

Vliv reklamy na životní styl dětí

Krajská hygienická stanice Jihočeského kraje
Zdravotně sociální fakulta Jihočeské univerzity České Budějovice

18. 06. 2013

Mgr. František Kotrba, doc. MUDr. Kvetoslava Kotrbová, Ph.D., MUDr. Zdeněk Velikovský

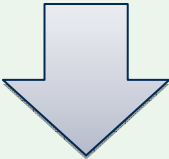
Reklama jako cílený proces

- Role státu v oblasti regulace negativních dopadů reklamního působení
- Téma vztahu reklamy a životního stylu jako politické i mediální tabu
- Děti a senioři jako nejzranitelnější populační skupina - důvěřivost, empirie, nekritické přijímání podnětů

Rizika současné doby

- Rozporuplnost reklamy a role masmédií jako nosiče reklamního sdělení v postmoderní individualistické společnosti konzumu
- Nástup nových médií a rizika jejich působení
- Reklama vers. životní styl českých dětí

Cíl práce

- *Záměrem je ukázat na to, že chování médií a média jako nosiči reklamního sdělení a reklama jako výsledek chování zadavatelů, jsou fenoménem, který významně ovlivňuje postoje a jednání cílových skupin*
- 
- *Ne vždy v souladu s jejich zájmy, například zdravým životním stylem!*

Dítě jako cíl reklamního působení

Dítě je „konzument ve výcviku“

Dítě se „učí“ - budoucím nákupním zvyklostem a je ovlivňováno spotřebitelským chováním rodiny, vrstevnické skupiny a idolů/ vzorů

Metody a formy reklamního působení na děti

Média zábavy jako náhradní rodič

Předměty určují sociální status

Potřeba názoru, idolu, vzoru, ztotožnění

Dítě jako cíl a konzument médií

Nekritické přijímání, nápodoba idolů

Role vrstevnických skupin, pozitivních star

Podstatou reklamní komunikace je persvaze, vytváření falešných potřeb

Dítě jako cíl je nekritické, nemá empirii, je vydáno napospas konzumaci médií a učí se konzumu, protože mu okolím není nabízena jiná alternativa

Cíle práce

Zjistit, jakým způsobem ovlivňují reklamní komunikáty názory a postoje respondentů především **v oblasti životního stylu**

Sledování dopadů a výsledků působení reklamních technik, forem a nosičů **na spotřebitelské chování respondentů**

Zmapovat **vybrané aspekty životního stylu** respondentů a jejich **návyky, postoje a chování** v tomto kontextu

Dílčí cíle práce

Monitoring forem a technik dominantních nosičů reklamy cílené na děti

Monitoring a sumarizace dopadu reklamního působení na životní styl, chování a budování postojů a spotřebitelských návyků respondentů

Monitoring postojů, názorů a zvyklostí v oblasti životního stylu, využití volného času, stravovacích návyků a spotřebitelského chování

Pracovní hypotézy

Reklama ovlivňuje stravovací návyky sledovaného souboru

Rodiče ovlivňují spotřebitelské chování svých dětí

Existuje skrytá reklama na tabákové výrobky

Děti znají reklamu na alkohol

Metodika

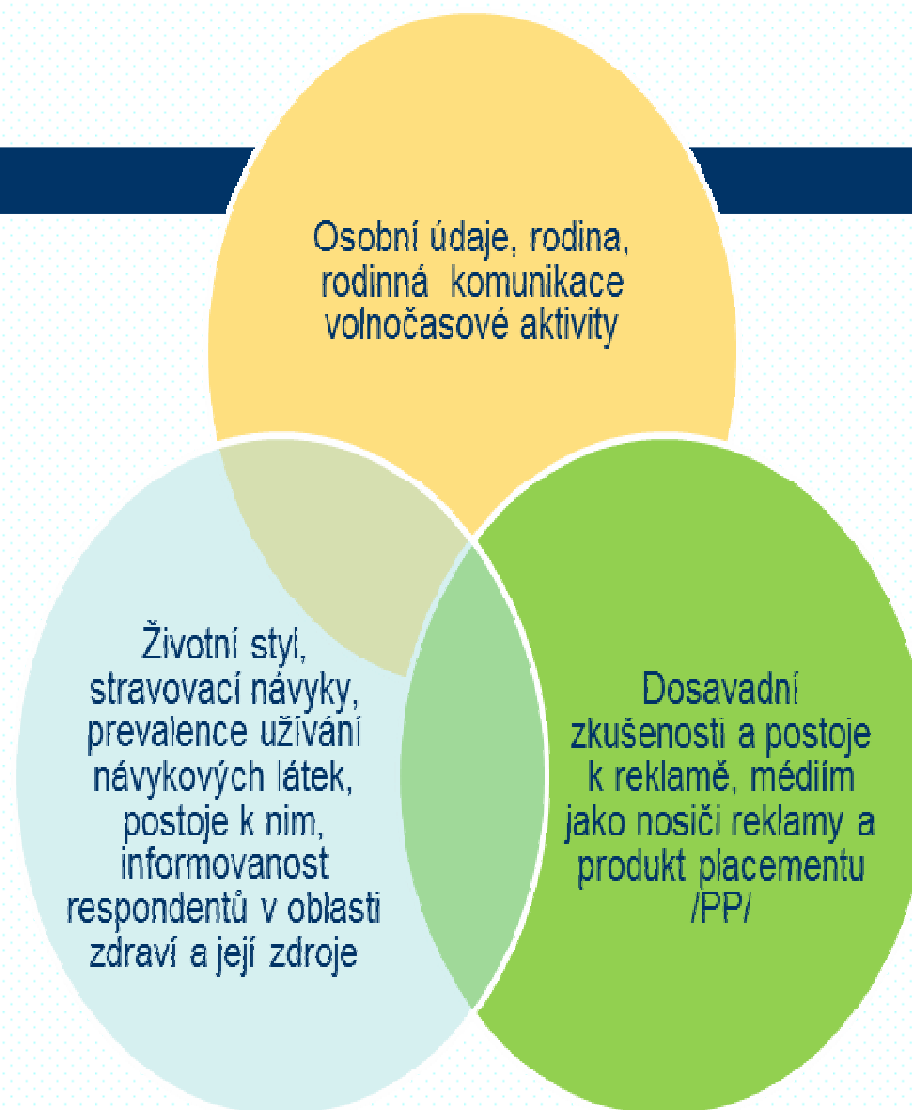
- Pro zpracování teoretické části byla použita



**sekundární
analýza dat**

- Pro sběr dat byla použita **metoda dotazování, technika dotazníku**
- Dotazník obsahoval 38 otázek, byl konstruován s ohledem k věku respondentů a stratifikován do tématických baterií

Metodika – témata dotazníku



Materiál a metodika vyhodnocení

Celkem bylo analyzováno 251 vyplněných dotazníků

Při vyplňování dotazníků byl přítomen vyučující společenských předmětů, výzkumník

Soubor tvořilo 160 dívek a 91 chlapců, studentů sekund a tercií víceletých gymnázií v Jihočeském kraji

Nejmladší uváděli věk 11 let, nejstarší uváděli věk 15 let, medián byl 14 let

Metodika statistického vyhodnocení

- Tam kde to bylo vhodné, byly sestrojeny **kontingenční tabulky obsahující absolutní četnosti**. Na jejich základě byl vzhledem ke stanoveným hypotézám použit **test na shodu multinomických rozdělání**
- V některých případech byla pro detailnější rozbor použita **grafická metoda, při níž byla vynesena Pearsonova rezidua**
- Výsledky testování hypotéz byly interpretovány ve všech provedených testech na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, tedy **s 95% spolehlivostí**

Diskuse - výběr z výsledků „Rodina“

Nedostatečná komunikace uvnitř rodiny:

- 25 % respondentů uvádí nedostatečnou nebo úplně chybějící komunikaci s rodiči
- 15 % respondentů neznalo vzdělání otce, 8 % vzdělání matky

- 21 % respondentů se domnívá, že jejich rodiče netuší, co dělají ve volném čase
- 25 % respondentů se domnívá, že rodiče neznají jejich přátele

Diskuse - výběr z výsledků „Volný čas“

- Převládá pasivní trávení volného času – sledování TV a především konzumace nových médií

- Respondenti vůbec nenavštěvují školní kroužky (87 %)
- Nabídka mimoškolních aktivit ze strany škol je minimální
- Více než polovina respondentů nečte (51 %)
- Čtvrtina respondentů nesportuje (24 %)
- Dvě třetiny preferují konzumaci nových médií v řádu dvou a více hodin denně, výjimečné nebyly dotace 6 a více hodin denně
- Dvě pětiny preferují sledování TV
- TV už není hlavním médiem zábavy

Diskuse - výběr z výsledků

Respondenti uváděli tyto průměrné denní dotace činností:

- Práce s internetem a PC: 2,5 hodiny
- Sledování TV: 2,0 hodiny
- Pohyb, tanec, cvičení: 1,8 hodiny
- Učení a četba: 1,5 hodiny

Diskuse – výběr z výsledků věnovaných působení reklamy a jejích dopadů

Respondenti věřili nejvíce
reklamě:

- na internetu
- v televizi
- v novinách a časopisech
- na bilboardech
- v reklamních tiskovinách
- *(nejméně)* v rozhlasu

- Afinitní nosiče:
- JE MOŽNÉ je využít pro zdravotně sociální marketing?

Diskuse – výběr z výsledků věnovaných působení reklamy a jejích dopadů

Ze všeho nejvíc dají respondenti na názor svých rodičů

- Toto by měli rodiče vědět a usměrňovat svoje spotřebitelské chování

Důležitou roli hrají

- příslušníci vrstevnické skupiny

Každý pátý respondent

- dá ze všeho nejvíce na internet jako zdroj informací před koupí

Diskuse – výběr z výsledků věnovaných působení reklamy a jejích dopadů

Internet je pro respondenty NEJDŮVĚROHODNĚJŠÍM nosičem reklamních sdělení!

Internetové reklamě důvěřovalo 41 % respondentů, i míra nedůvěry (22 %) byla nejnižší ze všech nosičů!

Anonymní kyberprostor přináší největší míru rizik, která jsou jen obtížně analyzovatelná a korigovatelná včetně legislativy /ACTA/...



Diskuse: Atributy úspěšnosti reklamy

Respondenti **nejvíc oceňovali:**

- vtip
- akčnost
- romantiku
- přítomnost populárních osobností v reklamě

- Nejvíce se líbí reklama na: kosmetiku, **cukrovinky**, módu, **nealko a alko nápoje** u děvčat
- Počítače a elektroniku, **cukrovinky**, automobily, **nealko a alko nápoje** u chlapců

Diskuse – výběr z výsledků věnovaných působení reklamy a jejích dopadů

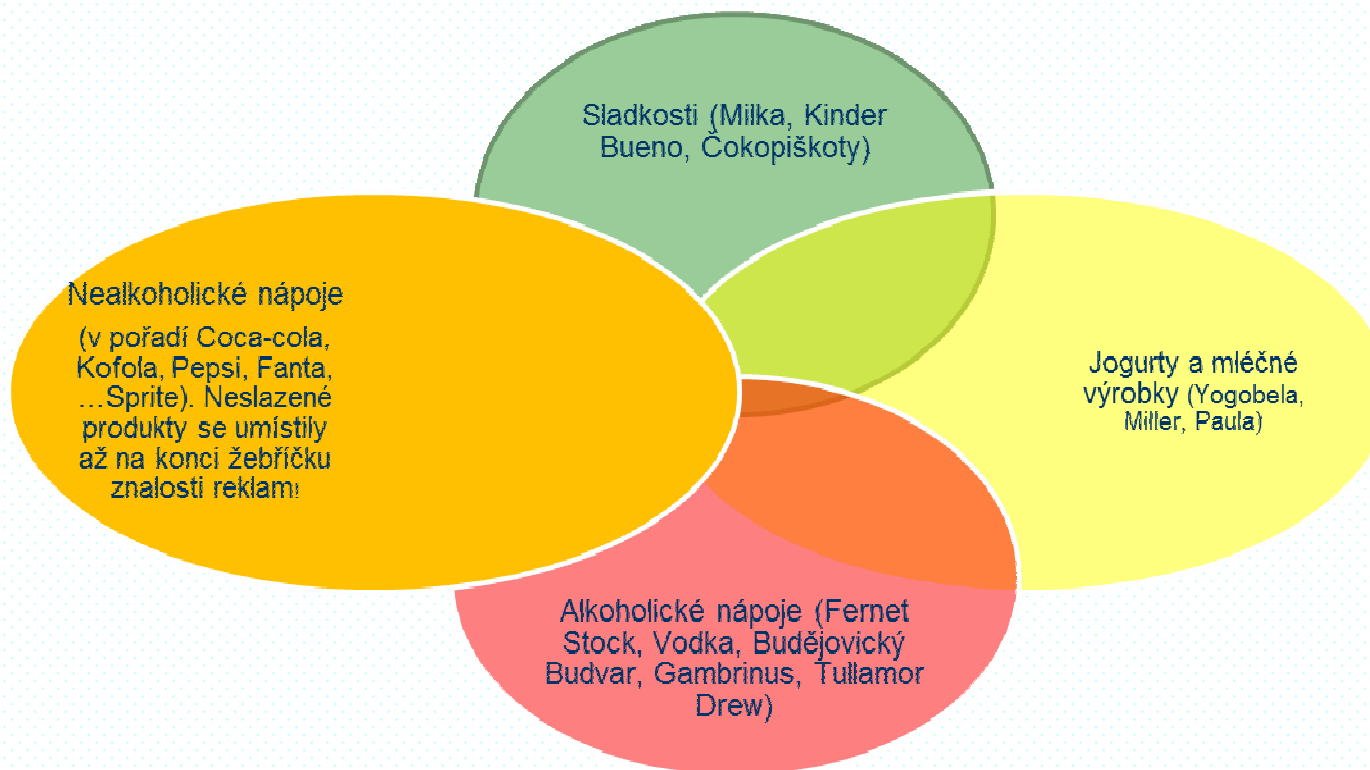
Obliba reklam na racionální potraviny je výrazně menší, než na cukrovinky a další produkty a je vůbec nejnižší ze všech sledovaných produktů!

Dvě třetiny respondentů velmi dobře znají reklamu na alkohol (i alkopops), líbí se 33 % respondentů!

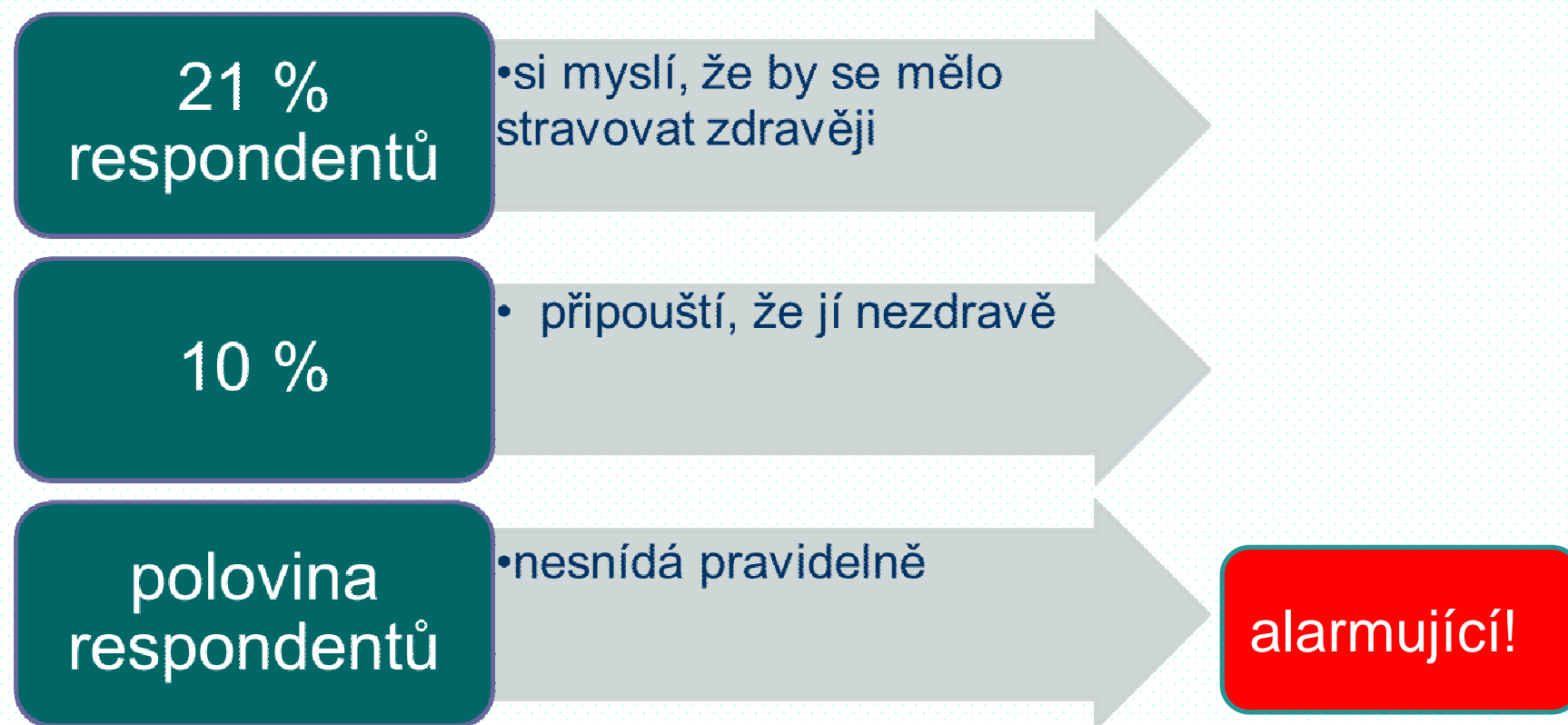
Reklama na alkohol je v rozporu s legislativou obvykle spojována se sociálním statusem, partou, pohodou, obsahuje přímé výzvy ke konzumaci!

Diskuse – znalost reklam

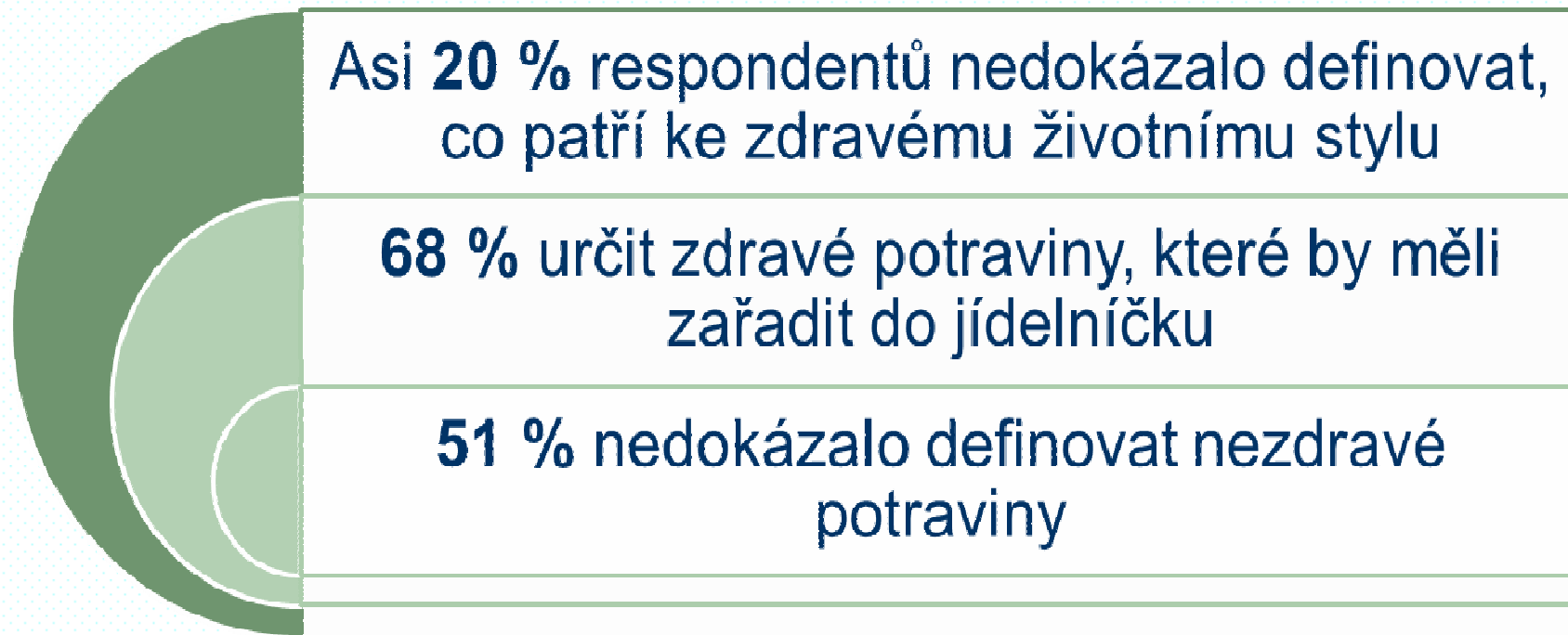
Drtivá většina respondentů zná a umí vyjmenovat tři a více televizních reklam na:



Diskuse - stravovací návyky



Diskuse - stravovací návyky



Uvádějí, že by měli vyřadit hamburgery a chipsy, přitom většina z nich hodnotí návštěvu či oslavu narozenin v McDonalds, **známkami 1, maximálně 2**

Diskuse – nelegální návykové látky

- Vysoká prevalence užití tabáku (61 %), alkoholu (90 %)
- Postoj k tzv. tvrdým drogám je zatím odmítavý, zkušenosti s konopnými látkami (16 %)

Největší tolerance:
k přejídání a konzumaci
nezdravých potravin

Pouze 10 % respondentů dokázalo uspokojivě definovat rizika, která nejvíce škodí jejich zdraví a jež mohou sami ovlivnit:



Kouření – pasivní sezení u PC a TV – drogy – nezdravou stravu - alkohol

Doporučení pro praxi



Legislativa

- **Jakým způsobem chrání legislativa spotřebitele, především děti před škodlivými vlivy reklamy:**
- Problematiku upravují tyto právní normy:
 - - Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
 - - Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání per. tisku
 - - Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
 - - Zákon č. 379/2005 o opatřeních k ochraně před škodami způsobenými tabákovými výrobky, alkoholem a jinými návykovými látkami

Osobní postoje:

- Jako problém nevnímám nedostatečnou legislativu, ale vymahatelnost práva, např. ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání
- Dalším problémem je nechuť části politické reprezentace implementovat legislativní snahy EK (ale třeba i vzor Austrálie) např. v souvislosti s obaly, do českého právního prostředí
- Za nezdravý signál můžeme považovat např. aktuální snahu MZe ČR odmítnou společně s Polskem redukcí některých tabákových výrobků ze strany EU a lobovat nyní na úrovni V4!

Osobní postoje:

- **Návrhy a doporučení pro edukaci dětí a mládeže ohledně správného životního stylu:**
- Odstranit rozpory mezi tím, co se děti učí a tím, co vidí v praxi, např. nabídka automatů a bufetů s nevhodným sortimentem ve školách
- Odstranit neznalost v oblasti stravovacích návyků modifikací a použitím metodik osvědčených projektů primární prevence a intervenčních projektů /Preventure, Unplugged/
- Mediální výchova ve školách x zapojení médií a především médií veřejné služby

Osobní postoje

- **Aktualizace osnov předmětů Výchova ke zdraví – Výchova k občanství /MŠMT/**

Rodiče jako důležitý cíl edukace. Ale KDO je má edukovat? A jde to vůbec?

- - pracoviště zdravotní politiky KHS
- - média, média veřejné služby
- - municipality - regionální politické reprezentace
- - studenti zdravotních oborů
- - školy /rodičovské schůzky/

Osobní postoje

- **Využití a zapojení účinných a vyzkoušených metod, využívaných v rámci reklamního působení pro osvojování zdravých principů** – ukazovat dětem alternativu k převládajícímu stylu trávení času. Použít formu zábavy, hry a odměny /video games, komiks, webové prezentace/, viz nový projekt MŠMT Pohyb a výživa pro 1. – 5. třídy ZŠ



Děkuji za Vaši pozornost

Mgr. František Kotrba, frantisek.kotrba@khsob.cz