
Průzkum: Děti často nepoznají skrytou reklamu na sociálních sítích



Děti většinou nepoznají neoznačenou reklamu, kterou na internet vkládají oblíbení youtubeři nebo blogeři. Bez nápovědy ji pozná jedno dítě z deseti. Zhruba 60 procent rodičů přitom uvádí, že blogeři a youtubeři jejich děti ovlivňují. Vyplývá to z průzkumu, který pro Fakultu sociálních věd Univerzity Karlovy udělala agentura Ipsos. S jeho výsledky dnes novináře seznámili zástupci fakulty.

Při prohlížení obrázku s typickou formou propagace výrobku v přirozeném životním stylu mladé generace poznalo v průzkumu 11 procent dětí, že se jedná o sponzorovaný obsah. Při zhlédnutí videa, v němž youtuber míchá vlastní příchut' nápoje, a dělá tak reklamu na jednu konkrétní značku, poznala sponzoring přibližně jedna pětina dětí v průzkumu. Většina jich uváděla, že ve videu šlo hlavně o zábavu a získání nového publika. S nápovědou se 42 procent dětí přiklonilo k tomu, že šlo o reklamu, zatímco 45 procent dětí tipovalo zábavu.

Výzkumu se v dubnu 2018 zúčastnilo 330 dětí ve věku mezi devíti a 15 lety. Zhruba 58 procent z nich uvedlo, že se často dívá na příspěvky, které na sociálních sítích na internetu nahrávají jiní lidé, dalších 42 procent se na ně dívá občas. Tři čtvrtiny dětí přiznaly, že někdy chtěly stejnou věc, kterou viděly u někoho v sociálních médiích. Zhruba polovina dětí si přitom nevybaví žádného blogera, který dělá reklamu.

Mezi nejsledovanější youtubery či blogery patří Jirka Král, Kovy či Gejmr, uvedli zástupci fakulty. Nejvíce fanoušků mají mezi dětmi ve věku od 12 do 14 let.

Podle vedoucí katedry marketingové komunikace a public relations Denisy Hejlové jsou youtubeři a blogeři vždy odpovědní za to, aby placenou propagaci v příspěvku řádně označili. Řada z nich se však zdráhá komerční spolupráci svým fanouškům přiznat, protože se obává ztráty jejich zájmu. Fakulta sociálních věd spolu se Sdružením pro internetový rozvoj proto formulovala pravidla pro označování reklamy na sociálních médiích. K nalezení jsou na webových stránkách Férováreklama.cz.

Podle Hejlové by se reklama v příspěvcích na sociálních sítích měla označovat nejlépe jen českým označením #reklama. Tuto značku rozeznalo v průzkumu 87 procent dětí, ale skoro nikdo z českých influencerů ji nepoužívá. Anglická označení internetové reklamy #sponsored a #ad jsou mezi českými dětmi známá méně. Vědí o nich zhruba dvě třetiny dětí, a to hlavně chlapců. Špatné znalosti dětí podle zástupců fakulty souvisí zřejmě i s nedostatečnou výukou mediální výchovy. Téměř polovina dětí ji podle průzkumu ve škole vůbec neměla, další se v ní učily především o internetové bezpečnosti. Hlavním důvodem, proč děti youtubery sledují, je zábava, uvedla Hejlová. Příspěvky takzvaných influencerů, jak se youtuberům či bloggerům také říká, podle ní připadají dětem zajímavější než cokoli jiného v dalších médiích. Rodiče to přitom často nechápou. Podle psychologa Marka Vranky ale nemá cenu dětem tento druh zábavy zakazovat. Místo toho by dospělí měli svým potomkům vysvětlovat souvislosti a učit je kriticky myslet, řekl.

Univerzita Karlova využívá zpravodajství z databázi ČTK, jejichž obsah je chráněn autorským zákonem. Přepis, šíření, či další zpřístupňování tohoto obsahu či jeho části veřejnosti, a to jakýmkoliv způsobem, je bez předchozího souhlasu ČTK výslovně zakázáno.