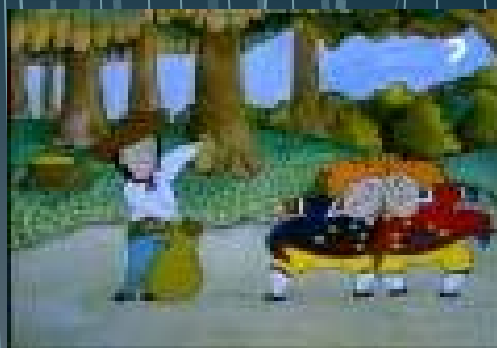
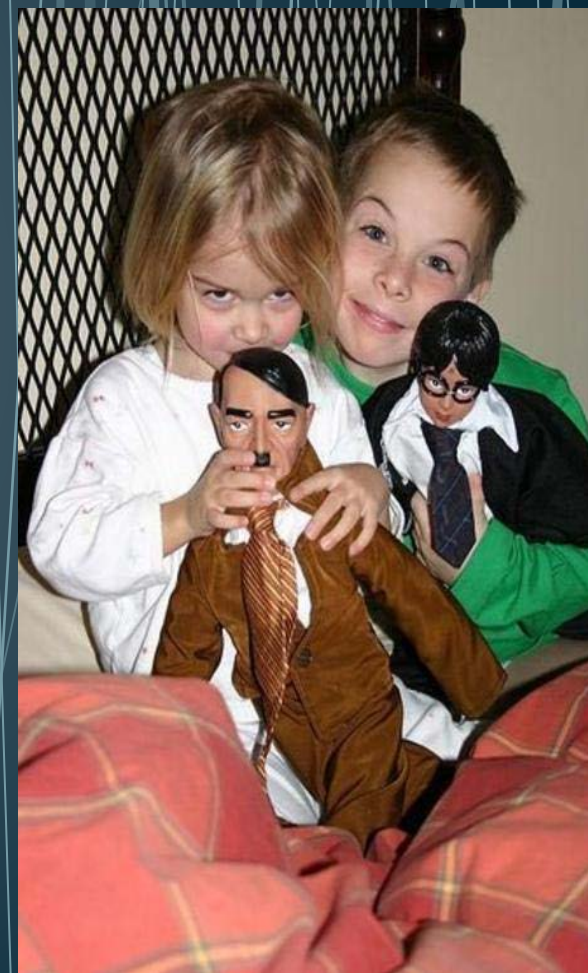




Ako deti vnímajú televízne vysielanie

Barbora Mesárošová
Katedra psychológie FFUK v Bratislave

**Médiá a ochrana maloletých,
Bratislava, 10.12.2015**



Ako diváci vnímajú mediálnu realitu ?

Pozornosť výskumníkov sa dnes už neupiera len na vzťahy medzi charakterom vysielaných programov a prejavmy diváckeho správania (agresívne vs. prosociálne) , ale sústreďuje sa i na obsah mediálnych odkazov, na osobnostné a vývinové charakteristiky divákov, rodinný kontext, ako aj na širšie kultúrne a spoločenské rámce.

Niektoré prístupy k štúdiu mediálneho násilia predovšetkým americkej proveniencie (Hargrave Millwood, Livingstone, 2009; Groebel, 1998; Anderson a kol., 2003; Kirsh, 2010) sa zameriavajú hlavne na analýzu mediálnych účinkov .

Iné, skôr sociologické a sociálno-psychologicky orientované prístupy si viac všímajú širšie sociálne vplyvy na možné nežiaduce účinky (Buckingham, 2000).

Predstavitelia dynamicko-interakčnej perspektívy (Sander, 1998; Groebel, 1998, 2002) dospeli k presvedčeniu, že na to, aby sme mohli formulovať závery o účinkoch sledovania televízneho vysielania, je potrebné predovšetkým vedieť, akým spôsobom ľudia percipujú televízne programy.

Dynamicko-interakčná perspektíva Inga Sandera

„Kým nepochopíme, ako prebieha percepčný proces, dôsledok sledovania násilného programu môže byť len náhodný.“

(Sander, 1998, s. 21).

Dynamicko-interakčný model Inga Sandera predstavuje primeranú abstrakciu poňatia, ako pri percepcii televíznych príbehov spolupôsobia všetky zúčastnené premenné:

- individuálny spôsob percepcie násilia,
- obsahové premenné,
- emocionálne premenné,
- premenné kognitívnej percepcie,
- osobnostné dispozície
- demografické znaky.

Účinky elektronických médií na percepciu dojčiat a batoliat

Dramatický nárast vo vystavení dojčiat a batoliat elektronickým vizuálnym médiám podnietil ostrú debatu o pozitívnych a negatívnych potenciáloch televízie a videa pri ovplyvňovaní kognitívneho a sociálneho vývinu veľmi malých divákov.





Výskum účinkov mediálnej tvorby na deti vo veku dojčiat a batoliat nebol v našom kultúrnom prostredí doposiaľ systematicky realizovaný.

Tento deficit pôsobí v pomere k miere sledovania televíznych programov deťmi v takomto útlom veku veľmi protirečivo. Z tohto dôvodu považujeme za dôležité hľadať odpovede na otázku, aký vplyv na **vývin pozornosti** a na **vývin porozumenia** vysielaným programom a rovnako i na **vývin detskej reči** má v ranom veku vystavovanie sa televízii ?

Je efekt skúsenosti z reálneho prostredia u malých detí porovnateľný s ich skúsenosťou z mediálnej reality ?

Jestvuje celý rad výrazných **formálnych črt**, ktoré trvale zvyšujú selektívnu pozornosť batoliat a predškolákov vo vzťahu k televíznemu obsahu. Selektívna pozornosť voči televíznym obsahom sa podľa zistení Hustona a Wrighta (1983), ako aj Schmitta a kol., (1999, podľa: Barr, 2008) zvyšuje a ostáva na stabilnej úrovni v prítomnosti dospelých ženských postáv, pri zapojení protagonistov do akčných scén, v prítomnosti detí, bábik, pri animácii, aktívnom pohybe (vrátane tancovania a opakovania), spievaní a živej hudbe, čudných hlasoch a zvukových efektoch.

Deti začínajú rozumieť veľmi jednoduchým televíznym programom niekedy medzi 12 a 18 mesiacom

Ako uvádzajú Krcmar, Grela a Lin (2007), medzi 3. a 5. rokom sú pozornosť a porozumenie vzájomne prepojené, ale nie takým spôsobom, že by sme mohli konštatovať, že viac pozornosti automaticky vedie k lepšiemu porozumeniu.

Dve stanoviská vo vzťahu k škodlivým účinkom televízie na deti vo veku batol'at'a a predškolačka

„magické okno” - názor, že televízia je dôveryhodným odrazom reality a že detí potrebujú byť chránené pred jej drsnými pravdami (Giles, 2003)
Rodičovská stratégia, ktorá môže vyplývať z tohto stanoviska je zabraňujúca alebo reštriktívna.

„televízia ako celok je umelá“ (a svojimi dôsledkami pôsobí ako bezcenný brak) a príliš veľa televízie jednoducho pôsobí na rozklad detského mozgu.
Rodičovská stratégia pri tomto stanovisku poukazuje na to, že udalosti v televízii sú predstierané a nijako sa nezhodujú s reálnym životom

Vývin schopnosti rozlišovať medzi realitou a fantáziou

Kým nedosiahnu 2- 3 roky, často **zlyhávajú** v napodobňovaní činností prezentovaných na videu, hoci nemajú ťažkosti pri imitácii tých istých činností, keď sú prezentované živým aktérom

(Barr, Hayne, 1999; Barr, 2008).

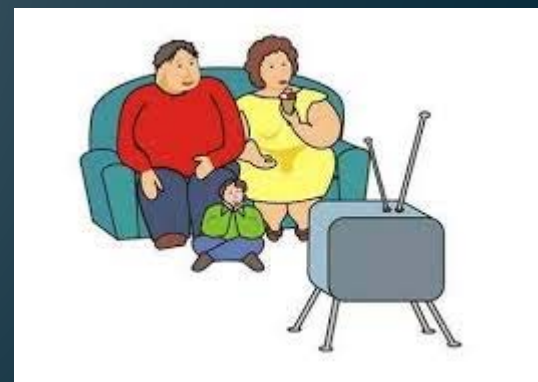
Okolo 4. a 5. roku a pozostáva z paušálneho **odmietnutia statusu reality** čohokoľvek vysielaného v televízii. Jaglom a Gardner (1981) píšú o **“nepriepustnej membráne”** počas tejto periódy. Napríklad násilie je vo všeobecnosti prijímané ako predstierané, krv detí vnímajú ako “kečup”

(Hodge, Tripp, 1986).

Začiatok diferenciačnej schopnosti, sa pravdepodobne vynára niekedy medzi 6. a 7. rokom života (ako pri všetkých štádiálnych teóriách, vyskytujú sa tu podstatné individuálne rozdiely). Podľa konštatovania Gilesa (2003), mnohí výskumníci pripisujú toto uvedomenie začiatkom “telegramotnosti”

Schopnosť identifikovať televízne žánre

Reklamy sú identifikované ako prvé, medzi 3. a 4. rokom, potom animácie, potom spravodajské programy – potom sú schopné odlíšiť programy určené pre deti od programov pre dospelých a jemnejšie žánre (napr. rozdiel medzi seriálom a sitcomom).



Znalosti detí o svete reklamy a ich postoje k nej

Jednoznačne pozitívny postoj k reklamám len do 7 rokov. Od 11 rokov začínajú byť k reklamným epizódam skeptickí. Staršie deti a adolescenti preferujú reklamy, ktoré sú vtipné, zábavné a zobrazujú sociálne interakcie medzi protagonistami (Jennings, Wartella, 2007)

Výskumný výber

Uskutočnili sme výskumnú sondu s 33 deťmi vo veku 7.-8.rokov (18 detí , z toho 10 chlapcov) a 12.-13.rokov (15 detí, z toho 6 chlapcov). Deti pochádzali z troch slovenských miest: Novej Bane, Prievidze a Michaloviec.

Štyri výskumné ciele

1. Objasniť, aký je rozdiel v porozumení zámeru televíznej reklamy u detí dvoch, vyššie naznačených vekových skupín.
2. Preskúmať dôveru detí voči televíznej reklame z hľadiska pravdivosti prezentácie reklamovaných produktov.
3. Ozrejiť mechanizmus pôsobenia televíznej reklamy na spotrebiteľské správanie detí.
4. Odhaliť u oboch vekových skupín detí charakter emocionálneho vzťahu k televíznej reklame a identifikovať prvky, ktoré sa na ňom podieľajú.

Aký rozdiel je medzi reklamou a inými TV programami ?

- **Mladší diváci:** časové trvanie, obsah, hlasitosť, uvádzanie titulkov
- **Starší diváci:** hlasitosť, dĺžku trvania i obsahové špecifiká, no presnejšie už zaznamenali zábery tvorcov rôznych žánrov.
- *„Vo filme sa môžeme napríklad aj niečo naučiť, keď je nejaký dokumnetárny a v reklame nám iba hovoria, že majú nejaké akcie a také veci“ (dievča, 12 rokov).*
- Vypozorovali aj **manipulatívny zámer reklám** („Keď o nejakej veci hovoria, že je veľmi fantstická, a nemá zápory. Napríklad, keď robia reklamu na chudnutie, že je tam tučný človek a zrazu je chudý“.
(chlapec, 13 rokov).

Aký je dôvod vysielania televíznych reklám ?

- **Mladšie deti** prijímali ich existenciu ako **nevyhnutnú** (*Lebo tam musia byť*“ (chlapec, 8.rokov). Väčšina z nich ponímala reklamu len ako akúsi **prestávku** v programe, resp. poukazovali len na jej **informačnú funkciu**. (*Aby sme vedeli, čo si môžeme kúpiť alebo čo môžeme vidieť a také* (dievča, 8 rokov). Niektoré deti však už boli schopné odhaliť skutočný dôvod existencie reklám – **finančný zárobok** („*Lebo chcú, aby si niekto kúpil niečo a potom to zdražujú, aby mali viac peňazí*“ (dievča, 8 rokov).
- **Staršie deti:** jednoznačne rezonoval zámer tvorcov reklám – **finančný zisk**. dokážu už detailnejšie postrehnúť i **marketingovú taktiku**, spôsoby a prostriedky, akými je možné dosiahnuť vyššiu účinnosť reklám (*Aby upútali pozornosť ľudí tí výrobcovia. A tie reklamy dávajú v strede filmu, lebo tí ľudia, keď pozerajú nejaký film a dajú reklamu v tom najlepšom a myslia si, že to bude tak na 5 minút a pozrú si to tak celé*“ (dievča, 13 rokov).

Monitorovanie dôvery voči televíznej reklame – mladšie deti

- Pri zisťovaní dôvery k reklame sa časť **mladších detí** ešte riadila **princípom centrovania** a inklinovala k **jednoznačnej odpovedi**, k prijatiu či odmietnutiu určitej konkrétnej reklamy, na ktorú si práve spomenula: (*„Nie, lebo ja som fialovú kravu ešte nevidel“* (chlapec, 7 rokov), (*„Áno, jednu hru som takú videla aj v obchode a videla som to aj v reklame, je to pravdivé“* (dievča, 8 rokov). Iné deti si už volili skôr **díplomatickú odpoveď** v duchu konkrétneho-operatívneho myslenia a tendencie k decentrovaniu. (*„Ked' som bola malá mi dali to očkovanie (podľa reklamy, ktorá bola odvysielaná v TV), aby ma nechytali kliešte a stalo sa to, nechytali ma. To bola pravda, ale niekedy to nie je pravda“* (dievča 8 rokov).

Monitorovanie dôvery voči televíznej reklame – staršie deti

- **Staršie deti** prejavili výraznejšiu schopnosť **zovšeobecnenia a kritického postoja** voči spôsobu, akým sú informácie v reklamách prezentované. (*„Podľa toho aké, sú aj také, kde si vymýšľajú do bludu, ale sú taktiež aj reklamy, ktoré si až tak nevymýšľajú“* (dievča, 13 rokov). Dokážu si utvárať **komplexnejší názor** na svet reklamy. (*„...Niektoré (sú pravdivé), ale málokedy. Mne to aj starká tak vysvetľovala, že reklama je opakovací klam, lebo „re“ je ako replay – opakovanie a plus ten „klam“...čiže opakovací klam“* (dievča, 12 rokov).

Vplyv reklamy na spotrebiteľské správanie

- Väčšina respondentov potvrdila, že si na základe televíznej reklamy už určitý produkt zakúpila. V čom sa obe skupiny výrazne líšia je **charakter produktov, na ktoré boli primárne zamerané**.
- Kým u **mladších respondentov** dominovali predovšetkým **hračky**: „Barbina s morským chvostom“, „tancujúci petšopy“, „strielajúce kostričky“, „hmyzáky“, a **sladkosti a chipsy**: „Mixle Pixle“, „chipsy“ a pod., **adolescentní respondenti** sa orientovali predovšetkým na produkty, ktoré zodpovedajú **sortimentu určenému dospelým**, ako je napr. oblečenie, obuv, kozmetika.

Myslíš si, že ostatní si kupujú veci, pretože ich videli v reklame ?“

- Respondenti oboch vekových skupín vo väčšine prípadov poskytovali odpoveď v zmysle „niektorí áno, niektorí nie“, no **starší repondenti** na rozdiel od **mladších školákov** nielen udávali príklady tovarov, ale snažili sa tiež vysvetliť, prečo prišli k takejto voľbe: „



No áno, hoci niektorí si to kúpia, len keď to vidia v obchode, ale v tej reklame je to prezentované tak, že ich to viac zaujme“ (dievča, 12 rokov).

Obl'uba a preferencie televíznej reklamy

- Pri odpovediach na otázky ohľadom vzťahu detí k reklame bolo u **mladších detí** preukazateľné centrovanie na jednu konkrétnu reklamu, ktorú si dokázali vybaviť. Ak si dieťa spomenulo na reklamu s **lákovým produktom** alebo schvaľovaný výber určitého tovaru, aj ono vyjadrovalo pozitívny vzťah k reklame: („*Mám rád tú, keď ukazujú ako bojujú blejdi...,lebo mám rád blejdov.*“(chlapec, 7 rokov). V prípade, že si dieťa nedokázalo predstaviť žiadnu konkrétnu reklamu, bol jeho vzťah k reklame skôr odmietavý.
- **Obe vekové kategórie** repondetov vyjadrovali zhodne nespokojnosť s **vysokou frekvenciou** zarad'ovania reklám do vysielania a **príliš dlhým trvaním reklamných prestávok**. Mnohí respondenti priznávali pocity hnevu pri prerušení obl'úbeného programu („*Nepáči sa mi, že musím čakať na ten film*“ (chlapec, 7 rokov), ale aj pocity nudy a znechutenia pri vysielaní starých a nezaujímavých reklám.

Vplyv formálnych kontextových faktorov na atraktivitu reklamy

- **Hudba** „Tie, v ktorých sa spieva, tak tie sú také pekné“ (dievča, 12 rokov).
- **Zaujímavé stvárnenie reklamy** – netradičné obrazy, ľudia v pohybe: „Mne tá, ty a ja sme dvaja, mne sa na tom páči, že tí ľudia tam tancujú, je to také pekné pozadie“ (dievča, 8 rokov).
- **Humor** - mladšie i staršie deti považujú vtipné stvárnenie reklám za zaujímavé, pútavé a vedie ich k snahe opakovane takéto reklamy vyhľadávať: „Od Orangu, čo tam dávajú tie ruky z Partičky, sa mi to páči, je to také vtipné.“ (dievča, 12 rokov).

Závery

- Popri iných žánroch televízneho vysielania reklama veľmi živo reaguje na potreby trhu a využíva účinné stratégie ako upútať divákov rozličných vekových kategórií.
- Mladí „konzumenti reklám“ predstavujú tú skupinu diváckej obce, ktorá si veľmi pozorne všíma, čo je momentálne „v kurze“ a vedia zhodnotiť, či to zodpovedá kritériám ich diváckeho vkusu alebo nie.
- Mladší diváci sú viac naivní, ľahko ovplyvnitelní a prístupní manipulácii. Starší diváci sú k reklamám kritickejší, ich hodnotenie sa zakladá na viacerých kritériách a je komplexnejšie.
- Popri jednotných kognitívnych tendenciách, ktoré sa odrážajú v hodnotení divákov rovnakých vekových úrovní, premietajú sa do výpovedí divákov i osobné preferencie divákov (ich vkus, zmysel pre humor, cit pre zvuk, obraz, hudobný doprovod a pod.)
- Tvorcovia reklám potrebujú mať k dispozícii celý rad prostriedkov ako osloviť deti a dospievajúcich ako potenciálnych zákazníkov. Ich práca je dynamická, tvorivá, neustále musia obmieňať svoj repertoár, aby zaujali. Dôležité je preto, aby poznali ich vývinové špecifiká.

Ďakujem za pozornosť.

