli potvrdené z realizovaných ohniskových skupín (Šrámová, 2014; Chan, 2006; Vandana & Lenka, 2014; Buijzen & Valkenburg, 2003a; Valkenburg & Piotrowski, 2017).

Ukážky reklám v tretej časti OS boli vybrané na základe ich zobrazovania detí a detstva. Po vyzvaní participantov k porovnaniu týchto obrazov s ich vlastným prežitkom, to opýtaní robili to vždy na základe nadobudnutého veku či veľkosti. Vďaka Piagetovej teórii kognitívneho vývoja je podobný pohľad v západnej spoločnosti zakotvený až dodnes, a deti sú podľa nej rozdelené do štyroch vekových kategórií, ktorým prislúhuje určitá kompetencia (Piaget, 1926, 1936). Výskum však ukázal, že tento konštrukt detstva neprevzali iba dospelí, ale aj samotné deti. Sociálny konštrukt detstva podľa Piageta používali deti nepriamo počas celého výskumu či už porovnávajú samých medzi sebou, seba s aktérmi v reklamách ale aj seba voči dospelým. Veľkosť či vek detského aktéra však nebol kľúčovým faktorom prejavovania sympatií detí s reklamou.

Autorka sa vo výskume snažila vybrať čo najviac reklamných ukážok, aby mohla odpovedať na výskumnú otázku *Ktoré z vybraných charakteristík/kategórií sa im páči a prečo?*. Reklama na obchodný dom Tesco sa jednoznačne stala najobľúbenejšou medzi detskými participantmi a to práve vďaka jej zobrazovaniu veľkého množstva, pre deti známych hračiek. Druhá najčastejšie preferovanou reklamou sa stala Fousaté léto na sirup Jupí s jej výrazným rysom v podobe dieťaťa s fúzami. Humor sa v tomto prípade ukázal ako ďalší z faktorov ovplyvňujúcich názor detí, čo korešponduje aj s teoretickým základom, ktorý tvrdí, že deti medzi 7 – 12 rokom pozitívne prijímajú žartovný aspekt

v médiách (Valkenburg & Piotrowski, 2017). Na prvý pohľad pre niekoho nezmyselná reklama však aj napriek neznalosti produktu zanechala v deťom vysokú mieru odozvy a práve vďaka jej veselej asociácii si ju deti zapamätali.

V poradí treťou najobľúbenejšou reklamou sa stala reklama na čokoládové vajíčko Kinder Surprise. V tomto prípade ide o preferovanie reklamy na základe vyobrazenia sladkého pokrmu – čokolády. Je však nutné podotknúť, že participanti nenazývali čokoládu čokoládou ale práve jej značkou a teda vo forme „kinder“. Autorka sa preto domnieva, že táto favorizácia nie je podložená iba na čokoláde ako takej, ale že by sa mohlo jednať aj o preferenciu kvôli značke spojenej s obľúbeným a chutným pokrmom (Vysekalová, 2012; Kline, 1993; Buijzen & Valkenburg, 2013).

Výskum ukázal, že deti hodnotili mediálnu reprezentáciu detstva na základe ich vlastného prežitku a ak sa v reklamách objavoval obraz im podobný, získal si aj ich sympatie. Deťmi favorizované reklamy reprezentovali obraz nevinného detstva, a zároveň charakteristiky ako objavenie sa obľúbenej značky či humorný prvok boli pre nich kľúčové. Autorka usudzuje, že z je najoptimálnejšou charakteristickou črtou pre deti vo veku 7 - 9, aby reklama obsahovala pre nich známu a preferovanú značku. Ak však reklama propaguje nový produkt, na získanie pozornosti zákazníckeho segmentu detí je nutné využiť humor a výrazný atribút.

## **4.1 Limitácie & Odporúčania pre budúci výskum**

Aj napriek snahe autorky o ohniskové skupiny sebe navzájom čo najpodobnejšie sa nedalo vyhnúť ich prirodzenej dynamike. Jednou z limitácií je preto fakt, že sa autorke nepodarilo pustiť každú z vybraných reklám. Autorka však s týmto faktorom pri kvalitatívnom výskume s detskými participantami dopredu počítala, a snažila sa vo svojej funkcii moderátora pracovať vždy čo najefektívnejšie. S vybranými reklamami sa spája aj ďalšia limitácia výskumu vo forme vybraných reklám. Autorka v snahe simulovať čo najväčší počet sociálneho konštruktú detstva preto vybrala reklamné ukážky aj z iných krajín a kultúr. Je však potrebné podotknúť, že v meste Košice (kde bol výskum uskutočnený) sa vyskytuje veľké množstvo Rómov. Slovensko nie je multikultúrna krajina a okrem Rómov sa tam nevyskytujú obyvatelia inej farby pleti. Autorka sa preto domnieva, že si participanti mohli zobrazované kultúry zmýliť, čomu nasvedčujú vo výsledkoch spomenuté poznámky s rasistickým charakterom participantky Alžbety (R18).

Ďalšia možná limitácia sa spája aj s priestorom, kde bol výskum uskutočnený. V školskom prostredí za prítomnosti pedagóga mali deti tendenciu sa hlásiť o slovo a párkrát sa aj vyskytol sklon pedagogičky deti opravovať či napomínať v ich správaní. Aspekt prítomnosti zamestnankyne školy bol ľahko vyriešený jej uistením, že sú pre výskum dôležité autentické detské vyjadrenia.

Doba štyridsiatich piatich minút nie je dlhá a práve kvôli spomínanej autorkinej snahe pokryť čo najširšiu škálu obrazov detstva v médiách nebolo až tak možné ísť do hĺbky. Pre budúci výskum preto odporúča, aby si autori vytýčili, ktoré zobrazenia detstva chcú skúmať do hĺbky a podľa toho výskum naplánovali v podaní napríklad 3 – 4 mediálnych zobrazení. Keďže výskum ukázal, že deťom prežívajúcich nevinné detstvo sa najviac páčilo aj toto vyobrazenie v médiách, bolo by pre budúci výskum príznačné, ak by zisťoval, či aj deti prežívajúce inú formu detstva preferujú tú svoju v mediálnom zobrazení.

# Záver

Táto práca sa venovala detstvu ako sociálnemu konštruktú a jeho reprezentácii v médiách. Teoretická časť pojednávala o prístupoch k detstvu naprieč históriou v západnej spoločnosti, v Európe a v USA. Nevinné detstvo, s ktorým prišiel J.J. Rousseau v dobe osvietenstva, ale aj dominantné prístupy od Piageta vo vývojovej psychológii či Parsona v sociológii slúžili ako potrebné informácie pre ukotvenie čitateľa v nastolenej problematike. Autorka v neposlednom rade rozoberá aj novovznikajúcu paradigmu od Jamesa a Prouta, ktorá slúži ako teoretický vzor pre praktický výskum v práci. Keďže cieľom práce bolo zistiť ako pristupujú deti k mediálnej reprezentácii detstva, autorka sa v teoretickej časti venovala aj tejto problematike. V neposlednom rade diskutovala o deťoch ako o jasnej cieľovej skupine marketingových špecialistov či o prevládajúcich názoroch v spoločnosti o roli reklamy a jej možných vplyvoch, ktoré vedú k materializmu, ku konfliktom v rodine a k nadváhe až obezite dieťaťa.

Kvôli snahe o subjektívne názory a povahe tejto bakalárskej práce bol pre jej praktickú časť zvolený kvalitatívny výskum v podobe ohniskových skupín. Výskum pozostával z troch štyridsaťpäť minútových ohniskových skupín, uskutočnených v prostredí základnej školy, ktoré spolu autorke zabezpečili 18 detských participantov. Pomocou pripraveného question guide bol výskum rozdelený na tri tematické celky v snahe čo najpresnejšie zodpovedať na dve zvolené výskumné otázky: *Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva v reklame? Ktoré z vybraných charakteristík sa im páči a prečo?*

Výskum ukázal, že prežívanie detstva sa silno spájalo s hrou a formovalo sa až do obrazu bezstarostného detstva. Deti sú spoločnosťou ochraňované pred pre nich neprimeraným obrazom, čo bolo zjavné aj z ich neznalosti iných obrazov. S preferenciou detstva ako voľnej hry sa viazal aj zvýšený materializmus vypozerovaný v každej z ohniskových skupín. Práve vďaka tomuto prístupu boli pre deti rozhodujúce faktory pri výbere mediálnej reprezentácie detstva najmä znalosť značky a vlastná skúsenosť s ňou. Ako druhý dôležitý vypozerovaný faktor bol humor použitý v reklame. To sa ukázalo v prípade keď sa aj napriek neznalosti značky stala druhou v poradí preferovanou reklamou práve humorná či pre deti „smiešna“ reklama. Výskum teda ukázal že deti reagujú kladne na mediálnu reprezentáciu detstva, ktorá je totožná s ich vlastným prežitkom, v tomto prípade na nevinné detstvo.

# Summary

This bachelor thesis was focused on childhood as a social construct and its representation in the media. The literature review analysed attitudes towards childhood across history in Western society, Europe and the USA. The Innocent Childhood concept that J.J Rousseau came with in the Age of Enlightenment, but also the dominant approaches by Piaget within developmental psychology or by Parson within sociology served as the theoretical framework of this issue. Moreover, the emerging paradigm by James and Prout served as theoretical model for practical research of this thesis. Since the aim of the work was to find out how children perceive the media representation of childhood, the author also regarded this issue in the theoretical part. Last but not least, the literature review was finished with the discussion of children as the target audience in advertising.

Qualitative research in the form of focus groups was chosen for its practical part. Research consisted of three forty-five minutes long focus groups, carried out in the primary school environment, which were attended by 18 child participants in total. Division of the research into three thematic units assisted to precisely answer two selected research questions: *How do children perceive the media representation of childhood in advertising? Which of the selected characteristics do they prefer, and why?*

The research has shown that children's experience of childhood is strongly associated with play and is formed into a carefree picture of childhood. On the other hand, society is trying to protect them from involvement with different, inappropriate images. The protective hand of the society is evident by the children's ignorance of such portraits. The image of carefree childhood was undoubtedly linked with the increased materialism observed in each focus group. The preference of particular brands or products and their own experience with them were therefore a crucial factor for the participants in choosing their favoured representation of childhood. The second most important factor observed was humour used in advertisements. Despite the unfamiliarity of the brand, humorous or "funny" advertisements become the second most popular.

# Použitá literatura

- Áries, F. (1962). *Centuries of Childhood: A Social History of Family Life*. New York: Vintage Books
- Berger, L.P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. London: Penguin Books
- Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: a practical guide for beginners*. London: SAGE Publications
- Buckingham, D. (1993). *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*. London: The Falmer Press
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2013). The Intended and Unintended Effects of Advertising on Children. In Buijzen, M., Valkenburg, P.M., Valdivia, A.N., Charrer, E. (Eds.), *The International Encyclopedia of Media Studies*. New Jersey: Wiley
- James, A., Jenks, Ch., Prout, A. (1998). *Theorizing Childhood*. Cambridge: Polity Press
- James, A., & Prout, A. (1997). *Constructing and Reconstructing Childhood: Contemporary Issues in the Sociological Study of Childhood*. London: Routledge Falmer
- Jenks, Ch. (1996). *Childhood*. London: Routledge
- Kline, S. (1993). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London: Verso
- Lee, N. (2001). *Childhood and society: Growing up in an age of uncertainty*. Maidenhead: Open University Press
- Locke, J. (1829). *An essay concerning human understanding*. London: Tegg
- Mayall, B. (1996). *Children, Health and Social Order*. Buckingham: Open University Press.

- McNeal, U.J. (1998). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Darby: DIANE Publishing company
- Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. London: SAGE Publications
- Parsons, T. (1951). *The Social System*. England: Routledge.
- Piaget, J. (1926). *The Language and Thought of the Child*. London: Routledge & Kegan Paul
- Piaget, J. (1936). *Origins of Intelligence in the Child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Piaget, J. (1957). *Construction of reality in the child*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Postman, N. (1985). *The Disappearance of childhood: How TV is Changing Children's Lives*. Great Britain: W.H. Allen & Co.
- Qvortrup, J. (1994). *Childhood matters: an introduction*. In *Childhood Matters: Social Theory, Practice and Politics*. Qvortrup, J., Bardy, M., Sgritta, G., Wintersberger, H. Avenbury Press: Aldershot.
- Ritchie, O., & Kollar, M. (1964). *The Sociology of Childhood*, New York: Appleton Century Crofts.
- Rousseau, J.J. (1889). *Émile: or, Concerning education*. Boston: D.C. Heath & Company
- Singer, D., & Singer, J. (2012). *Handbook of Children and the Media*. United States: SAGE Publications
- Strassburger, V., Wilson, B., Jordan, A. (2009). *Children, adolescents, and the media*. United States: SAGE Publications
- Valkenburg, M.P., & Piotrowski, J.T. (2017). *Plugged in: How media attract and affect youth*. New Haven: Yale University Press.
- Vavříčková, A. (2010). *Děti a reklama*. Liberec: Bor, Jazyky a
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in society: The development of higher psychological*

processes. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada

## **Akademické články**

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456-470. doi: 10.1207/s15506878jobem4403\_7

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437-456. doi:10.1016/S0193-3973(03)00072-8

Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003a). The Unintended Effects of Television Advertising: A Parent-Child Survey. *Communication Research*, 30(5), 483-503. doi: 10.1177/0093650203256361

Coyne, I. (2010). Accessing children as research participants: examining the role of gatekeepers. *Child: Care, Health and Development*, 36(4), 452-454. doi: 10.1111/j.1365-2214.2009.01012.x

Dasen, P. (1994). Culture and cognitive development from a Piagetian perspective. *Psychology and culture*, 145-149.

Chan, K. (2006). Exploring children's perceptions of material possessions: a drawing study. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 9(4), 352-366. doi:10.1108/13522750610689087

Kortesluoma, R., Hentinen, M., Nikkonen, M. (2003). Conducting a qualitative child interview: methodological considerations. *Journal of Advanced Nursing*, 42(5), 434- 441. doi: 10.1046/j.1365-2648.2003.02643.x



Šrámová, B. (2014). Media Literacy and Marketing Consumerism Focused on Children. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 141, 1025-1030. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.05.172

Šrámová, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522-1527. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.04.568

Vandana, U., & Lenka, U. (2014). A Review on the Role of Media in Increasing Materialism among Children. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 133, 456-464. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.04.212

Vergara, L.E., & Vergara, A. (2012). Representation of Childhood in Advertising Discourse. A Case Study of the Advertising Industry in Chile. *Comunicar*, 19(38), 167-174. doi: 10.3916/C38-2011-03-08

Zantides, E., & Zapiti, A. (2011). Children's Representation in Advertising: A Content Analytic Look. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(20).

## **Internetové zdroje**

McLeod, S. A. (2018, August 05). *Lev Vygotsky*. [článek]. Dostupné z: <https://www.simplypsychology.org/vygotsky.html>

Save the Children (2019, January 01). What we do – key reports [faktické údaje]. Dostupné z: <https://www.savethechildren.org.uk/about-us/key-reports>

World Health Organization (2018a, September 03). Childhood overweight and obesity [faktické údaje]. Dostupné z: <https://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/en/>

## Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Ohnisková skupina č.1 .....	19
Tabuľka 2: Ohnisková skupina č.2 .....	20
Tabuľka 3: Ohnisková skupina č.3 .....	20

## Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Ukážka reklamy na obchodný dom Tesco (zdroj: Youtube) .....	22
Obrázok 2: Ukážka reklamy Fousaté léto od Jupí (zdroj: Youtube).....	<b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b>
Obrázok 3: Ukážka reklamy UNICEF (zdroj: Youtube).....	23
Obrázok 4: Ukážka reklamy Kinder Surprise (zdroj: Youtube) .....	24
Obrázok 5: Ukážka reklamy na kečup od spoločnosti Kissan (zdroj: Youtube).....	24
Obrázok 6: Ukážka reklamy na Nadaci Nova (zdroj: Youtube).....	<b>Chyba! Záložka nie je definovaná.</b>
Obrázok 7: Ukážka reklamy Save the Children (zdroj: Youtube) .....	25

**Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**  
Hegyiová Hana

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2016

**E-mail diplomantky/diplomanta:**  
Hanahegyiova@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**  
Marketingová komunikace a PR/prezenční

**Předpokládaný název práce v češtině:**  
Deti v reklame: Ako deti vnímajú detské postavy.

**Předpokládaný název práce v angličtině:**  
Children in Advertising: Children's Perception of Children Characters

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*):  
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)  
**LS 2018/2019**

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Deti ako cieľová skupina sú denne vystavované mediálnych obsahom a od útleho veku sa stávajú ich pravidelnými konzumentami. Audio-vizuálne reklamy, či iné reklamné texty v seba ale častokrát nesú deti či detský svet ako obsah príbehu, ktorý sa snažia vyrozprávať.

Cieľom tejto práce je odpovedať na tieto dve otázky : Ako deti vnímajú mediálnu reprezentáciu detstva? Ktoré z vybraných charakteristík/kategórií sa im páči a prečo?

V teoretickej práci autorka poskytuje vhl'ad do problematiky detského vnímania reklamného obsahu a zároveň ako reklamný obsah vplýva na detského konzumenta. V praktickej časti bude autorka používať kvalitatívny výskum s cieľom odpovedať na výskumné otázky a potvrdiť či vyvrátiť stanovené hypotézy.

Aj napriek tomu, že bude autorka vychádzať z teórie mediálnej reprezentácie detstva, zameria sa predovšetkým na zobrazovanie detí v rámci marketingovej komunikácie a to bez ohľadu na to, či daná komunikácia cieľi na deti.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. **Úvod**
  - Úvod k bakalárskej práci
2. **Teoretická časť**
  - Mediálna reprezentácia detí a destva
  - Deti, médiá a reklama
3. **Praktická časť**

- Výskumné ciele, otázky, hypotézy
- Metodológia – kvalitatívny výskum s použitím ohniskových skupín
- Participanti
- Etické a legálne otázky
- Analýza a interpretácia dát
- Hlavné zistenie a diskusia

#### 4. Seznam literatury, zdroje

#### 5. Přílohy

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):  
 Dáta získané ohniskovými skupinami s deťmi.

#### **Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Autorka bude zbierať kvalitatívne dáta formou ohniskových skupín (focus groups) s deťmi vo veku 7-10 rokov na území Českej a/alebo Slovenskej republiky s cieľom odpovedať na výskumné otázky a potvrdiť či vyvrátiť stanovené hypotézy.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

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

- Táto štúdiá prináša základné poučenie o reklamnom diskurze a ďalej skúma, ako sú práve detskí príjemcovia vyzbrojení voči reklamnému pôsobeniu, Zároveň hľadá odpovede na nasledujúce otázky: Sú deti vo veku povinnej školskej dochádzky tzv. mediálne gramotné? Ako sú ich schopnosti vnímať kriticky mediálny diskurz vyvíjajú a na čom závisia?

**MACKLIN, M. Carole a Les CARLSON, ed. Advertising to children: concepts and controversies. c1999. Thousand Oaks: Sage Publications, 350 s. ISBN 0-7619-1285-1**

- Predmetom tejto knihy je reklama cielená na deti. Zameriava sa na to, ako s týmto druhom reklamy pracujú obchodníci, čo na to hovoria rodičia a pedagógovia a v neposlednom rade skúma aký má tento druh reklamy dopad na deti. Táto kniha predstavuje výskum, ktorého cieľom je stimulovať túto rozpravu a snaží sa na ňu nájsť odpovede.

**STRASBURGER, V. C., JORDAN, A. B., & WILSON, B. J. (2014). Children, adolescents, and the media. Los Angeles, SAGE Publications.**

- Táto publikácie poskytuje komplexný výskumný prehľad o tom, ako médiá ovplyvňujú životy detí a adolescentov v modernej spoločnosti. Tento prístup je založený na vývojovej perspektíve a zameriava sa na tom ako mladí ľudia rôzneho veku a úrovne kognitívneho, emočného a sociálneho rozvoja komunikujú s médiami.

**SINGER, D. G., & SINGER, J. L. (Eds.), Handbook of children and the media. Los Angeles: Sage**

**Publications.**

- Táto kniha skúma spoločenské a kognitívne účinky nových médií, ako sú Facebook, Twitter, YouTube, Skype, iPad či mobilné telefóny a ako deti využívajú túto novú technológiu. Kniha zhrňa najnovší výskum o deťoch a médiách a navrhuje smerovanie pre budúci výskum. Publikácia sa taktiež snaží poskytnúť čitateľovi zámerné preskúmanie toho, ako deti používajú tieto nové médiá a či sú zvýhodnené alebo znevýhodnené ich pravidelným vystavením.

**MORGAN, David L.. *Ohniskové skupiny jako metoda kvalitativního výzkumu*. Vyd. 1. Tišnov :, Brno :, Boskovice: Sdružení SCAN ;, Psychologický ústav Akademie věd :, Sdružení Podané ruce ;, Albert, 2001, 99 s. Scan, sv. 40. ISBN 80-85834-77-4**

- Publikácia sa venuje kvalitatívnej výskumnej metóde ohniskových skupín. Ohnisková skupina je metódou výskumu postojá jedinca k problému, ktorý predloží bádateľ kruhu osôb. Behom rozhovoru explicitne využíva skupinové interakcie k tomu, aby získal údaje a vhlady, ktoré by bez interakcie nemuseli byť bezprostredne zdieľané.

**DAVIES, Máire Messenger. *"Dear BBC": children, television storytelling and the public sphere*. 2001. Cambridge: Cambridge University Press, 211 s. ISBN 0-521-78560-X**

- Kniha diskutuje o kľúčových diskusiách vo verejnej sfére o vzťahu detí s médiami, najmä televíznej dráme. Autorka čerpá z materiálu získaného z výskumného projektu publika povereného BBC na základe prieskumov, štruktúrovaných rozhovorov s deťmi a rozhovor s tvorcami programov.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalárskych, magisterských a doktorských prací, ktoré byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

**HAVELKOVÁ, Barbora.** *Děti a reklama jako oblast teoretického zkoumání*. Praha, 2017. 54s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce PhDr. Radim Wolák

**Datum / Podpis studenta/ky**

**Jméno Příjmení** .....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

**Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.**

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....  
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

# **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Ohnisková skupina č. 1 (prepis)

Príloha č. 2: Ohnisková skupina č.2 (prepis)

Príloha č. 3: Ohnisková skupina č.3 (prepis)

Príloha č. 4: Kniha kódov (náhľad)

## Príloha č. 1 – Ohnisková skupina č.1 (prepis)

Participant, meno	Pohlavie	Vek
P1 Anna	dievča	8 rokov
P2 Klára	dievča	8 rokov
P3 Monika	dievča	8 rokov
P4 Max	chlapec	8 rokov
P5 Filip	chlapec	7 rokov
P6 Andrej	chlapec	8 ½ roka
P7 Lukáš	chlapec	8 rokov

Moderátor (Mod.): Ako spoznáme dospelých?

P2: podľa veku

P3: podľa výšky

Moderátor: Ako podľa výšky a ako podľa veku?

P7: Že akože dieťa je nízke, menšie a dospelý je väčší

Moderátor: A podľa veku ako by sme ich spoznali?

P1: že dieťa má menej rokov ako ten dospelý

Moderátor: Uhm, áno Adam?

P7: Alebo že dospelí majú viac ako 18, 18+

Moderátor: A ešte ako by sme ich mohli spoznať keď nie podľa veku a výšky?

P3: Priezviskom?

P6: Podľa hlasu a ako vyzerajú, ja som chlapec a toto je dievča

P7: Podľa toho, že kedy pijú alkohol?

((smiech))

Moderátor: Dobré a keď sme sa bavili teraz o tom ako ich spoznáme tak mi povedzte ešte, že čím je dospelý výnimočný? Ako trávi dospelý svoj deň?

P5: V práci?

P7: Pripaví deťom raňajky



P3: Pri praní

Moderátor: Tak čo napríklad robia dospelí ráno?

P7: Vstávajú.

P4: Chodia do práce

P3: Budia deti do školy

Moderátor: A čo robia dospelí večer?

P7: Pozerajú telku, oni nejdú hneď spať

P1: Oni pozerajú dlho telku

Moderátor: Akože až do noci pozerajú telku?

P2: Moji do 11tej

P6: Ta tak do jednej do dvanástej

((prekrytie))

P1: takže idem spať o jedenástej

P4: Moja mamka je preto tak vždy hore lebo mamka má bábätko a on chce mliečko a tak kričí.

Moderátor: Aha takže tvoja mamka ma ďalšie bábätko?

P4: Uh-hm

Moderátor: Takže dospelí majú aj deti?

((smiech))

Všetci: áno

Moderátor: A čo napríklad majú dospelí radi?

P3: Deti, psov

P2: Aj nás

P7: Celú rodinu svoju lepšie povedané

Modetáro: Áno?

P1: Ja som chcela povedať to čo on povedal

Moderátor: Dobre super, a čo nemajú radi?

P1: Keď sú deti zlé

P5: Napríklad môj oco nemá rád zvieratá

P3: A pritom má doma škrečka

((smiech))

P4: ((smeje sa)) a veď škrečok je zviera

Moderátor: A čo ešte dospelí nemajú radi?

P6: Moja mama nenávidí mačky ani žiadne iné zvieratá pretože má alergiu

Moderátor: Uh-hm ďakujem ale to sme zase pri zvieratách, čo napríklad nemajú dospelí radi jest?

P1: Zmrzlinu

P2: Môj ocko keď je hladný tak zje všetko

((smiech))

P1: Moja mamka nemá rada zmrzlinu

Moderátor: Uh-hm

P1: Lebo je veľmi sladká

P7: Tak akože nemajú nič také čo by nejedli, občas im dačo nechutí ale na pitie čo dáky nechcú a dáky chcú tak to je jedine alkohol to je všetko. Že jedine len alkohol, že im všetko chutí

P1: Pivo?

P7: No, ale to dáky nie a dáky zase áno, dáky to vyhovuje dáky ne (.) môjmu ockovi a mame hm (prikývol)

Moderátor: A, a vy máte v živote nejakého dospelého?

Všetci: Áno

Moderátor: Tak mi môžete každý za radom povedať akého máte v živote dospelého

P1: Mamu, otca

P2: Mamku, ocka, tetu

((hlasové prekrytie))

P3: Sesternicu, krstnú, babku, dedka

Moderátor: Lukáš áno ty si sa hlásil tiež?

P7: Ja mám ocka, mamka, sesternicu (.), sesternice, bratrancov a potom mám už seniorov

Moderátor: A senior je dospelý?

P7: Tak to sú podľa mňa už starí ale akože sú aj dospelí lebo je tam to 18+

P4: A ja mám brata, ďalšieho brata, ocka, mamku, dedka, ďalšieho dedka a zas babku, babku, babku, babku.

Moderátor: Takže bratia už majú nad 18?

P4: Hm nie, môj brat má desať a druhý má jeden rok

P7: Veď aj môj brat má 13 a neberem ho, že je dospelý

Moderátor: A ako ho bereš?

P7: Ja ho berem ako brata, občas sa pobijeme ale to je klasické keď sú dvaja bratia.

P1: A ja som dievča a mám brata, ktorý ma furt bije

Moderátor: Aj ja mám dvoch bratov a sestru. No výborne, takže ďakujem, že ste mi povedali ako vnímate dospelých no a teraz otázka na vás je že a vy ste dospelí?

Všetci: Nie

Moderátor: A kto ste vy?

Všetci: Deti, my sme deti nie sme dospelí

Moderátor: Vy ste deti hej?

P1: A deti nemôžu byť dospelé

P6: Ja som dospelý

P7: To je až od osemnástich

P4: My sme stále deti

P3: Môj brat má štrnásť a stále nie je dospelý, musí mať osemnásť

P7: Lebo od osemnástich nie si dieťa

Moderátor: Aha dobre, a čo to znamená že ste deti? Ako sa to prejavuje?

P1: Že sme malé, sladkosť máme radi

P7: Veď to môže mať aj dospelý

P6: Majú radi McDonald ((smiech))

P7: Ty čo máš s tým McDonaldom?

Moderátor: No a takže majú aj dospelý radi sladké či ako?

P1: Nie, oni skôr slané majú radi.

P7: Majú rodičia si občas dávajú akože, moja mamka si občas vyberie ten dezert také čokoládky

Moderátor: A ešte ako sa prejavuje to, že ste deti okrem toho, že máte radi sladké

P1: ((in overlapp)) Aj slané

Moderátor: Aj slané a že ste, Čo máte radi a čo nemáte radi napríklad?

P5: Rybu, huby

Moderátor: Takže sa to líši lebo Lea napríklad má rada huby a tu ostatní nemajú radi huby

P4: Ja mám rád huby

P1: Nikto v mojej triede nemá rád ryby ale ja som rybárka takže ja mám rada ryby

P7: Aj ja mám rád ryby

P6: Ja nemám rád ryby ani huby fuj

((prekrytie)) Hlasy kto a čo nemá rád

Moderátor: A čo tak robíte radi vo voľnom čase?

P1: Hráme sa (.) na mobile

P2: Kreslíme si

P4: Ja tiež sa hrám ale aj trošku trénujem na diktáty pretože mi to trochu nejde

Moderátor: Uh-hm takže vlastne aj školu robíte, domáce úlohy a dospelý robia domáce úlohy?

Všetci: Nie

Moderátor: Aní do práce nemajú žiadne?

Všetci: Majú

P7: Moja mamka ma napríklad z angličtiny lebo ona chodí na angličtinu

P5: Môj ocko má vždy niečo na písanie lebo on je stavbár

Moderátor: Takže si niečo píšete vo voľnom čase

P1: Deti keď majú zvieratko tak sa s ním hrajú

P4: To je veľmi veľká stárosť, to každý deň mu musíš kúpiť jedlo

P3: Nie každý deň mu nemusíš kúpiť

Moderátor: No dobre a čo robia deti ráno a počas dňa?

P2: V sobotu?

Moderátor: Áno výborne, napríklad v sobotu či nedeľu no, cez víkend

P1: Spia

P7: Hrajú sa

P2: Pozerajú telku

P6: Hrajú Xbox

Moderátor: A chodia deti aj vonku?

Všetci (nadšene): Áno

Moderátor: A kde chodia deti radi teda kde chodíte vy radi vonku?

P4: Do parku, na bicykel

P2: Na Aničku

P6: Na ihrisko

P7: Ja na ihrisko

PaP5: My chodíme vždy s kamarátkou vonku hrať (.) futbal

P6: To aj ja na ihrisko

Moderátor: A to máte nejakú kamarátku čo býva blízko?

P6: Nie, ja inde bývam

P4: A ja rád chodím do Maďarska aj do Bulharska pretože je tam more a tobogány a raz sme tam videli medúzu, raz mŕtvu a ešte nás aj popŕhlila

P1: Pch, to je výborné

P3: Ja som bola v Maďarsku na kúpalisku

Moderátor: Ale to asi chodíte vtedy ak nemáte školu

P2: Cez prázdniny

Moderátor: Dobré a otázka na vás ešte, cítia sa deti šťastné?

Všetci: Áno

P1: Napríklad keď im dá niekto darček

P3: Ja som minule dostala také držiatko na mobil

P4: A napríklad vtedy keď povie pani učiteľka, že budeme robiť písomku a ona ochorie, supér nebude písomka

((zvuky nadšenia))

Všetci: Yeeees

P1: Ale napríklad keď robíme písomku tak sa tešíme keď tu je pani učiteľka ale keď máme písať a nie je tu sa tešíme

P7: Ja sa neteším

P6: Ani ja nikdy

P1: Hej lebo ty nič nevieš

Moderátor: A Andrej čo robí teba potom šťastným?

P1: Minecraft

P6: Xbox

Moderátor: Uh-hm a čo hraješ na Xboxe?

P6: Uhm (.) horory

Moderátor: A vieš aj nejaký názov hry?

P6: Supermario

((chlapci začali spievať zvučku z hry Supermario))

Moderátor: Dobré, ďakujem a čo vás robí nešťastnými?

P6: Keď nedostanem to čo chcem

((in overlapp))

P4: Keď dostanem päťku alebo keď stratíš zošit a zajtra bude písomka a to je presne ten zošit

Moderátor: Uh-hm a to sa vám stalo niekedy?

P4: Plnokrát

P1: Alexovi áno

P4: Aj dneska sa mi to stalo

Moderátor: Pred písomkou?

P4: Hm (.) dneska sa mi stalo, že neviem nájsť zošit

P1: Náš spolužiak je tak citlivý že keď si dačo zabudne doma tak hneď začne plakať

P2: To je Alex Dravecký

P7: Alex Dravecký ale akože robí to aj Alex Dravecký

Moderátor: Ale tak aj vy niekedy plačete nie?

Väčšina: Áno

P6: Ja nikdy

P3: Ja napríklad dneska

Moderátor: Dneska si plakala?

P3: Hej, lebo som myslela že nebudeme mať plávanie ale teraz budeme mať som zistila

P6: Ja som v tejto triede jediný čo neplakal v škole

P1: No to by som nepovedala

P7: To by som ťa chcel vidieť ako doma plačeš (smiech)

P1: Áno keď nedostaneš minecraft (.) no mobil

Modetáro: Dobre, ta skúste mi povedať ten deň, dieťa sa zobudí, oblečie sa ste hovorili

P3: Najedia sa

P4: Umyjú si zuby

P2: Učešú sa

Moderátor: Áno, tak keby sme mali vytvoriť taký príbeh tak umyješ sa účeš a potom čo ak je týždeň?

P1: Potom sa učíme učíme učíme

P3: Potom je obed a družina

P7: A už sa hráme

P1: Hej dokým nejdeme domov

Moderátor: A čo robíte večer?

P6: Ja pozerám Youtube

P1: Spíme, hráme sa na mobile potajomky ((smiech))

Moderátor: No dobre super, tak sme si teda povedali kto sú to dospelí a ako vyzerajú a čo robia vo voľnom čase a potom že čo robia deti. No a teraz vlastne by som vám chcela ukázať pár reklám teda videá hej? Budem držať notebook takto na sebe ale kludne vám to ukážem aj viackrát ak bude potreba

Všetci: Apple!

((skandujúco)) Apple! Apple!

P6: My máme radi všetci Apple

Moderátor: No takže ideme na prvú reklamu

### **Mrož reklama**

Moderátor: Poďme sa teraz porozprávať o tej reklame. Páčila sa vám tá reklama?

Všetci: Áno

Moderátor: Prečo sa vám páčila?

P4: Pretože bola to zmrzlina

P6: Mne sa nepáčila lebo som dostal chuť ((smiech))

((smiech))

Moderátor: Komu sa ešte páčila alebo kludne komu sa nepáčila?

P5: Mne sa nepáčila pretože mne sa páči reklama Internet na doma ((začal spievať zvučku z tejto reklamy))

((všetci spievajú reklamu Internet na doma))

Mod.: To nepoznám ale môžeme si to na konci pustiť

Všetci: Jéj

Mod.: Prečo sa ti Paťo nepáčila tá reklama?

P1: Lebo na tú zmrzlinu dostal chuť však?

Mod.: A v tej reklame to boli deti?



Väčšina: Anó

P7: Podľa mňa dospelí

Mod.: A vyzerali aj ako deti?

Väčšina: Ano

P7: Nie to boli čisté, jedine že by to boli dospelí, ktorí mali to postihnutie že sú malí ale to určite ne lebo tvár mali úplne inde

Mod.: A vy by ste na tej reklame niečo zmenili?

P5: Ja by som len zmenil tú hudbu v pozadí pretože tá patrí do nákej naháňačky v divokom západe

Mod.: Ale oni boli tak aj oblečení jak na divokom západe ne? A čo tam vlastne robili v tej reklame?

P4: Zbierali jahody

P2: Vyrábali ten mrož

Mod.: A to robia deti?

P7: Ne

P1: No ako jedia jahody ale nevyrábajú zmrzlinu

Mod.: A prečo tam teda tak ukázali, že deti vyrábajú zmrzlinu?

P1: Aby to lákalo deti viac

P7: Pretože reklama (.) do reklamy sa dá dať úplne všetko možné že tam raketa napríklad môže aj pristáť na Marse aj to môže byť v reklame

P1: A z tej rakety toto uh-hm

P6: Vyliahnu vajíčka ((smiech))

P1: Ne vyliahne zmrzlina

((smiech))

P7: No veď aj to aj to môže byť. Napríklad je reklama na dáky nápoj že tam spadne dajaká zemegule dáke železné slnko abo také dačo a sa rozpolí na dve polovičky v tom drinku

P6: Lebo že nová Coca Cola

P1: Dobre, ďakujem ideme na ďalšiu reklamu

P6: ((nedšene)) Internet na doma

P3: Áno prosím internet na doma

Mod.: Internet na doma si môžeme potom keď tak pustiť po tomto keď skončíme že my spolu ale teraz ešte pustím pár iných reklám. Tak teda púšťam

### **Tesco reklama**

P7: Po česky to je?

Mod.: Uh-hm

P1: Aby ľudia chodili do Tesca

Mod.: No, aby ľudia chodili do Tesca dobre a teda páčila sa vám tá reklama?

Väčšina: Áno

P1: Nie

Mod.: Môžeme si po porade povedať komu sa páčila a komu sa nepáčila a prečo

P4: Boli tam hračky, lego potom tam bol kamión

P3: Mne sa to páčilo lebo tam boli hračky

P2: Že si ich nemusíme kupovať len môžeme si ich zobrať

P1 Preto lebo si môžeš kúpiť tú hračku ale aj sa s tou hračkou tam pohrať

P7: Lebo tam nebol žiadny dospelý dozor ale boli tam aj hračky a preto že tam nebol dospelý dozor to je perfektné

P5: Lebo tam boli, bolo tam Lego a Nervky

P6: Lebo tam boli Nerfky, Lego a ešte

Mod.: A niekomu sa aj niečo nepáčilo na tej reklame?

P7: Akože mne nevadilo, že tam boli dievčenské hračky veď aj dievčatá tam musia byť

Mod.: No a teda v tej reklame boli deti?

Všetci: Anó

P1: Iba deti

Mod.: Dobré ďakujem za odpovede a tie deti čo sa tam vyskytovali tak to sú deti ako vy?

Väčšina: Anó

P4: Ale trochu menšie

P7: Možno tam dáke boli staršie možno mladšie alebo ten s okuliarmi v predu ten asi bol starší

P4: A hovoril tam dievča

Mod.: Áno tam bol taký hlas dievčenský no, a vy by ste radi boli v tej reklame?

Všetci: ((nadšene)) Anó

P4: Ja som raz bol v telke keď sme poslali prihlášku do zázračného ateliéru

Mod.: Že by ste sa mohli hrať?

P6: Keby existoval taký obchod, že sa peniaze si kúpiš ešte viac peňazí

P7: To on vymýšľa také blbosti

P4: To by nebol Majkl

Mod.: To je v poriadku ((smiech)) hej a rozumiete po česky?

P7: Môj brat z druhého kolena je čech

P3: A moja teta býva v Česku

Mod.: No a tá ďalšia bude po anglicky ale tomu nemusíte rozumieť, ja som bohužiaľ nenašla takú po slovensky ale to nevadí ak nebudete rozumieť. No takže púšťam

### **UNICEF reklama**

((smiech))

P1: To nie je smiešne

P7: Tohle sem nečekal

P4: Ty brďo

P7: Nerozumel som ani slovo

Mod.: Nevadí oni tam nehovorili nič také. Chcete to pustit ešte raz?

P7: Nie

P5: Nie

P6: Ani náhodou nie

Mod.: Dobre, tak teraz mi povedzte páčila sa vám tá reklama?

P4: Smutné je to dost'

P7: Čo tam bolo smutné?

P5: ((In overlap)) Čo tam bolo smutné?

P1: Bolo

P5: Napríklad my sme (.) my máme dobré veci napríklad telku a oni tam nemajú telku

P7: Tak si budú čítať budú (.) budú sa zabávať vonkajšími aktivitami a to že je smutné že tam nemajú telku

P5: Ale to není smutné ale že (.) oni nemajú také domy ako máme my, musia bývať v stanoch a tak

Mod.: A čo sa vám tam ešte páčilo alebo nepáčilo na tej reklame?

P7: Ta mne sa páčilo že sa tam zabávali vonkajšími aktivitami lebo to ja ja som zdedil po mojom dedkovi tiež

Mod.: A teda v tej reklame boli deti?

P3: Áno

Mod.: Tak to boli také deti ako vy?

P2: Iné

P7: Väčšie

Mod.: Ako boli iné?

P6: Pleťou?

Mod.: Uh-hm

P1: Fabrou, očami

P7: A ešte aj sídliskom

Mod.: Uh-hm a to čo tam sa ukazovalo v tej reklame tak to sa podobá na váš život?

P7: Tak to nie ja vôbec nejdem ku rieke a urobím salto

P6: Ja stále

P4: Ja viem salto

P1: Tam boli také deti ((vytvorí grimasu azijských očí))

Mod.: Uh-hm azijské, a zmenili by ste niečo na tej reklame?

P7: Nie

P2: Deti

Mod.: A prečo ste ju už nechceli vidieť druhýkrát?

P3: Ehm, nebola pekná mne sa nepáčila

Mod.: Nie? Prečo?

P3: To neviem

Mod.: A videli ste už niekedy niečo podobné ako toto čo bolo v tej reklame?

P1: Ja nie

P2: Nie

Mod.: Ani v televízií?

P5: Áno

Mod.: A máte nejakých kamarátov, ktorí žijú inak ako vy? Alebo že žijú nejak tak podobne ako tam?

Väčšina: Nie ((krútiac hlavou))

Mod.: A ako tam žili?

P7: Tak bolo tam (.) ázia tam bola a potom ešte černoši ale tak buď to je Afrika alebo Austrália

Mod.: Dobre a tá hudba alebo tak všeobecne sa vám páčila v tej reklame? Atmosféra a tá hudba

Väčšina: Nie

Mod.: Nie? prečo?

P5: Atmosféra bola taká dajaká že by som si to už nepustil. Tie deti tam žili tak trochu smutne

P7: Čo tam bolo smutné? veď sa tam zabávali vonkajšími aktivitami a boli na čerstvom vzduchu čo chceš aby trčali jak v base?

Mod.: Nemáme už veľa času ale chcete sa ešte niečo opýtať vy mňa?

P5: Ešte nám pustíte tú reklamu internet na doma?

**Zazvonilo na koniec hodiny**

## Príloha č.2 – Ohnisková skupina č.2 (prepis)

Participant, meno	Pohlave	Vek
P8 Hana	dievča	7 rokov
P9 Karin	dievča	8 rokov
P10 Zuzana	dievča	8 rokov
P11 Jakub	chlapec	8 rokov
P12 Štefan	chlapec	7 rokov
P13 Marek	chlapec	7 rokov

Moderátor (Mod.): Ako spoznáme dospelákov?

P9: Že je starší

P10: Je múdrejší

Mod.: Dobre a ako sa prejavuje to, že je múdrejší?

P10: Akože vie tak viacej vecí než my

Mod.: Ako sa prejavuje to, že je dospelý?

P9: Uhm, som zabudol

P11: Podľa výšky

P10: Oblečenie má trošku inšie

P12: Podľa rokov

Mod.: Ano a ako podľa rokov?

P12: Že napríklad je 23 alebo 45

P13: Alebo 50

P9: Podľa oblečenia keď ma vyššie košeľu

P10: Alebo má namaľované oči

Mod.: Uh-hm (.) A ako trávajú dospeláci svoj deň?

P13: Robotou

P9: Prataním?

P11: Napríklad varením

Mod.: A čo robia dospelí ráno? (.) anó Karolína?

P8: (.) Som zabudla

P9: ((In overlapp)) Ja viem čo robia dospelí ráno, dávajú si rannú rozčvičku

P10: Chystajú raňajky

P11: A dávajú si kávičku

Mod.: A chodia dospelí do školy?

Väčšina: Nie

Mod.: Nie?

P9: No chodia ale iba daktori

P11: ((in overlapp)) Chodia

P9: Iba daktori

Mod.: Uh-hm a čo robia dospelí večer?

P11: Pozerajú futbal

P9: Spia a vnoci pijú mlieko

((smiech))

P13: Pozerajú hokej

P10: Chodia do kina

Mod.: Čo majú dospelí radi?

P12: Keď sú deti poslušné

P9: Keď (deti) všetko zjedia

P10: Svoje deti

P13: Keď upratujú

Mod.: Uh-hm a čo napríklad nemajú radi?

P12: Keď deti vrieskajú

P9: Alebo keď (deti) neposlúchajú

P8: Keď deti dakoho bijú

P10: Keď sú (deti) smutné

P11: Keď sa (deti) neučia, keď majú 5ku napríklad

P8: A ešte aj poznámku keď dostanú

Mod.: A takže to nemajú radi, a čo je pre dospelých dôležité?

P13: Práca

P11: Deti

P8: Peniaze

P9: Láska

Mod.: No dobre a teda vy ste dospelí?

P9: Nie nie nie, my sme ešte detičky

Mod.: Dobré a čo teda ste ak nie ste dospelí?

P11: Sme školáci

P10: Ano

P9: Druháci, školáci

P12: Sme deti na súde

((smiech))

Mod.: Takže deti ste?

Väčšina: Anó

Mod.: Dobré a tak teraz to je možno pre vás také bližšie ale povedzte čo to znamená, že ste deti?

P10: No napríklad (.) radšej sa hráme a potom zase zas nie

P12: Alebo sme na mobile a hráme videohry

P9: Nie ja viem, radšej si kupujeme veci také hračky

P13: Alebo skladáme Lego také ťažké čo sa nedá postaviť

P11: Hráme futbal

P10: Máme radi relax



P12: Alebo skladáme puzzle

P9: Máme radi dovolenky

P11: A máme radi spanie

Mod.: Dobre a čo nemajú deti radi?

P13: Ak dostaneme poznámku alebo päťku

P12: Alebo alebo keď keď keď nám dajú zelaninu

P11: Abo keď (.) nám uvaria dačo čo nám nechutí

P8: Keď keď dostaneme dvojku zo správania

P9: Keď nám dačo mamka nekúpi

P10: Keď no priznám sa vám keď sa musíme učiť

P9: Aj ja

P12: Aj ja

P13: A ešte ak po nás rodičia kričajú

P12: Aj keď ideme ku riaditeľke

Mod.: A čo také nemáte radi čo sa netýka školy?

P9: Ja nemám rád keď mamka stále chodí po obchodoch a stále kupuje veci keď máme doma tisíc vecí

P10: Nemám rada keď ma moja sestra otravuje, lebo ja keď sa urazím tak ona mi hovorí že „urážlivec urážlivec urážlivec“

P12: No my nemáme radi (.) ja nemám rád keď moja mamka kupuje kopu topánok a skoro ani jedny nevyskúša

P8: Keď mama po nás kričí

P11: Keď moja mama nakupuje milión šiat a skoro ich nevyskúša

P13: No že ak mama mi kupuje nohavice, ak mama chodí stále do práce a potom sa so mnou nemá kto hrať

Mod: Uh-hm (.) dobre, ďakujem a teraz si skúste predstaviť že vôbec neviem kto sú a čo sú to deti a som nová na tomto svete (.) ako by ste mi vysvetlili kto je to dieťa?

P10: Malé mimino čo reve

P9: V malom oblečení

Mod.: A čo robia deti počas dňa? Môžeme si vytvoriť príbeh od rána až do večera a ísť postupne každý po jednom

P13: Zobudia sa oblečia sa a potom idú do školy

Mod.: Dobre tak zobudia sa oblečú sa a ideme ďalej P12?

P12: Potom sa učia

Mod.: Dobre ešte počkajme chvíľu zobudia sa oblečú sa pod' ešte čo robia deti ráno

P12: Potom m m m (.)

Mod.: Hocičo alebo si kl'udne rozmysli

P11: Raňajkujú

Mod.: Raňajkujú potom dobre Mišo čo robia po raňajkách

P12: Nastúpia na autobus a potom idú hneď do školy

Mod.: Už sme v škole dobre

P8: Vybal'ujeme si veci a sa učíme

P9: Pripravujeme si veci učíme sa a potom ide pani vychovávateľka a potom ideme domov

Mod: Dobre takže vychovávateľka príde ideme domov

P10: A doma si a doma a doma potom keď nestihneme tak si robíme domáce úlohy a ja niekedy cvičím aj na klavíri a potom už máme relax

P13: Potom môžeme pozerať telku a hrať sa

Mod.: A ešte môžeme robiť potom doma večer?

P11: Ešte spať

Mod.: Dobre a ako sa cítia deti počas dňa?

P10: Vynikajúco

Mod.: Dobre a prečo sa cítia deti vynikajúco?

P9: Napríklad keď mamka povie že ideme na kolotoče a sa tešíme

P10: Alebo ideme športovať

Mod.: Čo ešte robí deti šťastnými?

P11: Keď ideme na túru

P8: Keď ideme do kina

P9: Keď ideme kupovať si veci

P12: Keď ide sa skejtbordovať

P13: Ak uhm ideme ((inaudible))

Mod.: Dobre a teraz sme si hovorili o šťastí ale čo robí napríklad deti nešťasnými?

P10: Že musia upratovať

P8: ((in overlap)) Čo? Ja milujem upratovanie

Mod: Tak P8 teba to robí šťastnou takže sa to mení (.) a čo teda robí teba nešťastnou?

P8: Keď sa potrebujem učiť

P12: No že keď vonku prší a nemôžeme sa ísť skejtbordovať ani bicyklovať

P9: Keď dostaneme zlú známku

P10: Keď moja sestra je smutná alebo keď dostanem domáce väzenie

Mod.: Dobre a ako tak vyzerá bežný víkend dieťaťa?

P10: Napríklad ideme von alebo my sme boli cez jarné prázdniny v Alpách

P9: Že ideme na kúpalisko

Mod.: Uh-hm, čo ešte môžete robiť cez víkend keď je veľa času?

P13: Sa ísť kolobežkovať a vyvenčiť psov

P12: Môžeme ísť vyniesť smetie

P13: Môžeme ísť nakúpiť rodičom

P8: Môžeme ešte polievať záhradu

Mod.: Dobre supe ďakujem (.) ja by som vám teraz chcela ukázať tie reklamy alebo nejaké videá a budeme si ukazovať najprv trošku viacej o nich sa najprv budeme rozprávať a na konci sa môžeme baviť o všetkých naraz. Ideme na prvú (.) Niektoré budú aj o česky lebo som ich nenašla po slovensky a niektoré budú aj po anglicky ale tam netreba vedieť čo tam hovoria

P10: Ja viem prečo sú české lebo Praha je Česká republika

Mod. Hej ale ja som hladala aj slovenské len som ich nenašla.

## **Jupí – Fousaté léto reklama**

Mod. Mám to pustiť ešte alebo stačilo raz?

P9: Stačilo

Mod. Dobre tak teraz sa vás opýtam páčila sa vám tá reklama?

Polovica: Anó

Niektorí: Nie

P9: Pre mňa bola divná

Mod: Tak ideme za radom, prečo bola pre teba divná?

P9: Lebo ten chlapec malý chlapec nemôže mať fúzy

P8: Že videl samé fúzy

P10: Bola trošku aj zábavná

Mod: A čím bola zábavná?

P10: No tou bradou a najmä tým pitím

Mod. A čo bolo zábavné na tom že mal bradu?

P9: ((inaudible))

Mod: No a teda to v tej reklame bolo dieťa?

Všetci: Dieťa

Mod: Dieťa? a deti majú bradu?

Všetci: ((smiech)) Nie

P11: Určite to bol dospelý len to trošku počítačovo zmenili

P10: No a potom prečo mal detské oči?

P8: Podľa mňa to bolo dieťa lebo mal také detské oči

P9: Áno ale jemu iba také umelé fúzy dali

Mod: A niekomu sa tá reklama aj nepáčila?

P8: Mne sa nepáčila

Mod: A prečo sa ti nepáčila?

P8: Cítila som sa pritom divne

Mod: A čo hovoríte na to že v reklame je dieťa ktoré má fuzy?

Všetci: Je to divné

P13: Alebo išiel po kolenách

Mod: A vy by ste na tej reklame niečo zmenili?

P11: Ja by som tie fuzy

Mod: Čo by si na nich zmenil?

P11: Že by ich nemal

P9: Ja by som zmenil toho psa čo tam bol

P12: Miesto fúzov by som dal (.)

P10: ((in overlapp)) Cukrovú vatu

P12: Oheň!

P10: Ja by som dala miesto fúzov cukrovú vatu

P13: Ja som chcel povedať to čo P10

Mod: Takže keby mal cukrovú vatu namiesto brady tak by to bolo lepšie?

Väčšina: Áno

Mod: A kvôli čomu by to bolo lepšie?

P10: Lebo by sa dala jesť

P9: Lebo by si nemusel ísť by si nemusel kupovať tie sladkosti ale by ich mohol rovno jesť a potom ti narastie ďalšia mňam mňam

P10: Alebo by si ju nemusel holiť iba jesť

P12: Miesto brady by mohla byť dúha

Mod: Ideme na druhú reklamu

P11: A to budú iba reklamy?

Mod.: Áno to budú reklamy alebo videá ktoré chodili v telke

## **Kinder reklama**

Mod: Chcete ešte raz to pustiť aby ste to počuli alebo vám to stačilo?

Všetci: ((in overlapp)) Anó

mod: No tak teda tá reklama sa vám páčila alebo nepáčila?

P8: Mne sa páčila lebo tam bolo zláte dievčatko

P13: Mne sa páčila preto lebo tam bolo kinderko

P12: Mne sa páčilo toto na konci že čo tam bola tá formula tá malá postavička zo z kinderka

P9: Mne sa na tom najviac páčilo jak to dievčatko bolo šťastné keď dostalo to kinderko

P10: Mne sa naviac páčilo to smiešne ako sa to dievčatko pýtalo že „tati proč mráčky pláčou?“  
((smiech))

P11: To som chcel povedať

Mod. A čo na tom bolo vtipné že sa to pýtala?

P10: Tak lebo to povedala tak trošku ((pauza)) neviem divne

Mod: A vy by ste sa túto otázku niekedy opýtali?

Väčšina: Nie

P8: No že ja som sa raz opýtala

Mod: Túto istú?

P8: Áno mami len to som bola ešte menšia

P9: Ale jak môže také dievča nevedieť že mráčky nepláču

Mod.: A to dievča v reklame je dieťa?

Väčšina: Uh-hm

Mod.: A podobala sa tá reklama vašemu životu?

Väčšina: Áno

Mod.: Áno a čím?

P9: Mne tým že to dievčatko bola šťastná a ja som šťastný

P10: Otázkami

Mod.: A prečo sa podobajú otázky v reklame na váš život?

P10: Lebo sa dosť často pýtame na to čo nevieme

P9: Potom budeme múdrejší

Mod.: Dobre, takže všetci sa pýtate vo vašom živote dospelých?

Väčšina: Anó

Mod.: A iba dospelých alebo aj niekoho iného?

Väčšina: Aj niekoho iného

Mod.: Koho sa ešte tak pýtate v živote?

P8: Mojej tete

P10: Ja napríklad pani učiteľky

P12: Ja svojho kamoša

Mod.: A on je starší?

P12: Kubo tu je Kubo

Mob: Aha Kubo (.) takže by sa pýtate aj navzájom

P11: Áno

P13: Ja sa pýtam aj Števa aj Kuba

P8: Ja sa nikoho nepýtam

P10: Ja často čo neviem tak sa opýtam Mimi

Mod.: To je tvoja kamoška?

P10: Áno jedna z tých naj naj naj

P11: Mojej sestry lebo ona je veľmi múdra

Mod.: Uh-hm (.) takže nepýtate sa iba dospelých (.) pýtate sa jednoducho hocikoho

Väčšina: Uh-hm

Mod.: No a vám sa páčilo čo všetko sa tam dievčatko pýtalo?

P10: Bolo to smiešne

P9: Smiešne

Mod.: Dobre tak teraz sa presunieme na inú reklamu (.) táto reklama bude po anglicky a bude trochu dlhšia ale netreba tam rozumieť iba stačí že budete vidieť ten obraz

### **UNICEF reklama**

Hlasy: To čo to čo je ((prekvapený tón))

((smiech))

P10: Toto si ty

P9: Toto som ja

P8: Ne nič nesom

P12: Ani ja

P11: Ja nesom nikto

P10: Ježis to si ty

---- po tom ako začnú v reklame tlieškať tak prestali rozprávať -----

Mod.: No takže páčila sa vám reklama (.) nepáčila sa vám?

P13: Mne sa nepáčilo preto lebo to bolo po anglicky

P9: A ja neznášam angličtinu

P12: Mne sa nepáčilo lebo tam ukazovali iba oči na začiatku

Mod: A chcel by si vidieť niečo viac alebo?

P12: Ne len to bolo také čudné keď to ukazovali tie oči

P11: Uhm ((pauza))

Mod.: Tak si rozmysli zatiaľ, Karolina?

P8: Neviem

P9: Pre mňa to bolo smutné

Mod.: Smutné? Prečo to bolo smutné?

P9: Lebo nemali peniaze (.) nemali jedlo

Mod.: A to tam bolo ukazované že nemali jedlo a peniaze?

P9: Ano



P10: Mne sa to páčilo aj nepáčilo (.) nepáčilo preto lebo tie deti boli trošku akože chudobné nemali normálne domy a páčilo sa mi to preto lebo si navzájom pomáhali

Mod.: Uh-hm takže tam teraz ako Noemi povedali tak tam boli deti v tej reklame?

Väčšina: Áno

P9: Aj rodičia

Mod.: Tie deti teda boli iné ako vy alebo rovnaké ako vy?

Väčšina: Iné inakšie

Mod.: A čím boli iné?

P12: Boli troška väčšie

P10: Boli trochu ((pauza)) už som zabudla

P9: Že boli černoši mali inej farby plet'

P10: Že boli trošku inší ako my že sa navzájom odlišujeme

P8: Ja som chcela to isté povedať

Mod.: Videli ste už niekedy niečo podobné tak ako tam žili tie deti?

Väčšina: Nie

Mod.: Čím to bolo iné to ako tam žili? Než to aký máte život vy?

P10: Napríklad že my máme trošku viacej peňazí a oni nie (.) trošku viacej zarábame

P11: My máme trošku modernejšie oblečenie a oni majú iba také roztrhané

P12: Napríklad že miesto aut majú fúriky

P9: Že majú iný svet nemajú taký jak my

Mod.: A čím majú iný svet?

P9: Čím? Že majú tam iba také piliny hlinu nemajú normálnu pohladu celý chodník

P11: No a že tam majú také domy čo nemajú okná alebo dvere

P13: Pretože sú také zburdané

P10: Že napríklad sú nemajú jest' je tam sucho nemajú vodu

13: A že majú namiesto dopravy len bicykle

## Tesco reklama

Väčšina: ((nadšene)) Toto poznám

P12: Toto milujem

((Výkriky názvy hračiek))

P11: Autó

Väčšina: Úú

P12: Lego Lego

(po skončení reklamy mali všetci ruky hore a boli nadšení k odpovedi)

Mod.: Ideme postupne pretože vidím že každý máte čo povedať

P13: Auto na diaľkové a lego

Mod.: To sa ti tam páčilo a teda celá reklama sa ti páčila tým pádom?

A: Uh-hm

P12: Páčilo sa mi tam nerfka (druh hračky, pištoľ) aj tá reklama aj to auto aj to lego aj že čo povedali štart aj že čo behali tie deti

P13: A ešte aj tá nerfka

P11: Mne sa páčilo aj tá reklama aj tá nerfka aj to diaľkové auto aj to lego aj to čo jak je povedala štart

P8: Mne sa najviac páčilo na tej reklame hečimols (Hatchimals - druh hračky)

P9: Mne sa najviac páčilo keď deti vybehli a potom na konci jak dala toho hečimosa lebo ja mám doma hečimosa ale iný diel

P10: Mne sa to páčilo lebo tam bolo strašne veľa hračiek

Mod.: Dobre a no vy ste presne povedali prečo sa vám to páčilo a vymenovali ste konkrétne hračky ale čo sa vám na tej reklame najviac páčilo?

P10: Síce som to v tej reklame nevidela ale viem že skoro vo všetkých hračkarstvách majú také lou báviky a ja ich zbieram

P9: Ja viem že vo všetkých hračkarstvách majú slizy

Mod.: Uh-hm (.) takže sa vám najviac páčilo že tam boli hračky?

Všetci: Anó

Mod.: A teda v tej reklame boli deti alebo kto tam bol?

Všetci: Anó deti iba

Mod.: A tie deti boli podobné ako vy?

P10: Odlišovali sa

Mod.: Hej? A čím sa odlišovali?

P11: Že boli menší

P10: Napríklad vlasmi farbou očí pleťou

P12: S veľkosťou topánok

Mod.: A niečo sa vám aj nepáčilo na tej reklame?

P9: Mne sa nepáčili jak tam tie pištole a také

Mod.: A to boli tiež hračky?

P9: Áno ale ja niesom na také

P13: Mne sa nepáčili tie bábiky

P12: Mne sa nepáčili bábiky louky hečimalsy a všetko dievčenské

P11: A mne sa nepáčilo to všetko tie louky a tie dievčenské veci

P8: Mne sa najviac nepáčilo že ja už nemám rada bábiky

Mod.: Takže keď sa vám niečo páčilo alebo nepáčilo tak to boli buď tie hračky alebo tak hej? A zmenili by ste niečo na tej reklame? Okrem hračiek ktoré sa tam vyskytujú

P9: Ja by som zmenil že by tam bolo iné pozadie iné hračky deti

P10: No takže dala by som tam diskogulu aj také ozdoby také krabice ktoré vybuchnú a vybuchne z nich cukrová vata

P12: Ja by som miesto dlažby dal cukrovú vatu cukríky a miesto vody tam bude rozdelený každý druh džúsu

P13: Ja by som zmenil namiesto tých dievčenských hračiek by som dal chlapčenské všetky

P11: No a ja by som namiesto podlahy dal ľadovú drť

Mod.: Super ale už stačilo s touto reklamou a ešte dáme poslednú

## Nadace Nova reklama

P10: To poznám

((ticho))

Mod.: Tak teda tam hovoria o deťom a boli tam nejaké deti?

Všetci: Áno jedno dieťa

P11: Mne sa tam páčilo jak prišla jej mamka no a na tých balónoch boli tie písmenká a jej podali tú vodu

Mod.: A v tej reklame teda tam bolo to jedno dieťa a ono

P10: A to dieťa teda vlastne bolo choré tak prišla jej mamka a vitamíny jej pomáhali

Mod.: A to dievčatko malo taký podobný život ako máte vy?

Väčšina: Iné inajší

Mod.: A prečo čím malo iní?

P11: ((in overlapp)) Že preležala celý život v nemocnici

P12: Pretože bola aj troška menšia a možno má aj inšiu pleť aj inšie oči

P10: Že mala inšie vlasy je česka a tak ďalej

P13: Mne sa tam nepáčilo to že to bolo také nudné

((Zazvonilo))

Mod. A ešte mi skúste cez zvonenie povedať že ktorá z tých reklám sa vám najviac páčila?

P13: Mne sa páčila tá prvá tá bradová

P12: Mne sa veľmi páčila tá druhá so s tým legom

Mod. To Tesco kde sa deti hrali?

P12: Áno

P11: Mne sa páčila tá prvá kde ten chlapec mal tie fúzy

Mod.: A prečo?

P11: Pretože tie fúzy boli také smiešne a on bol taký malý

P8: Tak pre mňa to Tesco kvôli hračkám

P9: To Tesco a preto lebo tam bolo plno hračky

P10: Mne sa páčilo to Tesco pretože tam sú louky také lou bábiky

Mod: Dobre tak ja vám ďakujem za odpovede už nám zazvonilo a teraz sa môžeme vrhnúť na to prekvapko čo mám pre vás pripravené (.) ďakujem vám pekne za spoluprácu a prajem ešte pekný deň v škole (.) Ahojte

### Príloha č.3: Ohnisková skupina č.3 (prepis)

Participant, meno	Pohlavie	Vek
P14 Jana	dievča	7 <sup>3</sup> / <sub>4</sub> roka
P15 Alica	dievča	8 rokov
P16 Eliška	dievča	7 <sup>1</sup> / <sub>2</sub> rokov
P17 Martin	chlapec	7 rokov
P18 Alžbeta	dievča	8 rokov

Moderátor (Mod.): Tak teda sme sa predstavili všetkých vás poznám to bolo také naše prvé kolo a začneme sa rozprávať a prvá téma o ktorej sa budeme rozprávať sú dospelí (.) a ja sa vás chcem opýtať že kto sú to dospelí?

P14: Veľmi veľkí ľudia ktorí riešia veci ktoré ani deti nechcú vedieť veľmi

P17: Dospelí ľudia sú napríklad mama a oco

P18: Dospelí ľudia vedia aj deti chrániť napríklad aj babka je dospelá

Mod.: Uh-hm a ako vedia chrániť deti?

P18: Tým že ich ochraňujú pred cudzími ľuďmi

Mod.: Dobre a vlastne čím je dospelý výnimočný a ako ho spoznám?

P14: Tak že každý dospelý človek má inú tvár

P15: Napríklad niekto je nižší alebo aj vyšší

P17: Že napríklad keď sa mi predstaví (.) napríklad aj menom

P16: A keď sa mu opýtam aké má meno

Mod.: A ako to zistím menom alebo predstavením že je dospelý?

P18: Lebo je oveľa vyšší alebo je proste hovorí takým hrubším hlasom

P16: A má viacej rokov

P18: Napríklad ja sa občas keď prídem na dvor tak sa hrám s dospelšími trochu chlapcami aj s Laurou ktorá tu chodí takže keď prídem občas so psíkami tam tak na hombálku si sadneme všetci a proste sa hombáme a rozprávame že ako bolo vonku so psami (.) ja som povedala stredne lebo je to s nimi ťahšie napríklad lebo majú takú plienku ale Leo tam nechce piškať ale Zoe tam pišká (.) ona už má návyky a Leo už ne

Mod.: Dobre a teda ty sa s nimi rozprávaš a už vieš že sú ako keby dospelší tí chlapci

P18: Ano

Mod.: Dobre a keď tak by ste sa mali zamyslieť tak ako trávia dospeláci svoj deň?

P17: Možu byť dakde vonku vo v meste

P15: Môžu byť napríklad v práci

P14: Alebo napríklad môj ocko napríklad dneska odcestoval do Bratislavy alebo do Rožňavy

Mod.: Takže dospelí cestujú uh-hm

P18: Alebo napríklad môžem ísť tam kde som bola tam kde (.) neviem pred týždňom som tam asi bola neviem ale tam sú také viac bazénov no napríklad moja babka ostala doma ale nie na pár dní iba na pol hodinu sme tam boli no ale videla som tam strašne zlú vec ale to sá nedá povedať

P16: Chodia niekde uhm do obchodu

P15: A môžem ešte povedať niečo o tých mojich psíkoch?

Mod.: Asi teraz ešte nie ale na konci keď skončíme tak sa o tom môžeme porozprávať dobre?

P15: Dobre

P18: Dostaneme aj nejaké prekvapenie?

Mod.: To uvidíte na konci to je prekvapenie ((smiech)) (.) Dobre a čo majú dospeláci radi?

P18: Napríklad zdravšie jedlo alebo majú radi deti? Napríklad

P14: Majú strašne radi svoje deti

P15: A napríklad moja mamka keď sme odniesli brata do školy tak mamkina kamarátka ona doniesla také zlaté bábätko

P16: Môžu mať radi svoju prácu

Mod.: A mamkina kamarátka ona bola tiež dospelá?

P15: Ano

Mod: Takže dospeláci môžu mať aj bábätká?

Väčšina: Ano

P15: Dobre a čo teda dospeláci nemajú radi?

P14: Keď sú deti také že nahnevané alebo oduté alebo urazené

P18: To som chcela isté povedať ((smiech))

P16: Keď deti neposlúchajú

Mod.: Tak dobre tak mi teraz môžete povedať na čom dospelým záleží

P17: Na deťoch

P15: Na zdraví deťoch alebo na svojom zdraví keď nemajú deti

P18: Napríklad aj keď trhajú deťom zuby tak aj natom im záleží lebo chcú im len dobre

Mod.: A prečo tomu tak je? Prečo dospelým záleží na tom? A prečo majú radi tie veci?

P17: Aby sa im nič nestalo

Mod.: Lebo oni nechcú aby sa im niečo zlé stalo tak preto im na tom záleží a je to ich takže keby to ich nebolo takže tak by sa o to tak by sa o tie cudzie deti tak nestarali (.) napríklad moja mamka moja babka môj ocko sa starajú o moje vlasy preto ich mám také dlhé

P16: Že mne záleží o mamke

Mod.: Tak to mi Dominika celkom nahrála lebo som sa chcela opýtať že vy ste dospelí?

Všetci: ((smiech))

Mod.: Vy ste dospeláci alebo čo ste vy?

Všetci: Deti

Mod.: Deti ahá dobre a prečo ste deti? Čo znamená že ste deti?

P15: Že napríklad sme menší

P17: A ešte napríklad že sme menší a máme menšie (pauza)

Mod.: Kludne aj opíš to čo chceš povedať (.) vieš čo chceš povedať?

P17: ((krúti hlavou na znak nie))

Mod.: Dobre tak si to kludne rozmysli

P18: A máme menej rokov a ešte my sa aj hráme s bábikami alebo tak

P17: A ešte môžu hrať aj spoločenské hry deti lebo ja tu mám dneska dve spoločenské hry

P16: Ja som chcela povedať to čo Ema

Mod.: Dobre a teraz si predstavte že neviem čo je to dieťa (.) prišla som na tento svet a ako by ste mi opísali aby som spoznala kto je to čo je to dieťa?

P14: Napríklad že je v kolíske

P16: Alebo sa hraje

P18: Alebo s hračkou spí ja už s hračkou nespím

Mod.: Dobre a teraz sme sa bavili o tom že čo robia dospeláci cez deň tak čo robia deti cez deň?

P15: Napríklad sú aj na ihrisku alebo aj do školy idu

P18: Hráme sa

P16: Môžeme ísť niekde von sa prechádzať

P14: Môžu ísť na výlet

Mod.: Dobre tak sme si hovorili že sa teda hrajú alebo chodia do školy dobre a čo tak deti majú radi?

P17: Majú deti radi kolobežky sa kolobežkovať alebo bicyklovať

P15: Bicykel

P14: Lego friends

P18: To som chcela povedať ale ešte aj hračky rodičov ocka mamku babku a tak

P16: Majú radi niečo sladké

P15: Aj toto čo som to chcela? Aj korčule napríklad na ľade aj na suchu

P18: No napríklad ja ešte neviem korčuľovať no ale pomaly začnem keď bude už konečne jar a bude slnko

P17: Ešte môžu sa hrať aj deti na ihrisku

P15: Lyžovanie

Mod.: Čiže samé športy vy ste športové typy

P16: Že v lete sa chodím rada hrať

Mod.: Dobre a teraz čo nemajú deti radi?

P17: Deti nemôžu mať radi že keď napríklad dospelý na nich kričí



P14: Ešte napríklad nemajú radi to keď ich niekto bije alebo keď im mamka alebo ocko dajú po zadku ale ja som videla v telke že ten chlapec bol úplne dobitý zo školy a potom mu prestalo fungovať srdce

Mod.: Aha (.) uh-hm to sú také smutné veci

P18: Napríklad keď kričia na rodičov keď sa napríklad pohádajú a jeden to chce odpustiť ale druhý to nedovolí tak sa naštvie a budú na seba napríklad furt zlý ako ja s Kajkou sa pohádame sme kamošky niesme sme niesme (.) pohádame nepohádame (.) odpustíme neodpustíme

P16: Keď si robia dospelý čo chcú

P15: Keď sa rodičia hádajú nemajú deti radi

Mod.: Dobré ďakujem a teraz mi povedzte že ako prežívajú deti svoj deň?

P17: Môžu prežívať ho napríklad vonku

P14: Alebo v škole alebo pri rodičoch

P17: A môžu byť napríklad na zmrzline so s rodičmi

P15: Alebo napríklad išli napríklad lyžovať

P16: Môžu nejaké atrakcie

Mod.: A ako sa cíti dieťa počas dňa?

P14: Môže dobre aj zle alebo niekedy môže že najprv je smutné ale potom je šťastné alebo najprv je šťastné a potom je smutné

P16: Môže byť niekedy celý deň smutné

Mod.: Uh-hm a prečo by malo byť dieťa smutné?

P17: Že môže byť dieťa preto smutné lebo mu rodičia niečo nechcú kúpiť

P18: Môže byť dieťa preto smutné lebo mu rodičia nedovolia ísť von na dvor alebo môžu byť deti ešte radostné môžu sa hrať a to je veselosť

P14: Alebo môžu byť že celý deň môžu byť také polosmutné a pološťastné

P16: Napríklad ešte preto môže byť smutné keď rodičia na nich kričia

Mod.: Uh-hm a čím sa to prejavuje že sú také polosmutné alebo pološťastne?

P14: Napríklad preto môžu byť to čo som povedala lebo napríklad plakalo ale plakalo od radosti alebo sa smialo ale sa smialo od smútku

P16: Že deti chcú mať nejaké voľno a nie tak skoro sa učiť

P18: Ja sa chcem radšej skôr učiť ale rodičia stále hovoria že musím ísť skôr s tými psami lebo keď sa napapajú tak vtedy musia ísť

Mod.: Áno vtedy by sa malo ísť

P18: No veď áno veď viete lebo viete čo sa potom stane

Mod.: Dobre takže ste mi dali aj príklady toho že kedy je vlastne dieťa smutné a kedy je šťastné tak za to ďakujem a ja som vám ešte nepovedala že v tretej časti budeme pozerat' rôzne reklamy a videá a vy mi môžeme povedat' prečo sa vám to páčilo alebo prečo sa vám to nepáčilo a ja sa vás budem pýtať nejaké otázky

P17: A my to budeme pozerat' na tejto veľkej obrazovke alebo kde?

Mod.: Nie nie iba na mojom počítači

P16: Že ja nemám rada keď sa mi zlé sny snívajú

P15: A ja viem prečo napríklad môžu mať zlé sny lebo napríklad jedli ešte vnoci lebo dve hodiny pred spánkom sa má jesť

Mod.: No a ja vám teraz ukážem až okolo 6 videí a ku každému si budeme hovoriť že čo si myslíte ako sa vám páčilo ako sa vám to nepáčilo

P15: My sme kedy prešli to druhé kolo?

Mod.: No vidíš to tak rýchlo ide vy mi tak rýchlo dávate odpovede že ja som prešla na ďalšie a ďalšie otázky (.) najprv sme sa bavili o dospelých potom sme sa bavili o deťoch

P14: A teraz ideme na tretie

Mod: Hej

((deti začali spievať reklamu Internet na doma))

Mod.: Ideme na prvú reklamu takže ja vám to pustím

### **Jupí – Fousaté léto reklama**

P14: Podľa mňa by miesto tých fúzov mohla byť cukrová vata a keby sa ten maličký holil tak keby mal cukrovú vatu tak by si to neholil

P18: Ale to by vážne mohla byť cukrová vata

P15: Podľa mňa to je trošku divné ((smiech))

Mod: ((so smiechom)) A prečo to je divné? (.) Dobre tak ideme všetci po poradí

P16: Lebo má fuzy dieťa

Mod.: Takže to bolo dieťa?

Väčšina: Uh-hm

P18: To že sa správal čudne k tomu mal fúzy a ukazoval ((inaudible))

P14: A ešte tam bola taká tá stena a tam boli fúzy a ešte aj oči tak hore

P15: Všetko tam bolo ako fúzy aj zvieratá mali fúzy

Mod.: Aj zvieratá mali fúzy?

P15: Áno aj tá ovca či koza či čo

Mod.: Aj pre teba to bolo divné tá reklama?

P17: Áno

Mod. A prečo to bolo divné?

P17: Lebo tá slnečnica mala oči

Mod.: Uh-hm no a vy ste hovorili že to bolo dieťa a to dieťa bolo také podobné jak vy?

P15: Hm trošku menšie

Mod.: A to deti majú fúzy?

Všetci: Néé ((smiech))

Mod.: A prečo malo potom to dieťa fúzy?

P15: Dali mu aby to bolo nejaká neviem reklama

P18: Alebo aby sa deti mohli smiať alebo aby sa deti na tej reklame mohli zasmiať aby to bolo srandovné

Mod.: A vám je srandovná ta reklama hej?

Väčšina: Áno

P15: ((so smiechom)) najskôr čudná

P16: Že vtedy mohli byť smutný a vtedy ich to rozosmialo

M.od: Uh-hm dobre a zmenil by ste na nej niečo na tej reklame?

P18: Uh-hm tie fúzy

Mod.: A čo by ste na nich zmenili?

P14: Na cukrovú vatu

P17: Lizátkové fúzy

P14: Na plyš

P16: Žuvačky také

P18: Ale to môže byť niečo také ako parochňa ale na fúzy

Mod.: Takže by si mu nechala aj tie fúzy? (.) Nechali by ste mu tie fúzy?

Všetci: Niéé

Mod.: A keby tam aj bola namiesto toho napríklad cukrová vata tak by ste mu niečo nechali na brade? Alebo by ste mu ich odstránili?

P18: Ja by som mu odstránila

P14: ((in overlapp)) Nie

P17: ((in overlapp)) Radšej odstrániť

Mod.: A potom by to bolo vtipné keby tam neboli tie fúzy?

P14: Hm (.) Ne

Mod.: ((Smiech))

P18: Tak radšej nič

Mod.: ((so smiechom)) Tak radšej nič (.) dobre tak ideme na ďalšiu reklamu (.) tejto neporozumiete lebo je zahraničná je niekde z Indie alebo tak ale skúste na to pozerať aby ste tomu pochopili lebo nebudeme rozumieť čo tam hovoria

### **Kissan kečup reklama**

Mod.: Pochopili ste čo sa tam dialo v tej reklame?

Všetci: Anó

Mod.: Čo sa tam dialo?

P15: Napríklad nikto ju nechcel ale potom jak otvorila toto to jedlo tak hned' ju už všetci mali radi

P14: No jak jej na konci tá mamka ukázala tak a potom tak ((ukazuje rukami gestá z reklamy))

P18: Najprv to bolo že ju nenávideli ale vďaka mamka ju mohli mať radi len preto že doniesla výborné jedlo a im to ukázala potom sa spriatelili lebo ich ponúkla a tým sa ((inaudible))

P16: Nemohli si ku nim sadnúť

Mod.: A oni ju skôr že nepoznali nie že nenávideli

P15: Aj ešte že toto oni preto hovoria že to je fajn lebo tam je ten kečup

P18: Že nejde o to ako vyzerá ide o to aké má srdce

Mod.: A páčila sa vám ta reklama?

Väčšina: Nie

Mod.: Nie? A prečo sa vám nepáčila?

P18: Lebo tam boli najprv zlí

Mod. A povedali by ste že to dievča bolo dieťa?

Väčšina: Anó

Mod.: A bolo podobné ako vy?

P14: Veľkosťovo?

Mod.: Tak všeobecne

((ticho, deti rozmýšľajú, kývu hlavou))

Mod.: A myslíte si že toto čo ona prežívala že sa deje aj vo vašom živote?

P17: No toto že chodila do školy?

Mod.: A to čo sa jej stalo že ju naprv nemali radi a potom ju mali radi to sa vám niekedy stalo?

P18: Áno mne áno

P14: Mne nie

P18: Mne áno v škôlke

Mod.: Takže to je také bežné v detskom živote?

P15: Je to na zaplakanie

Mod.: Takže a komu sa páčila tá reklama?

P14 Bola aj smiešna a preto sa mi páčila lebo tie deti potom k nej aj prišli a preto bola smiešna lebo keď ukázala to jedlo tak sa potom tak pozrela ((ukázala ako sa pozrela))

Mod.: Dobre ideme na ďalšiu reklamu tá je po anglicky ale nemusíte to rozumieť lebo tam je iba tá hudba

### **UNICEF reklama**

Mod.: Tak najprv teda páčila sa vám tá reklama?

P16: Mne bola trocha divná hudba

P18: Podľa mňa to preto bolo smutné lebo tam boli strašne škaredý boli čierny potom tam jeden chlapec skočil do strašne hlbkej vody (.) bolo to trochu aj veselé preto lebo potom si jeden sadol do vozíka a jeden behala (.) druhý sa vozil vo vozíku a to bolo smiešne (.) ale to smutné bolo to že viete jak žijú a aké to je prostredie (.) ale rodičia mi povedali že to sú čerňosi

P15: ((in overlapp)) čerňosi

P18: Alebo unašajú ľudí

Mod.: Si unavená či si chcela niečo povedať?

P14: Nie

P17: Že to tam bolo preto smutné lebo tam boli jeden človek ktorý hral futbal no a mal barle len

P18: Čo sú to barle?

Mod.: To je také ako keď máš zlomenú nohu a podopieraš sa nimi aby si vedel chodiť

P15: Áno to mal môj kamoš to sa tak tu chytíš a tak to ide

P18: Moja sestra má narazenú nohu však?

Mod.: Áno a ešte P17?

P17: A potom to mala mamkina sestra

Mod.: No a ešte k tej reklame dobre takže hovoríte že bola také smutná a ešte ste hovorili aj že bola chvíľku veselá tak jak tam boli jak sa fúrikovali (.) a prečo ešte bola smutná? Boli to také deti čo sú podobné ako vy?

Všetci: ((rázne)) Ne (.) vôbec nie

Mod.: Prečo vôbec nie?

P18: Lebo boli čerňosi

P16: A boli niektorí menší

P18: Bol trochu také ešte bola tam jedna s takými čudnými očami takými ((ukázala šikmé oči))

P14: A ešte oni žijú aj v úplne inom prostredí než my

P18: ((in overlapp))) Áno na ulici napríklad alebo aj niekde inde sorry

P14: Ja už som povedala

Mod.: A v akom ešte inom prostredí žijú?

P15: Napríklad aj v Afrike

P17: Napríklad neviem či žijú v Ázii alebo

Mod.: A oni tie deti tam v tomto videu čo som vás ukázala tak oni (.) vy ste povedali že nie sú vôbec ako vy tie deti (.) a myslíte si že prežívajú to isté čo vy cez deň?

Väčšina: Nie

Mod.: A jakto že neprežívajú to isté čo vy?

P18: Preto lebo lebo preto sú čerňosi lebo keby pracovali mali prácu tak by čerňosi neboli lebo musia zarábať lebo nájomné na nájomné moja mamka musí zarábať lebo na nájomné musia platiť lebo keď neplatia tak už ich pošlú na ulici a už sú proste na tej ulici a žijú tam v inom prostredí (.) v bahne napríklad (.) na ulici sú napríklad (.) a vždycky sa hrabú v kontajneri fúj ((zapchávajúc si noc))

P16: Že môžu žiť aj v Indii

P15: Aj v púšti

P17: Ešte potom ešte môžu ešte sa môžu váľať v blate

Mod.: Dobre ideme na ďalšiu reklamu

### **Kinder reklama**

P16: Rozprávali tam po česky

Mod.: Uh-hm a to sa ti páčilo či nepáčilo?

P16: Páčilo

Mod.: A tá reklama sa ti páčila?

P16: Páčila

Mod.: A prečo sa ti páčila?

P16: Lebo tam bolo Kinder

P18: Mne sa to páčilo preto lebo sa pýtali či prečo (.) prečo mraky plačú lebo nemajú city preto lebo oni udržú do seba tie mraky tu je akože jeden mrak pôjdu k sebe a stane sa z toho blesky potom lebo to zabuchne a vyžmýka sa z toho akože tá voda a z toho potom prší (.) a potom sú blesky napríklad a mne sa to páčilo preto mňam mňam (.) čokoláda je najlepšia

P14: Mne sa to páčilo veľm a tie mraky čo hovorila Sofi to sú ako dva barany keď do seba bijú a ešte kozy

P15: Mne sa to páčilo preto lebo tam bolo také zlaté dievčatko

Mod.: A to diečatko to bolo tiež dieťa ak som dobre pochopila

P15: Bolo múdre

Mod.: A myslíte si že sa podobalo vám?

Väčšina: Nie

P14: Bolo menšie

P17: ((in overlapp)) Bolo menšie

Mod.: Ano Miško?

P17: Bolo menšie

Mod.: Bolo menší anó a čo tam robilo to dievča? (.) Tam bolo ešte s niekým ne?

P15: Zos s ockom

Mod.: S ockom tam bolo a oni sa nejak rozprávali?

P18: Rozprávali

Mod.: Uh-hm dobre a tak teda sa vám tá reklama páčila dobre tak ideme na ďalšiu reklamu

### **Tesco reklama**

P14: Tesco

((nadšené výkriky))

P15: Toto som videla

P18: Aj ja by som to chcela

P15: Hetchimals

P14: Aj ja

Mod.: No takže páčilo sa vám nepáčilo?

Väčšina: Páčilo

Mod.: Komu sa to páčilo?

((Všetci dvihli ruky))

Mod.: Všetkým sa páčilo hej? Dobre a tie deti tam v tej reklame boli podobné jak vy?

Väčšina: Nie



P14: Len nejaké

P18: Niektoré boli menšie (.) niektoré menšie a niektoré presne ako my

Mod.: Ano a chceli by ste byť v tej reklame?

Všetci: ((naliehavo)) Anó

P17: ((in overlapp)) Anó ja by som ta aj skočil

Mod.: A čo tam bolo najlepšie na tej reklame?

P16: Domček taký

P18: Preto lebo tam mohli si vybrať hocijakú hračku a tie sú najlepšie

P14: Strašne veľa hračiek len pre nich

P15: Hračky zadarmó

P17: Hračky zadarmo to isté čo ona

### **Save the Children reklama**

Mod.: Ešte vám poviem že jo je jedna sekunda z dňa toho dievčatka

((reklama))

Mod.: No takže páčila sa vám tá reklama alebo nepáčila?

Väčšina: ((tichým hlasom)) Nie (.) Ani nie (.) Ani náhodou

Mod.: Nie? A prečo sa vám nepáčila?

P16: Lebo tam bezdomovci nejaký

P18: Lebo napríklad to že sa stal úraz už nechcela sfúknuť sviečku preto lebo bola smutná že bola po operácii a napríklad že sa (.) už sa nechcela mať ani trochu radosti preto lebo to bol smútok lebo chcela už na všetko dobré zabudnúť a sa späť vrátiť k svojmu životu ale mala by sa aspoň späť vrátiť k tomu prvému dobru no ale keď išla tak (.) jedna sviečka tak nechcela sfúknuť ale pozerala sa na ňu že nechce sfúknuť lebo to čo sa jej stalo to (.) to z toho bola strašne smutná lebo to bolo strašne nebezpečné (.) napríklad že tam bol požiar že bola z toho celá čierna že si ublížila

P14: No tak mne z toho bolo až na plakanie

Mod. Fakt? A prečo čo tam bolo také?

P14: No lebo ona najprv mala super život a potom ona bola už celá zafľakaná a sedela v nemocnici

P15: To bolo také že do plaču lebo ona mala taký super život potom všetko sa zhoršilo lebo neviem už začali tak strieľať a bol požiar a všetko sa už tam zničilo (.) jej ocko už nejak zmizol a potom nejak sedela v nemocnici a už nechcela sfúknuť sviečku na svoje narodeniny

P18: ((in overlapp)) Lebo bola strašne smutná

P17: A že tam boli aj také (.) také vojaci a také

Mod.: A to ste niekedy zažili niečo takéto?

Všetci: Nie

Mod.: Ani v televízii?

P14: Ja som videla

Mod.: Hej?

P14: Hej a toto v tej televízii to bolo také že jeden vojak on veľmi veľa pil akože alkoholu a potom bol normálne v bezvedomia (.) akože rozumel ale potom on riadil on úplne išiel a on tak zabíjal ľudí

Mod.: Uh-hm (.) takže sa vám nepáčila tá reklama

((začal zvonit' zvonček na koniec hodiny))

Mod. A ešte mi rýchlo povedzte ktorá reklama sa vám páčila najviac

P16: Kinder

P18: ((in overlapp)) Kinder

P16: A Tesco

P18: Kinder a Tesco tiež

P14: Aj mne Kinder a Tesco

P15: Aj mne Kinder a Tesco

P17: Tesco a Kinder

Mod. A prečo sa vám tie najviac páčili?

P15: Lebo tam si deti užívali normálne hračky a Kinder totu čokoládu

P14: A mne a ešte páčilo toto s tými fúzami

P18: Aj mne anó

P16: Aj mne

P15: Aj mne to s tými fúzami

Mod.: A prečo sa vám to s fúzami páčilo?

Všetci: ((in overlapp)) Lebo to bolo smiešne

Mod.: Dobre tak ja vám ďakujem krásne že ste mi takto pomohli a teraz vám ukážem aké prekvapko som si pre vás pripravila.

#### Príloha č.4: Kniha kódov (náhľad)

Bezstarostné detstvo	Deti majú radi sladkosti	Deti sa radi hrajú
	Deti majú radi voľnosť	Pekné veci > reálne veci
	Deti majú radi oddych	Detský svet
Neistota z neznámeho	zmätenosť	Neistota z reklamy
	Iný detský svet	Nepoznané ľudské rasy
	Zmiešané pocity	Materiálne zabezpečenie
Porovnávanie na základe vonkajších podobností	Fyzické odlišnosti	Dospelí majú viac rokov
	Zmena v reklame	Vonkajšie črty
Materializmus	Materiálne zabezpečenie	Hračky zadarmo
	Xbox	elektronika
	darčeky	Apple