

Univerzita Karlova v Praze
Husitská teologická fakulta

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Vliv reklamy na hodnotový systém dětí
mladšího školního věku**

Vedoucí práce:

Doc. PhDr. Petr Sak, CSc.

Autor:

Tomáš Benet

2014

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu práce Doc. PhDr. Petru Sakovi, CSc. za jeho celoživotní aktivní pedagogickou i výzkumnou práci v oblasti sociologie, která mi je vzorem a která mi byla inspirací k vytvoření této práce. Taktéž mu děkuji za trpělivost a rady, které mi k vypracování poskytl.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu. Současně dávám svolení k tomu, aby tato diplomová práce byla umístěna v Ústřední knihovně UK a aby mohla být používána ke studijním účelům.

V Praze dne 26. 06 .2014

Tomáš Benet

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá problematikou vlivu televizní reklamy na hodnotový systém dětí mladšího školního věku v českém prostředí a v kontextu dnešní společnosti, která se vlivem infosféry a kyberkultury výrazně modifikuje. Vliv souvisí jak s nadměrným sledováním televize, tak i s využíváním ostatních digitálních video zařízení. Video reklama, zpravidla totožná s televizní, se zde objevuje také. Sledování televizního vysílání výrazně podporuje pasivní a konzumní životní styl. Proto je důležitá role rodičů, aby děti vedli k aktivitám a ke kritickému uvažování o jejich skutečných potřebách. Důležité je i pedagogické působení prostřednictvím mediální výchovy, která je stále opomíjena. Cílem práce je ověřit, zda a do jaké míry tento hodnotový systém prezentovaný reklamami děti přijímají za svůj, protože hodnotový systém člověka je směrodatný pro jeho vývoj.

KLÍČOVÁ SLOVA

Televize, televizní reklama, vliv reklamy, děti mladšího školního věku, hodnotový systém, vývoj dětí.

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the issue of the influence of commercial advertisement on the value system of children of younger school age in the Czech environment and in the context of society nowadays that is being significantly modified by the influence of infosphere and cyberculture. This impact relates both to an excessive TV watching and the use of other digital video equipment. This very frequently consists of the commercial advertisements which appear on TV as well. Watching TV strongly contributes to passive and consumerist lifestyle. Therefore, the role of parents is crucial because they can help children to do some activities and make them think critically about their real needs. Additionally, pedagogical action via media education, which has been still neglected, is essential. The aim of this thesis is to verify whether, and to what extent, children adopt this system of values presented by commercial advertising, as human value system is vital for one's development.

KEYWORDS

Television, commercial advertisement, influence of advertising, children of younger school age, system of values, development of children.

Obsah

I. TEORETICKÁ ČÁST.....	7
1. ÚVOD.....	7
2. REKLAMA.....	8
2.1. Historie.....	9
2.2. Reklama v televizi.....	10
2.3. Regulace reklamy.....	13
3. MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	17
4. HODNOTOVÝ SYSTÉM.....	20
5. DĚTI MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU.....	27
6. DŮSLEDKY Vlivu REKLAMY NA DĚTI.....	29
6.1. Konzumní život.....	30
6.2. Vzor v celebritách.....	30
6.3. Špatné stravovací návyky.....	31
6.4. Agresivita (nápodoba násilí).....	34
6.5. Psychologie genderu.....	35
6.6. Sexualita.....	36
II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	37
7. VÝZKUM.....	37
7.1. Předpokládaná hypotéza a metodologie.....	37
7.2. Charakteristika respondentů.....	37
7.3. Charakteristika a vzor dotazníku.....	38
7.4. Analýza prezentovaných reklam.....	46
7.5. Interpretace výsledků.....	48
8. DOPORUČENÍ.....	50
9. ZÁVĚR.....	51
10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	53

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ÚVOD

Práce se zabývá problematikou vlivu televizní reklamy na hodnotový systém dětí mladšího školního věku. Protože je její výskyt značný, dá se předpokládat, že její působení je plošně úspěšné, což potvrzuje i spotřebitelské chování. Problém není v reklamě samotné, ale v jejím obsahu, který bývá pro upoutání pozornosti značně výstřední či nestandardní. Televizor je dnes až na malé množství výjimek běžnou součástí všech domácností, kde zaujímá centrální místo v prostoru domácností, protože má významné postavení v rodinném společenství, a tak se toto téma týká všech rodin s dětmi vlastníci televizor. Práce tedy popisuje vytváření hodnotového systému dětí a společnosti. Zároveň analyzuje z hlediska hodnot současné televizní reklamy mající velkou potencialitu negativního vlivu, jak v oblasti hodnot, tak s ní spojeného osobního vývoje směřujícího k pasivnímu konzumnímu životu.

Praktickou část tvoří dotazníkové šetření pro zjištění hodnot této věkové skupiny, po časovém odstupu realizování projekce reklam těmto dětem a opětovné dotazníkové šetření stejného obsahu jako v prvním kole pro prokázání změny ve výpovědích dané časovým horizontem a podpořené projekcí reklam. Cílem je tak prokázat, že reklamy děti ovlivňují. V závěru je prezentováno celkové hodnocení vlastních výsledků a doporučení.

2. REKLAMA

Reklamu lze definovat jako placenou neosobní prezentaci a propagaci zboží, služeb nebo idejí. Reklama může být cenově efektivním způsobem rozšiřování sdělení, ať již za účelem vytvoření preference značky nebo výchovy lidí.¹

Reklama je forma komunikace s obchodním záměrem. Informuje, že existuje produkt nebo služba, a že může uspokojit potřeby spotřebitele. V dnešní době je v tržním sektoru velké množství konkurenčních společností a reklama je pro ně nezbytnou záležitostí, jak oslovovat potenciální i stávající zákazníky a vytvořit tak prodejem zboží či služeb zisk.

Vzhledem k tvrdému konkurenčnímu boji se už běžné reklamy pro dospělé zaměřují také i na dětské spotřebitele, aby si zákazníka vytvořila, respektive vychovala nejlépe už od mala, protože děti jsou nejvíce ovlivnitelné.

Definování reklamy dle typu.

- Informativní reklama: je zaměřena na vytvoření povědomí o značce a znalosti nových výrobků nebo nových prvků již existujících výrobků.
- Přesvědčovací reklama: je zaměřena na vytvoření obliby, preference, přesvědčení nebo kupního záměru ohledně výrobku nebo služby.
- Připomínková reklama: je zaměřena na stimulaci opakovaného nákupu výrobků nebo služeb.
- Posilující reklama: je zaměřena na přesvědčení současných zákazníků, že učinili správnou volbu při koupi daného produktu.

Jedním z dalších možností členění reklamy je na přímou a nepřímou. Přímá je zaměřena na konkrétní produkt či službu. Nepřímá je cíleně za úplatek

¹ KOTLER, P., KELLER, K. Marketing management : 12.vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 606.

zakomponována do děje pořadu nebo filmu tak, že se produkt či služba objeví v ději (například hlavní postava se ráno v koupelně voní deodorantem viditelně konkrétní značkou).

2.1. Historie

S jistotou víme, že reklamní aktivity se vyskytovaly již před začátkem našeho letopočtu. V této době byla reklama spojená s rozvojem výroby a obchodu. Prodávající se snažili upoutat co největší pozornost kupujících na své zboží.

Jako reklamní prostředek začaly prvotně sloužit štíty se zobrazenými symboly zboží nebo řemesla. Někteří obchodníci si k upoutání ještě větší pozornosti zaplatili vyvolávače. I z dávných dob jsou známy jiné zvukové prostředky reklamy než vyvolávání, například bubnováním se oznamoval příchod obchodníků na trh.

Na začátku 20. Století s rozvojem trhu se začalo zaměřovat na intenzitu vyvolání pozornosti. Reklamy se začaly řešit velice nápadným způsobem – vším, co mohlo upoutat pozornost, sexuální motivy nevyjímaje. Do reklam se zavedly prvky opakování a započala spolupráce se psychology, která v marketingu trvá až do současnosti. Psychologové se začali zabývat tím, jak různé reklamní a propagační materiály působí na pozornost, paměť, vůli a představitost. Dodnes se používá tehdy vzniklý model AIDA (attention – interest – desire – action) jako základ všech marketingových kampaní, který odráží jednotlivé stupně účinku působících na příjemce.

V období od třicátých do padesátých let 20. století se nejvíce využívaným prostředkem reklamy stala inzerce, a proto byly výzkumy zaměřeny hlavně na:

- izolované zkoumání procesů vnímání měřením stupně známosti a znovu poznání na základě povšimnutí a rozpomenutí se s volným popisem zpaměti,

- výzkumy emotivního působení propagačních prostředků s hodnocením klad – zápor,
- měření vlivu propagačních prostředků k nákupu propagovaných výrobků nebo služeb.

Komunikační působení se díky podpoře psychologů od šedesátých do sedmdesátých let 20. století rozvíjí a zdokonaluje, zvláště v oblasti motivace spotřebitelů, která se ukázala spolu s postoji zákazníků jako zásadní. Motivace a postoje tak byly považovány za hlavní ukazatele úspěchu komerční marketingové komunikace.

S rozvojem trhu od osmdesátých let se ukázala potřeba vytvořit komplexní systém psychologických metod a postupů v rámci celé marketingové kampaně. Odehrály se tím závratné změny ve spotřebitelské segmentaci a nastartoval význam role značky v globálním měřítku, napříč kontinenty, díky čemuž začaly expanzí vznikat všechny dnes známé nadnárodní společnosti, které mají psychologii svých kampaní nejvíce propracovanou.

2.2.Reklama v televizi

Televize je dnes, až na malé množství výjimek, součástí každé domácnosti. Dle reprezentativního výzkumu z roku 2005² ji vlastní 87% lidí a 11% má k ní přístup, když potřebuje. Dá se předpokládat, že je čím dál více rozšířená rozšířenější, např. vlivem digitalizace, která přinesla různorodé nabídky kanálů pro širší spektrum diváků, a také kvůli menším vstupním nákladům na její pořízení, díky pokroku dokonce i v lepší technologické kvalitě. Televizní reklama se tak týká téměř celé naší populace v České republice.

2 grantový výzkum Komputerizace společnosti, vzdělávání a životní styl (2004-2007).

Nutností nákladného financování provozu televizního vysílání, tvorby pořadů a licencí na televizní a filmové pořady, se otevřely dveře televizní reklamě tvořící televizním stanicím, soukromým i veřejnoprávním, hlavní zdroj finančních prostředků, která moc dobře využila tento potenciál televize, jakož to jednosměrného komunikačního prostředku vedoucího k milionům diváků v celostátním i mezinárodním měřítku.

Televizní reklama, respektive také jakákoli jiná audiovizuální reklama je zpravidla totožná s televizní (například v kině, na internetu) a má výhodu oproti ze všech ostatním reklamám, že spojuje audio a video záznam, náladu, emoce, barvu, pohyb a speciální efekty, čímž mnohonásobně zvyšuje šanci příjemce na její zapamatování. Zároveň frekvence jejího vysílání umocňuje vtisk do paměti příjemce ještě hlouběji. Průzkumy potvrdily zvláště u dětí, že aby si reklamní spot zapamatovaly, musí ho shlédnout alespoň třikrát. Přesto prvotní zhlédnutí zanechá požadovaný účinek na divákovi, protože: *„Při tvorbě televizní reklamy je nutné vycházet z toho, že jde především o vizuální médium a že spot musí vzbudit pozornost hned na začátku, jinak zájem diváků upadá.“*³

Důležitým faktem je to, že reklamy jsou z většiny zaměřeny oficiálně na cílovou skupinu patnáct až dvacet šest let. (Neoficiálně se lze domnívat, že společnosti platicí si reklamy jsou si vědomy toho, na se na ně dívají i děti, u nichž se hraniční věk dospívání posunuje a které tak jsou taktéž potenciálními zákazníky.) Toto zaměření na cílovou skupinu spočívá v tom, že reklamy tvoří činnosti, jednání a prvky, kterými lze nejlépe upoutat pozornost. Tím pádem tedy reklamy reprezentují určité typy hodnot. Těmito hodnotami tak bývá například zábava, konzum a sexualita. Pokud jsou pak tedy v takovéto domácnosti děti, reklamy na ně působí, protože všeobecně člověka ovlivňuje prostředí, v kterém se vyskytuje. Toto působení lze označit jako negativní a je vhodné se zamyslet nad tím, jestli nebo jak tento vliv omezit či lépe zastavit.

3 VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Reklama : 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 37.

Děti jsou zvláštní skupinou z hlediska působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností a mohou tak zaměňovat fikci s realitou. ⁴ Televizní spoty jsou již dlouhou dobu vytvářeny také za účasti psychologů. Ve Spojených státech si reklamní společnosti pronajímají od rodičů děti a používají je jako testovací diváky. Reklamu jim pustí a na základě jejich reakcí následně upraví. Takto reklamu upravují do té chvíle, než děti během reklamy ani jednou nemrknou, což je potvrzující znak toho, že reklama je maximálně poutající, zajímavá a že může jít na trh.

Dalším prvkem upoutání pozornosti je bavit diváky. Toho jsou si reklamy vědomy a využívají toho. Dopad je zvláště na děti, které jsou méně kreativní, takže jakoukoli zábavu uvítají, byť se nejedná o nic intelektuálního, mravního a slušného.

*„Poznání a studium publika je motivováno různě. Pro samy mediální instituce je důležitá jednak proto, že chování publika je užitečným nástrojem zpětné vazby a hodnocení vlastního výkonu, jednak proto, že publikum samo je obchodním artiklem, který médium či jeho zástupce nabízí inzerentovi.“*⁵ V současné době děti ze svého okolí vnímají značky a jejich rozšířený výskyt spojený s aktuálními trendy. Aby děti byly přijaty svými vrstevníky, to znamená, aby byly „IN“, musí taktéž nějaké značkové věci mít. Vědí, že jim kamarádi nové značkové triko pochválí a budou středem pozornosti. Postupem času si tak určité značky oblíbí a zůstávají jim věrné.

Lze závěrem konstatovat, že reklama vychovává realitu, protože reklamní a marketingové strategie vnucují své výrobky, místo aby reagovaly na poptávku.

⁴ VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Reklama : 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 51.

⁵ JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 85.

2.3. Regulace reklamy

Vzorovým státem, který má z Evropy nejprísnejší regulaci televizní reklamy z hlediska vlivu na děti, je Norsko. Zakázanou má reklamu primárně mířenou na děti, ať už na produkt pro ně zajímavý, tak reklamy s animacemi a jinými přitažlivými prvky. Zároveň v reklamách nesmí vystupovat děti mladší třinácti let. Česká republika by si mohla vzít z Norska příklad, protože naše legislativa takto striktní není. Buď zakázat reklamy v dětském vysílacím čase před a po dětských pořadech, nebo alespoň v tento čas zakázat reklamy na nezdravé potraviny s vysokým obsahem soli, cukru a tuků.

Dítě jako objekt obchodního sdělení jakéhokoliv typu chrání zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

§ 2c

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a)** *podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b)** *doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c)** *nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d)** *využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e)** *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*

§ 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb., zakazuje, aby reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) byla zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.

§ 4

Alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje nesmí

a) *nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost,*

b) *být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,*

c) *spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo být užita v souvislosti s řízením vozidla,*

d) *vytvářet dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*

e) *tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo povzbuzující nebo uklidňující účinek anebo že je prostředkem řešení osobních problémů,*

f) *zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.⁶*

Ochrana dětí před negativním dopadem televizního vysílání je zakotvena v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování televizního a rozhlasového vysílání.

§ 48 zákon č. 231/2001 Sb. Povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu

(1) Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání

a) reklamy a teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí,

b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj,

⁶ online: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

- c) reklamy a teleshopping, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktori zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- d) náboženské a ateistické reklamy a teleshopping, reklamy politických stran a hnutí a reklamy nezávislých kandidátů na poslance, senátory nebo členy zastupitelstva města nebo obce nebo vyššího územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- e) reklamy a teleshopping na léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, jejichž výdej je vázán na lékařský předpis v tuzemsku,
- f) reklamy a teleshopping na tabák a tabákové výrobky,
- g) skryté a podprahové reklamy a teleshopping,
- h) reklamy a teleshopping obsahující podprahové sdělení,
- i) reklamy a teleshopping, které snižují úctu k lidské důstojnosti,
- j) reklamy a teleshopping útočící na víru a náboženství nebo politické či jiné smýšlení,
- k) reklamy a teleshopping obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, národního nebo sociálního původu, anebo příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině.

(2) Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí

- a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,
- c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,
- d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

(3) Provozovatel televizního vysílání musí zajistit, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

§ 50 zákona č. 231/2001 Sb. ukládá, že čas vyhrazený televizním reklamám a teleshoppingovým šotům nesmí během hodiny vysílání přesáhnout 12 minut, až na určité výjimky, které ale nejsou pro téma práce důležité.

§ 52 odst. 2 zákona č. 231/2001 Sb. Zvláštní ustanovení o reklamě a teleshoppingu na alkoholické nápoje

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí

- a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje,*
- b) spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,*
- c) vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,*
- d) tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulační nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,*
- e) podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,*
- f) zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.⁷*

Rada pro reklamu uvádí ve svém kodexu: „Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoliv výzvu dětem, či která by jakýmkoliv způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupily, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím.“⁸

⁷ online: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>

⁸ Rada pro reklamu. Kodex. 2013. URL: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php [cit. 2013 - 10 - 20].

3. MEDIÁLNÍ PROSTŘEDÍ

„Přemostění kanálu mezi přirozeným světem a myslí člověka médii a novými technologiemi neznámá pouze imprintaci obsahů mediální a virtuální reality, ale i zaplnění mysli a blokaci toků mezi myslí a dalšími sférami (nevědomí, podvědomí, transpersonální vědomí), významné omezení předmětů myšlení a tím nepřímou i samotného myšlení. Manipulativní působení médií však nezůstává u statické imprintaci obsahů, jde ještě dále. ... V naprogramovaném sledu akcí má divák předem vymezené místo i s kvazirozhodovacím aktem. ... Větší nebezpečí takových pořadů než v proplánovaném dekultivačním působení na sociální zranění dětí a mládež se skrývá v druhoplánovém programování diváků, kdy jsou zbavováni jejich vnitřní svobody.“⁹

Jedna z potřeb člověka je, aby se mu dostávala pozornost. Tu nejvíce potřebují právě děti a vzhledem k tomu, že na ně rodiče v dnešní době nemají moc času, tuto komunikaci i pochopení nahrazují média. Zpravidla je to ale komunikace jednosměrná. Vzhledem k velké konkurenci média doslova bojují o pozornost diváků. Počet televizorů v jedné domácnosti se zvyšuje (s pořízením nového televizoru dostávají ten starý děti do svých pokojíčků) a s tím tedy i roste množství lidí, o které média a reklamy v nich obsažené bojují. Reklama, která naši pozornost zaujme, nás ovlivňuje vědomě. Reklama vnímaná jako zvuková kulisa se ukládá člověku do podvědomí a ovlivňuje ho nevědomě.

Televize se dnes stává mocným médiem. Děti se na ni v mnohých domácnostech dívají už od útlého věku, a pokud jim rodiče nedají určitá pravidla sledování a neusměrňují je, děti shlédnou i pořady pro ně nevhodné, zahrnující násilí, erotiku apod. Je ale zřejmé, že mnozí rodiče trávící den od rána do večera nemají přehled, co jejich dítě v televizi sleduje, paradoxně se zdá, že na tom ani těmto rodičům nezáleží. S televizí souvisí mnoho problémů.

⁹ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, první vydání. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 26.

Děti místo učení prosedí večery před obrazovkou. Vnímání reálného světa už není objektivní, je silně ovlivněno virtuálním světem, se kterým se reálný svět zaměňuje. Děti si místo povídání o svých zážitcích povídají o cizích medializovaných životech, které znají pomalu důvěrněji než své. Televizní zábava je pasivním prožitkem. Vede k návyku a preferování pasivity. Není u ní nutná fantazie, důstojné vystupování a není ani k divákovi kritická. Zdravotní důsledky z přemíry sledování televize existují také. Je jimi obezita, problémy s páteří, vadné držení těla a bolesti hlavy a očí. Nedostatek spánku se sledováním spojený a zároveň obsah vysílání má také své důsledky, a to i v psychice, nejen u dítěte.

Dále velkým problémem médií je potlačení řeči. *„Rozvoj řeči stimuloval myšlení člověka i jeho intelektuální rozvoj a otvíral širší a hlubší prostor pro sociální komunikaci a rekonstrukci sociální entity. Svým způsobem je řeč základním médiem, které umožňuje člověku předávat obsahy své mysli, prožitky, city, výsledky svého myšlení, ale i metodiku různých činností. Řeč je tedy jedním ze základních předpokladů generování sociální entity ze souboru lidských jedinců. Ve vývoji civilizace hraje důležitou roli ukládání média mezi komunikující lidi, které komunikaci zprostředkovává, ale také ovlivňuje její spontánnost a přirozenost.“¹⁰* Díky médiím, jako je například televize, lidé méně přemýšlí a tolik mezi sebou nekomunikují. Mnohé děti mají tak problémy s navazováním přátelských kontaktů s vrstevníky. Když pak mezi sebou hovoří, obsahem konverzací jsou mediální postavy. Tím se ztrácí reflexe vlastních prožitků a obsahů mysli, což právě rozvoj řeči tlumí. Taktéž média vytěsňují čtení knih, které tvoří slovní zásobu a s tím spojenou míru a úroveň vyjadřování. Tyto všeobecné změny výstižně popisuje docent Sak. *„Komunikace a práce s informacemi a poznatky na planetární úrovni bude zpětně ovlivňovat jak chování člověka, tak jeho myšlení, hodnotový systém a celou osobnost.“¹¹*

¹⁰ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 21.

¹¹ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 34.

*Lidstvo již začíná realizovat další technologickou inovaci skrze digitalizaci, která výrazně promění nejen jednotlivá média, jako je rozhlas a televize, ale celou mediální krajinu a životní styl člověka. Digitalizací se vytvářejí předpoklady k těsnému propojení všech médií a ke kvalitativně novému posunu v utváření informační společnosti.*¹² Tato inovace již v České republice nastala a dále se s technologickým pokrokem vyvíjí. Dnes je možné díky tomu přehrávat televizní vysílání i v mobilním zařízení, které je již výkonově na úrovni počítače a umožňuje využívat sociální sítě, internet, hrát hry i všechny ostatní možné činnosti typické pro počítač. Masivní rozšíření těchto chytrých telefonů, i mezi děti, je dnešní trend. Mluvíme-li tedy o televizní reklamě, týká se reklamy, kterou lze sledovat nejen v televizi, ale i ve všech ostatních audiovizuálních médiích.

¹²SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 29.

4. HODNOTOVÝ SYSTÉM

Definice hodnotových orientací člověka, jeho životního postoje a preferencí je velmi komplikovaná. Zvláště u dětí, u nichž je vývoj velice dynamický a výrazně ovlivňován vnějším prostředím. Proto také existuje velké množství definic a teorií, které se hodnotovým systémem zabývají, což vede k nejednotnému vymezení základních pojmů.

Z psychologického hlediska můžeme hodnoty definovat jako naučené struktury, které si jedinec osvojuje od rodičů, učitelů, vrstevníků, sdělovacích prostředků a společnosti obecně a které ovlivňují jeho výběr způsobů a cílů jednání. Pro člověka se může stát hodnotou vše, co vede k uspokojení jeho potřeb, vše co vzbuzuje pocit libosti fyzické nebopsychické. Hodnota může být tedy označena jako chtěný cíl.¹³

Většinová shoda odborníků je v tom, že hodnotovou orientaci tvoří hierarchicky uspořádaná soustava hodnot vznikající v průběhu života, který ovlivňují dominantní hodnoty jedince, zkušenosti a subjektivní vnímání životní reality.

Hodnotový systém je tedy individuální u každého jedince a vzniká vlastním prožitkem a vkomponovává hodnoty přicházející z vnějšího prostředí, byť jsou neúčelné či poškozující. Nelze tak přímo ani definovat optimální vzor v žádné společnosti. Každý člověk má totiž ve společnosti své místo, svůj specifický smysl a význam, který dělá danou společnost společností. Právě rozdílná individualita všech jedinců umožňuje od nepaměti společenský a technický rozvoj, takže se dá říci, že všechno je pro něco dobré.

Nejvíce žádoucí je ale ten hodnotový systém, který naplňuje smysl a poslání společnosti. Tento smysl a poslání výstižně popisuje docent Sak jako „*vytváření*

¹³ FONTANA, David. *Psychologie ve školní praxi*. Praha: Portál, 2003. 383 s. ISBN 80-7178-626-8.

*podmínek k reprodukci a k evolučně rozšířené reprodukci mysli a vědomí*¹⁴. V této definici je obsažena jak běžná biologická předurčenost člověka, tak předurčenost k evolučnímu vývoji. V České republice je navíc hodnotový systém na rozdíl od západu primitivnější, protože po pádu socialismu se sociální entita začala oslabovat a přetvářet na dravou individualitu řízenou tržními principy neoliberalismu, a to ztotožněním sociální s kolektivismem tehdejšího režimu. *„Kategorie kolektivního byla odmítnuta a adorována byla individualita v té nejprimitivnější podobě, jednající v zájmu a na základě nejprimitivnějších egoistických potřeb a hodnot.“*¹⁵ Tím naplňují jedinci současnou individualistickou sociabilitu a potvrzují si tak svou společenskou prestiž. I tak ale lidé mají šanci na odpoutání se od těchto tržních vlivů, protože jak popisuje Koukolík, člověk má ve svém psychosociologickém základu zabudovaný nesobecký způsob myšlení. *„Dlouho bylo považováno za biologickou záhadu, že se člověk dokáže chovat altruisticky, tedy nezištně, lidumilně. Zdálo se to být v rozporu se základními pravidly evoluce. Pak se ukázalo, že lidský altruismus je založen na silné reciprocitě, která propojuje odměnu za spolupráci a dodržování norem s trestáním sobců, parazitů a podrazáků. A že to funguje. Zatímco představy neoliberální propagandy stavějící na jednotlivci a bezbřehé svobodě, na tom, že člověk se má starat pouze sám o sebe, čímž nejvíc prospěje sobě i druhým, fungovat v praxi bez těžkých a zbytečných ztrát nemohou a nebudou.“*¹⁶ Přesto se však v dnešním světě na planetární úrovni rozšiřuje sobectví, egocentrismus, smilstvo a sexuální nevázanost od brzkého věku žáků základních škol, zdarma volně dostupná pornografie na průmyslové úrovni, morální úpadek, rozklad rodiny, sociální neklid a růst kriminality, ničení ekonomiky a život na dluh, rozpad tradiční kultury a spoustu dalších nežádoucích jevů. *„Současnou civilizaci charakterizuje explozivní technologický*

¹⁴ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 13.

¹⁵ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha: Portál, s. r. o., 2007. s. 14.

¹⁶ Koubská L., Koukolík F. Všechno dopadne jinak, *první vydání*. Praha: Vyšehrad, spol. s r. o., 2011. s. 77.

*vývoj, bohužel doprovázený erozí morálního systému a spirituality. Rozevírání nůžek, či dokonce protisměrný vývoj technologií na jedné straně a morálky a spirituality na straně druhé, přináší velké riziko pro využívání výsledků technologického vývoje.*¹⁷ Riziko využívání je v naplňování ekonomického profitu nadnárodních korporací bez zvažování dopadů, a to nepřímo provází potlačování přirozené společnosti a individuality. Dalším parametrem jsou planetární cíle, k jejichž naplňování je významnou měrou využíván kyberprostor a infosféra. První generální ředitel Světové zdravotní organizace se vyjádřil takto: „*K uskutečnění světové vlády je nutné odstranit z myšlení lidí jejich individualitu, národnostní cítění, náboženská dogmata a zákony o rodině.*“¹⁸ Všeobecně se tedy dá říci, že optimální hodnotový systém si každá sociální entita (od rodiny jako základní jednotky společnosti po nadnárodní zájmové skupiny) představuje dle svého očekávání a svých cílů.

Rozdělení sfér působících na hodnotový systém.

- globální prostředí
- tuzemské a regionální prostředí
- škola
- sociální skupiny
- rodina
- vnitřní sféra jedince (biologická předurčenost)

Globální prostředí má na hodnotový systém jedinců vliv komplexní a homogenní. Působí především skrze média. Ty dnes jsou převážně v soukromém vlastnictví, čímž jsou snadněji řízena. Podstatné však je, že nejsou svobodná, a to od zrušení zákazu jejich křížení a financování, kdy je začala ovládat hrstka magnátů. Kdo vlastní média, může rozhodovat o tom, jak mají masy myslet. „*Národní televizní stanice, které jsou většinou vlastněné*

¹⁷ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 15.

¹⁸ Robertson, Pat. The New World Order – It will chase the way you live. Dallas, 1991, str. 7.

*zahraničním kapitálem, přebírají pořady anebo licence na určitý typ programu, takže tyto stanice ustupují od národní kreativity a identity a tím se stávají mediátory obsahů šířených nadnárodními korporacemi.*¹⁹ Média zároveň poskytují informace z většiny nepodstatné a skutečně důležité informace nezmiňují. Poskytují totiž výhradně pozornost upoutávající informace (viz kapitola **Reklama v televizi**). Aby jimi oslovila co nejvíce lidí, protože každý má odlišný okruh zájmů, musí být takových informací co nejvíce druhů. Lidé jsou tak zahlceni tím, co neobohatí jejich duševní kapitál a ani jim neumožní sebezdokonalení, natož participaci na růstu společenské úrovně. Na základě těchto informací lze dedukovat, že globální prostředí má z většiny vliv nežádoucí.

Na rozdíl od neregulovatelného globálního prostředí mohou vlády jednotlivých zemí tuzemské a lokální společenské prostředí korigovat napříč všemi sektory, významnou měrou přes školství a vzdělávací systém. Řízení by mělo být hlavně s dlouhodobou perspektivou, a to za předpokladu včasné reakce na společenské změny současné, budoucí a požadované. Tyto změny by měly jednotlivé instituce státní správy průběžně mapovat a analyzovat. Bohužel ale minulé politické prostředí, které se zaměřovalo na krátkodobý horizont jeho funkčního období, se tímto nezabývalo a spíše mu šlo o pouhé udržení moci a prosté řízení. „*Součástí sociální entity je politická či mocenská dimenze, která obsahuje strukturální rozložení moci, způsob distribuce a redistribuce moci, jakož i instituty politického systému a jeho reprodukce. Mocenské subjekty jsou puzeny k chování, jež přináší moc a zajišťuje její udržení a neustálý růst.*“²⁰ Z těchto výstižných slov popisujících řídicí systémy vyplývá, že nemohly samy o sobě generovat a reflektovat žádoucí hodnoty, protože reprezentovali diktát a chtivost. Koukolík (1996) poukazuje na fakt, že velká většina lidí v řídicí politické sféře jsou deprivanti, jedinci s narušenou psychikou nebezpeční sobě i

¹⁹ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 33.

²⁰ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 14.

okolí. Naštěstí v posledních letech se situace tlakem veřejnosti začala měnit k lepšímu. Podíl na vládě majoritních dlouho vládnoucích politických stran se zmenšil a zároveň některé vládní rezorty zahájili spolupráci s kvalifikovanými a zkušenými odborníky a svou ústavní moc uplatňují na základě rozboru analýz a znaleckých posudků.

Na žáky má přímý vliv hodnotový systém reprezentovaný školním prostředím, které je řízeno státem, ředitelem školy a jednotlivými učiteli. Tento přímý vliv musí být řízený, protože hodnotový systém dítěte definuje míru jeho přístupu ke vzdělávání i ke školní sociální skupině tvořenou spolužáky a učiteli. Státním subjektem je v tomto případě Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a školy řídí skrze koncepci státní politiky pro oblast dětí a mládeže tvořenou vždy na pětileté období. V posledním období 2007-2013 koncepce poukazuje na některé problémy týkající se mladé generace vyplývající z teoreticko-empirické analytické studie Koncepce státní politiky pro oblast dětí a mládeže realizovanou docentem Sakem, výzkumu dr. Tomáše Houšky Účast mladých lidí na politickém a společenském životě a z kontinuálních výzkumů Národního institutu dětí a mládeže založeného na srovnání v dlouhých časových řadách. Identifikovaných problémů současné mladé generace je mnoho a jsou v rozporu s pěti vlastnostmi (inteligence, svědomitost, otevřenost, citová stabilita a přátelskost), které tato koncepce považuje u dětí a mládeže za klíčové. K nežádoucím trendům v hodnotových orientacích uvádí například následující. *„Ukazují na růst významu ekonomické prosperity, kariéry jako prostředku k získání majetku, materiálních hodnot a smyslového života a jeho prožitkům, včetně drog. Na druhé straně klesá význam kvality života v konkurenci se smyslovým životem a materiálními hodnotami. Klesá význam odpovědnosti za druhé v konkurenci s odpovědností i za jiné, ale současně klesá význam zdokonalování sebe sama a transcendentní dimenze života a idejí. ... Naopak klesá především význam „být užitečný druhým lidem“, ale také význam míru, životního prostředí a veřejně prospěšné činnosti. Klesá také význam demokracie*

*jako důsledek zkušeností s naším politickým systémem, politickou kulturou a pozicí občana v tomto systému.*²¹

Koncepce tak definuje v této oblasti cíl ve vytváření vhodných podmínek pro:

- *naplňování funkce rodiny*
- *osobnostní rozvoj mladých lidí a jejich uplatnění ve společnosti*
- *výchovu k aktivnímu občanství včetně participace*
- *podporu zdravého životního stylu*
- *ochranu před negativními jevy a jejich následky*²²

Je pozitivní, že ministerstvo oslovilo k vytvoření analýzy kompetentní odborníky, čímž získalo kvalitní výzkumy a studii, na jejichž základě se tak koncepce ubírá správným směrem. Dá se tedy v následujících obdobích očekávat, že při zachování a naplňování tohoto směru všemi zainteresovanými budou jednotlivé oblasti poskytovat vhodnou a aktuální školní a mimoškolní výchovu vedoucí k prospěchu dětí a mládeže, společnosti současné i nadcházející.

Rodina je nejvýznamnější a prakticky nezastupitelnou sférou, která se na vývoji hodnotového systému dítěte podílí v rámci socializačního procesu, který jedinci poskytuje prostřednictvím své sociokultury. Tu tvoří biologické předpoklady, společnost, která rodinu obklopuje a je s ní v kontaktu, a hlavně vnitřní svět mezi jejími členy a jejich hodnotový systém. Působení rodiny na dítě je také dáno těmito okruhy - vzděláním rodičů, jejich profesí, světonázorem, politickým názorem a náboženským přesvědčením. Vzhledem k rozšířené neúplnosti rodin je vliv této sféry na mnohé děti nekomplexní, čímž jsou některé jejich hodnoty

²¹ online: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi>

²² online: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi>

potlačovány a některé upřednostňovány. Studie VÚPSV uvádí, že třetina dětí se rodí do neúplné rodiny a téměř každé druhé manželství je rozvedené.²³ Rodiny mohou dětem předávat pouze takový hodnotový systém, jaký mají sami a jakým zároveň žijí, protože dítě se učí i nápodobou. Některé rodiny vedou děti vhodným způsobem v souladu jak s jejich vlastními hodnotami, tak s většinou hodnot udávaných koncepcí MŠMT. Ostatní rodiny předávají takové vlastní hodnoty, které zmíněná koncepce považuje za problémové. V těchto případech je zapotřebí, aby se škola a vzdělávací instituce více participovaly nebo se alespoň pokusily podílet na vývoji jedince, avšak i za účasti a spolupráci jeho rodičů. Jak také uvádí profesorka Vágnerová. „Škola působí ve směru eliminace individuálních rozdílů, vytváří tlak na posílení vlastností a kompetencí odpovídající obecnému modelu úspěšného žáka.“²⁴ Kompetentním pracovníkem zastupujícím školu je třídní učitel nebo lépe školní psycholog. Všichni rodiče by si měli uvědomit význam výchovy dětí a jejich vedení, a to z dvou úhlů pohledu. Prvním je současné hledisko, že s dítětem nebudou mít zásadní problémy, že budou na něj a na jeho úspěchy hrdí. Druhým hlediskem je vzdálená budoucnost, kdy budou rodiče staří a jejich dobře vychovaný a správným směrem vedený potomek se o ně postará, bude jim vracet jejich péči, starost a nenechá je konec života prožít o samotě, bez pomoci a s absencí jejich dobrého pocitu z hodnotně prožitého života.

²³ VÚPSV – Výzkumný ústav práce a sociálních věcí: Neúplné rodiny v České republice a ve vybraných evropských zemích, 2009.

²⁴ VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 21.

5. DĚTI MLADŠÍHO ŠKOLNÍHO VĚKU

Televize je jedním ze silných vlivů, které působí na vývoj dítě od jeho raného věku. Televize děti přitahuje, protože jim nabízí prožitky, odpočinek, zahnání nudy a nemusí na její sledování vynakládat žádnou námahu. Snadná dostupnost televize a všech jejích vysílaných obsahů je nebezpečná také v tom, že divák nemusí umět psát, číst, úroveň vyjadřování je srozumitelná. Zároveň je vysílání působivé, názorné a pro mnohé i přesvědčivé. Pro dítě se televize může stát kamarádem, který si s ním jednosměrně povídá, a tak mnohdy i zastupuje rodičovskou úlohu. Pro děti typické učení se nápodobou může způsobit, že se budou s aktivitami v televizi zobrazenými identifikovat.

Mladší školní věk je ohraničen nástupem do školy (6 – 7 rok) a končí přibližně kolem 11 a 12 roku typického pro počátek pohlavního dospívání a s tím spojenými psychickými změnami.

Dle Piageta, jak uvádí profesorka Vágnerová, lze kognitivní vývoj těchto dětí rozdělit do tří fází. Do sedmého roku je fáze názorného, intuitivního myšlení a způsob uvažování je málo flexibilní. Zjevná podoba světa má pro ně dominantní význam, jejich uvažování je egocentrické a ulpívající na viditelných aspektech.²⁵ Z toho se dá vyvodit, že viditelné události je mohou výrazně ovlivnit, protože je považují za dominantní. Další fází je fáze konkrétních logických operací od 7 do 11 let. Děti ještě nedokáží plně zhodnotit, co je správné, zabývají se pouze konkrétní realitou, jsou ale „schopné uvažovat o různých aspektech dané objektu nebo situace“. ²⁶ I tyto děti jsou proto výrazně ovlivnitelné, protože nemají vžitý morální kodex. Dokáží se také vcítit do druhých, není-li vcítění se příliš komplikované a chápají názorové odlišnosti. Poslední fází je fáze

²⁵ VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 45.

²⁶ VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 45.

formálních logických operací nastávající v 11 – 12 letech. „Dospívající jsou schopni uvažovat hypoteticky, nezávisle na konkrétním vymezení problému, o různých možnostech, dokonce i o těch, které reálně neexistují. Dovedou uvažovat abstraktně a přemýšlet nad tím, co by mohlo nebo mělo být.“²⁷ Taktéž tyto děti mohou být velmi ovlivnitelné, protože jim reklamy předkládají alternativní možnosti bytí, které si pak děti mohou osvojit nebo chtít prožívat. Všeobecně lze říci, že děti v tomto věku chtějí svět pravdivě poznat a nejsou závislé jen na tom, co jim řeknou autority jako škola nebo rodina, popřípadě televize v předešlých dvou fázích. Společným znakem pro dvě poslední zmíněné fáze je to, že děti jsou závislé na kolektivu a vyprávěním filmů a zážitků včetně těch zakázaných jim pomáhá budovat pozici v partě.

Sebesocializace dětí jako přejímání rolí je významný aspekt psychického vývoje. Vývojově podmíněné projevy lidské psychiky lze studovat prostřednictvím analýzy vnějších projevů jako jsou výkony, výtvořiny a chování. K tomu lze použít metody pozorování nebo experiment. ²⁸ Z toho vyplývá, jak se psychika podepisuje na aktivitě jedince.

²⁷ VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 45.

²⁸ VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 54.

6. DŮSLEDKY VLIVU REKLAMY NA DĚTI

Příčiny důsledků se rodí ve společnosti. Ta je dnes kompletně protkána komunikačními, informačními a zábavnými médii. Všechny tyto média spojuje všude přítomná reklama. Ta však ze své podstaty a z důvodů výše uvedených v kapitole **reklama** podporuje biologickou předurčenost člověka a tím potlačuje putování po evoluční ose vzhůru do nekonečného sebeproměňujícího se jsoucna.²⁹ Spolu s tímto potlačováním způsobuje komplexně mnoho nežádoucích dopadů ve všech směrech lidského života a zdraví. Vzhledem k tomu, že zdraví je nejen fyzické, ale i psychické, tak by měly školy začít více apelovat na eliminaci negativních jevů, aby jejich provoz byl v souladu s koncepcí státní politiky pro oblast dětí a mládeže, kde je uvedena následující priorita. *„Klíčovou oblastí je výchova ke zdravému životnímu stylu, kdy zdraví člověka je chápáno jako vyvážený stav tělesné, duševní a sociální pohody. Je utvářeno a ovlivňováno mnoha aspekty, jako je styl života, zdravotně preventivní chování, kvalita mezilidských vztahů, kvalita životního prostředí, bezpečí člověka atd. Protože je zdraví základním předpokladem pro aktivní a spokojený život a pro optimální pracovní výkonnost, stává se poznávání a praktické ovlivňování rozvoje a ochrany zdraví jednou z priorit.“*³⁰

Televizními dětmi se nazývají ty, které sledují televizi několik hodin denně, trpí nízkou koncentrovaností, nedostatečnou slovní zásobou a špatnou vyjadřovací schopností. Televize jim vytlačuje činnosti a aktivity nezbytné pro jejich zdravý vývoj. Hlavně aktivní hru, získávání zkušeností, uplatňování všech smyslů při poznávání okolního světa a rozvíjení fantazie. Riziko vlivu televizních reklam je všeobecně zdravotního, výchovného i psychologického charakteru.

²⁹ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 13.

³⁰ online: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/koncepce-statni-politiky-pro-oblast-deti-a-mladeze-na-obdobi>

V současnosti níže uváděné nejběžnější důsledky potenciálně ohrožují většinu jednotlivců od jejich útlého dětského věku. Buď se projeví na jedinci všechny najednou, v různých kombinacích nebo samostatně.

6.1. Konzumní život

Děti jsou zvláštním segmentem spotřebitelů. Sami převážně nemají prostředky, aby chodily nakupovat sami, ale mají velký vliv na své rodiče (i prarodiče) při jejich rozhodování, co koupit. Děti reklamu, která je poutavá, sledují rády a se zájmem a u rodičů pak dokáží vzbudit pochopení o potřebnosti koupě. Rodiče paradoxně tomuto dětskému vlivu podléhají. To potvrdil i nezávislý průzkum³¹, kde 61,73% dospělých uvedlo, že občas dítěti zakoupí něco, co se mu zalíbilo v reklamě.

Děti v mladším školním věku nemají sice vlastní peníze, ale stačí jejich vliv na útratu rodičů. Kromě toho jsou děti u obrazovek „konzumenti ve výcviku“, jak praví mediální bonmot. *„Lze doufat, že ke značkám, které se děti v mládí naučí, budou loajální až do jejich dospělosti.“*³²

6.2. Vzor v celebritách

Vzhledem k trendu, že hlavními reklamními tvářemi jsou dětem známé televizní a filmové postavy, modelky, zpěváci a vrcholoví sportovci, vidí v nich vzor, hvězdnou kariéru spojenou s úspěchy, strmým vzestupem a s velkým množstvím peněz, se tak vytrácí ze společnosti, respektive z okolí dětí vzory jako

³¹ online: <http://vliv-reklamy-na-dite-skolnih.vyplnto.cz>.

³² SRPOVÁ, H. *O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou* [online]. Archived 2008-12-08 [cit. 2009-03-10]. Dotupný z WWW: http://www.respekt.cz/rozhovory-detail.php?sel_id=168

učitelé, filosofové, lékaři a vědci. Bez těchto vzorů nejsou děti motivovány k takovému to studiu a může nastat výrazný úbytek takto potřebných povolání spojených s objevy a vynálezy.

6.3.Špatné stravovací návyky

Žijeme bohužel ve velmi uspěchané době a málokdo z nás si do důsledku uvědomuje, jak důležité jsou pro naše děti správné stravovací návyky. Již v raném věku děti pozorují postoje rodičů a začínají napodobovat jejich gesta, způsob řeči, zvyky, názory, ale právě také stravovací zvyklosti, ze kterých si berou příklad pro svůj budoucí život. Pokud jsou navíc rodiče vlivem časového presu návštěvníky restaurací typu „fastfood“, podporují tak jejich reklamu dětem dobře známou, což vede k tomu, že pak už děti nepreferují jiné jídlo, přijde jim požívání těchto ohřátých tučných a chemicky dochucených polotovarů normální, a to není prospěšné jejich vývoj. Rozšiřování těchto „fastfood“ dokazuje, že jsou mezi lidmi více a více populární. Docent Sak tento jev popisuje jako Mcdonaldizace, jeho význam podtrhuje rozšířenost v západním světě.

Malé děti si tvoří oblibu ve výběru různých druhů potravin, sladkostí a jídel, většinou v těch nezdravých, sladkých a tučných potravinách - oblibu často inspirovanou z reklam, z filmů a od svých vrstevníků. *Rodiče pak při výběru nákupního košíku volí pro děti to, o co si dítě řekne.* (Viz. výše uvedený výzkum v **kapitole x.x**) To má vliv na následující způsob stravování, zejména pak v dospělosti. Především proto bychom měli dbát na vhodně zvolenou skladbu jídel i dodržování pravidelnosti v jídle. Jídla by měla být nejen správná, ale i chutná, zajímavá a vzhledná. V období růstu a dospívání, je optimální přísun výživných potravin velice významný, neboť ovlivňuje nejen vlastní fyziologický, ale i psychický vývoj dítěte. To se pak odráží na jeho výkonu fyzickém i intelektuálním. Lidská potencialita je nejvyšší po narození a s postupným stárnutím klesá. Proto je vhodné ji všemi možnými způsoby podpořit, počínaje stravou. Správná dětská výživa nastává po eliminaci dvou nežádoucích faktorů:

1. nepravidelný příjem stravy

2. nevhodně zvolený výběr stravy

Pravidelný příjem stravy zahrnuje snídani, svačinu, oběd, odpolední svačinu a večeři. Zvláště pak snídaně by měla být hlavním jídlem, protože člověka startuje do nového dne a dodává mu potřebnou sílu a energii, kterou jinak čerpá z uložených energetických zásob v těle. Volbu pokrmu k svačinám bychom neměli taktéž podceňovat. Nejlepší možností je děti učit nápodobou zdravým a nejlépe čerstvým potravinám. Nikoli těm baleným konzervovaným potravinám obsahující množství chemických látek, které jsou pro lidské tělo nepřírodní, a tím pádem škodlivé. Tyto výrobky se objevují ve většině televizních reklam, které si mohou dovolit vzhledem k její ceně pouze prosperující velkovýroby. Pro velkovýroby platí, že potraviny mají balené a mnohé i dochucené, což vyžaduje ve většině případů potravin právě chemické instance. Tady se dostáváme k druhé příčině. Rozhodně by dětská snídaně nebo svačina měla být zvolena tak, aby prospěla a ne škodila. Vhodné je se vyvarovat zvláště rozšířeným sladkostem a limonádám. Správný jídelníček obsahuje mléčné výrobky, celozrnné pečivo, ovoce nebo zeleninu. Dětem bychom měli jít příkladem a takový jídelníček dodržovat též, zvláště když jim chceme poskytnout podmínky optimálního vývoje, protože zvláště děti prvního stupně mají ve svých rodičích největší vzor. Televizní reklama je ekonomicky nedosažitelná pro drobné podnikatele, kterých je navíc velmi málo - vzhledem ke konkurenční nízké ceně velkých podniků a obrovské konkurenci nepřeborného množství alternativních možností nevhodných potravin a polotovarů určených dětem i dospělým. Tím pádem, když se reklamy na zdravé potraviny v televizi nevyskytují, vytváření vzoru konzumace správných potravin s jeho logickým zdůvodněním je o to pro děti potřebnější. Jinak si na špatném stravování vytvoří návyk a jejich optimální vývoj bude potlačován celý život.

Dá se tak předpokládat na základě dnešní setrvačné tendence likvidace zbývajících malých podnikatelů jejich neustávající vytláčování z trhu kvůli klesajícímu odbytu. To by mohlo mít za následek vyhlazení tuzemských výrobců

a celoplošný úbytek pracovních míst, které vytvářejí, nemluvě o skutečnosti, že by si pak velké společnosti mohly neregulovaně řídit kvalitu trhu s potravinami, neb by nebylo jejich výrobky možno s ničím chemicky čistým srovnávat. Stát chce malé a střední podniky podporovat, včetně drobných živnostníků, proto se i v televizi vyskytla reklama například na lokální potraviny s regionální značkou klasa. Reklama ale není tak poutavá, ani pouštěna v hlavní vysílací čas a procentuálně tvoří pouhý zlomek procenta z celkového počtu reklam. Z hlediska řízení státu by proto mohl vzdělávací sektor napomáhat obchodnímu sektoru tak, že by lokální drobné podnikatele a živnostníky podporovaly školy a státní vzdělávací instituce nekonkrétní reklamou na zdravé produkty, které by zdravotnický sektor vydefinoval. Ve školním prostředí se naštěstí nepovolila reklama komerčních společností, protože se státní úředníci shodli, že je nežádoucí. Tím ale také potvrdili existenci žádoucí reklamy. Vzhledem k tomu, že skrze majoritní většinu médií, která je v rukách soukromých subjektů, nelze dobře naplňovat státní zájmy v oblasti podpory druhých prostřednictvím reklamy, je potřeba využít správných a do budoucna zamýšlených alternativních a efektivních cest, kde a jakým způsobem podporu místního trhu a obyvatelstva provádět. Jednou z možností je vytvořit podporující prostředí na školách, aby silnému vlivu komerčních reklam soukromého sektoru konkurovaly státní reklamy výchovného a informativního charakteru (o výsledcích státních výzkumných ústavů apod.), čímž by se dětem ukazovaly a připomínaly správné druhy potravin a podporovalo by se přemýšlení nad výsledky výzkumů a průzkumů. Toto informování by mohlo být formou kampaní, tištěnými, nástěnnými i elektronickými reklamami například na regionální značku, ovoce a zeleninu, celozrnné výrobky, domácí přípravu stravy zdůrazňující nevýhody polotovarů a nevhodných způsobů stravování. Takovéto státní kampaně by snížily všechny potenciální negativní dopady a hrozby komerčních reklam. Prospělo by také do budoucna hlavně zdraví obyvatelstva a byly by v souladu s koncepcí MŠMT. Dlouhodobá onemocnění se projevují až za desetiletí a s obtížemi a výjimečně je lze nějaké konkrétní příčině dopad prokázat, neboť téměř vždy způsobí jedinci dlouhodobou nemoc vždy rovnou několik

příčin najednou. Je proto vhodné preventivně upozorňovat na všechny známé hrozby, abychom našim dětem zajistili do budoucna co nejlepší prostředí a z něj plynoucí jejich zdravotní stav.

6.4. Agresivita (nápodoba násilí)

Výzkumy dokázaly pozoruhodnou souvislost s vnímáním televizního násilí a reklamy. K zapamatování násilných reakcí dochází častěji, když je děj přerušován reklamou. Násilí je totiž vytrženo z kontextu a z dějové linie, má proto o to hlubší dopad na psychiku dítěte. Vliv reklamního média však není přímý. Přestože reklama násilí sama nezobrazuje, může k němu však takto vést či inspirovat.

Sledování násilných obsahů vede ke snížení citlivosti k páchanému násilí. To se nazývá desenzibilací. Děti pak násilí považují jako běžnou součást života a jako prostředek k řešení problémů. Citlivé děti na televizní násilí reagují úzkostně (přeceňují reálné nebezpečí a mají nepřiměřený strach).

V severní Itálii před několika lety zabil mladý vrah Pietro Maso své rodiče, aby si mohl koupit luxusní výrobky. Při procesu vyšlo najevo, že zná z paměti značky dvaceti sedmi pánských parfémů.³³ Chlapec měl jasné představy, že oblíbeným se stane s vhodným značkovým oblečením a s luxusním vozem. Tyto představy mohl získat jedině z reklamy nebo ze společnosti reálné či mediální. Ať z jednoho nebo druhého, obojí spolu úzce souvisí.

Procesy nastolování agendy a mediální diktát módních trendů jsou navíc dobře popsány strategiemi, které dobře fungují. V tomto případě televize – reklama vychovává realitu, a nikoli naopak, protože marketingové a reklamní strategie spíše vnucují konzumentům své výrobky, než aby reflektovaly na jejich poptávku.

³³ SUCHÝ, A. *Mediální zlo*. Praha : TRITON, 2007. s. 60.

6.5. Psychologie genderu

Pojem gender odkazuje k mužství a ženství ve smyslu významu, který společnost připisuje pohlaví. Gender vyjadřuje odlišná sociální očekávání vlastností a schopností a z toho vyplývajících připisovaných rolí.

Jedním z důsledků je stereotypizace lidí spočívající v předdefinovaných vlastnostech (duševních i fyziologických), schopnostech, rolích mužů a žen ve společnosti. Podstata stereotypu je redukce charakteristik lidí na několik vymezených všeobecných znaků a neměnných rozdílů. Stereotypy mají iracionální a emoční základ a není možné je snadno změnit.

Gendrově stereotypní prezentace se dá rozdělit do čtyř okruhů. Omezené spektrum rolí, v nichž jsou muži a ženy zobrazovány. Stereotypní vlastnosti a chování spojené s asociací mužů s technikou a volným časem a asociací žen s domácností a dětmi. Hierarchizace rolí mocenským vztahem a vztahem závislosti. Taktéž klade důraz na mladost, krásu a štíhlou erotizovanou postavu žen, u mužů svalnaté postavy, sílu a zdatnost.

Ženství a mužství vymezuje do vzájemné opozice a rozdíly mezi nimi prezentuje jako dané, neměnné a univerzální. Příkladem je žena, která „patří do kuchyně“, dělá domácí práce, stará se o děti a je na pozici sexuálního objektu, kterému jsou přisuzovány dekorativní role.

Muž zdůrazňuje moc a vliv, sílu a dominanci. Často bývá prezentován ve vedoucích pozicích a zároveň v pozicích nebezpečí a nezodpovědnosti. Je výborným řidičem, je určený pro vydělávání peněz. Muž neprojevuje emoce a v kontextu rodiny není zcela kompetentní.

K posouzení nevhodné reklamy je ale třeba potřeba zvažovat všechny její náležitosti – spojitosti, vizuální a jazykovou stránku. Například žena, která myje nádobí, není v tuto chvíli sexistickou prezentací, byť zobrazuje ženu v tradiční roli. Stereotypem se stane ve chvíli, kdy žádá experta mužského pohlaví o radu pro boj například s mastnotou.

Mladé dívky díky reklamám nabývají dojmu, že sexuální atraktivita ženy spočívá v dokonale štíhlém těle a vyvinutých nadrech. Toto vnímání se podílí na vzniku anorexie a bulimie (viz. éra panenky Barbie, první globální reklamě na dívčí hračku, kvůli jejíž postavě začalo mnoho dívek po celém světě hubnout až do anorexie, některé se snažili vypadat zcela jako ona), nebo přivádí dívky v pozdějším věku do ordinací plastických chirurgů. Nutno dodat, že tato nespokojenost vzniká tím, že v reklamách jsou výhradně mladé atraktivní ženy a dívky. To vytváří a posiluje kult krásy a mladosti, v němž je žena definována svým vzhledem, nikoliv schopnostmi.

Dalším gendrovým dopadem je objektifikace. Ta prezentuje lidskou bytost jako objekt bez svobodné vůle a možnosti rozhodování. Vyskytuje se v trpné pozici, slouží výhradně k upoutání pozornosti nebo symbolickému zobrazení vlastnosti propagovaného produktu, což vede ke všeobecné dehumanizaci lidství.

6.6. Sexualita

Hodnotit potenciální ohrožení mravní výchovy reklamami se sexuální tematikou je nesnadné, protože vnímání této tematiky je dáno společenským názorem. Například v Polsku by některé mediální obsahy vysílané v České republice byly zakázány. Dá se říci, že postoj k této tematice ovlivňuje společensko-kulturní tradice a náboženské cítění dané společnosti. Zřejmým dopadem erotických a sexuálních motivů je dřívější nástup sexuální zralosti dětí, která se jednoznačně neustále posouvá do ranějšího věku. Dalším důsledkem je deformovaná představa o sexu, který považují pouze za činnost, nikoliv za akt vycházející ze vzájemné lásky, o místě seznámení pro vytvoření vztahu s protějškem, což reklamní prostředí propaguje formou party, alkoholu a nespoutanosti. Tuto deformaci potvrzuje dnešní trend mládeže, která za zábavu považuje diskotéky, kluby, a konzumaci alkoholu, případně i drog. Dalšími společenskými trendy je nesezdané žití partnerů a vysoká míra rozvodovosti. Na to mají nepochybně také vliv výše uvedené deformované představy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. VÝZKUM

7.1. Předpokládaná hypotéza a metodologie

Cílem výzkumu bylo ověřit platnost hypotézy. Ta spočívá ve zjištění existence vlivu televizních reklam na hodnotový systém dětí mladšího školního věku a jeho případné míry. Výzkumná práce byla rozdělena na dvě etapy. V první etapě byly děti podrobeny dotazníkovému šetření, které zjišťovalo jejich zájmy, oblasti hodnot a vztah k reklamě. V druhém kole, které bylo realizováno s cíleným časovým odstupem, byly dětem audiovizuální projekcí přehrány vybrané reklamy. Následně hned po projekci vyplnili dotazník znovu. K ověření vlivu reklamy jsem předpokládal, že se jejich výpovědi v dotazníkovém šetření budou lišit od prvotních výpovědí v předchozí etapě dotazníkového šetření, a to díky časovému odstavu vytvářející delší dlouhodobé působení reklam a také hlavně na základě projekce reklam, z které jsem odvozoval posílení a bezprostřední umocnění vlivu reklamy na respondenty těsně před vyplněním dotazníku. Dotazníkové šetření mělo kvantitativní charakter, ale bylo vyhodnocováno i kvalitativně, protože hodnotový systém je záležitostí individuální, a tak odpovědi na jednotlivé otázky musely být posuzovány v kontextu ostatních odpovědí a postojů.

7.2. Charakteristika respondentů

Výzkumu se účastnili žáci 4. třídy Základní školy Lupáčova v Praze 3. Žáci byli ve věkovém rozmezí 9 – 11 let. 10 let byl věkový medián. Obě etapy výzkumu proběhly v jednom školním roce. Z celkového počtu 23 žáků chyběli 4 čtyři žáci

při prvním kole a v druhém kole chyběli zase jiní 4 žáci. Dotazníků jsem měl tedy vyplněných z každého kola 19, ale spárovaných dotazníků z obou kol jsem měl tedy pouze 15. Třída nebyla ničím specifická a jednalo se o běžné žáky.

7.3. Charakteristika a vzor dotazníku

1. Otázka - jméno a věk

Dětem bylo devět let, osmi dětem deset let a jedna dívka cizinka, byla jedenáctiletá. Ta nastoupila do této nižší třídy, než by měla, protože neumí moc dobře česky.

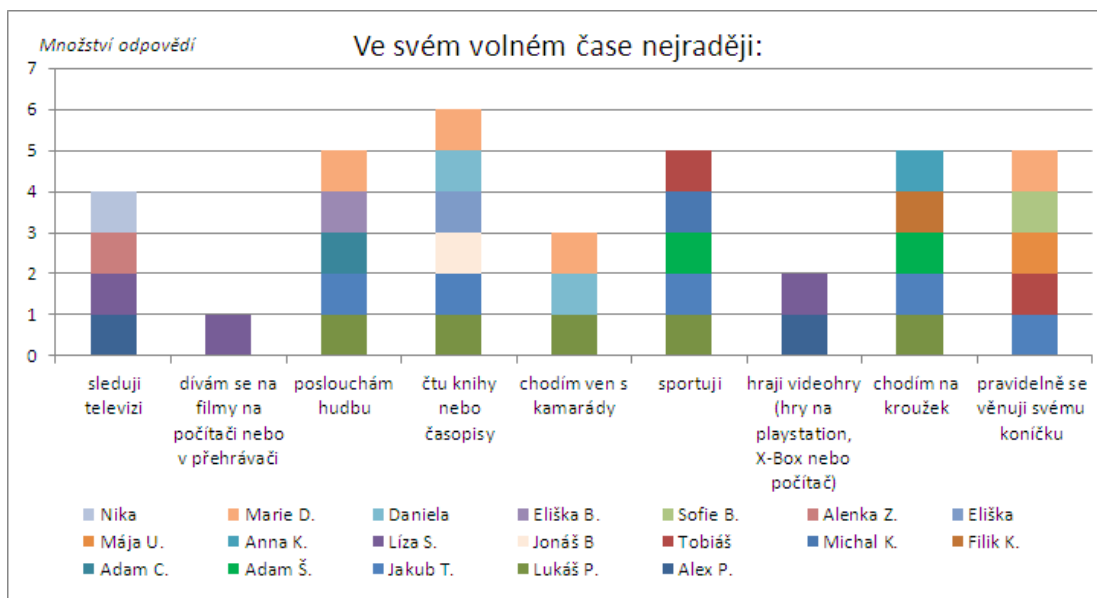
2. Otázka - zjištění pohlaví

Bylo optimální, že jsem měl téměř vyrovnaný poměr množství chlapců a děvčat. Deset děvčat a devět chlapců.

3. Otázka - Ve svém volném čase nejraději

Cílem této otázky je zjistit, jak děti tráví svůj volný čas a kdo se s reklamou má šanci setkat nejvíce. Jedna z možných odpovědí je sledování televize. Tu však zaškrtl jen jeden chlapec a tři dívky. Nicméně je zřejmé, že všechny děti někdy do styku s mnoha typy reklam přišly.

Z grafu č. 1 vyplývá, že tato sociální skupina má všestranné volnočasové aktivity a pouze 21% dětí ve svém volném času tráví čas u televize. Je zajímavé, že těchto 21% dětí nemá žádné jiné koníčky a záliby. Polovina z těchto 21% kromě sledování televize hraje ještě videohry a sleduje filmy.



graf č. 1

Čtení knih a časopisů zaškrtnulo 31% respondentů, z toho jsou tři dívky a tři chlapci. Bereme jako pozitivní výsledek, že tuto odpověď zvolilo nejvíce dětí. Na grafu je vidět, že chlapci, kteří čtou, mají stejné další záliby, a to sport, koníčky a poslech hudby.

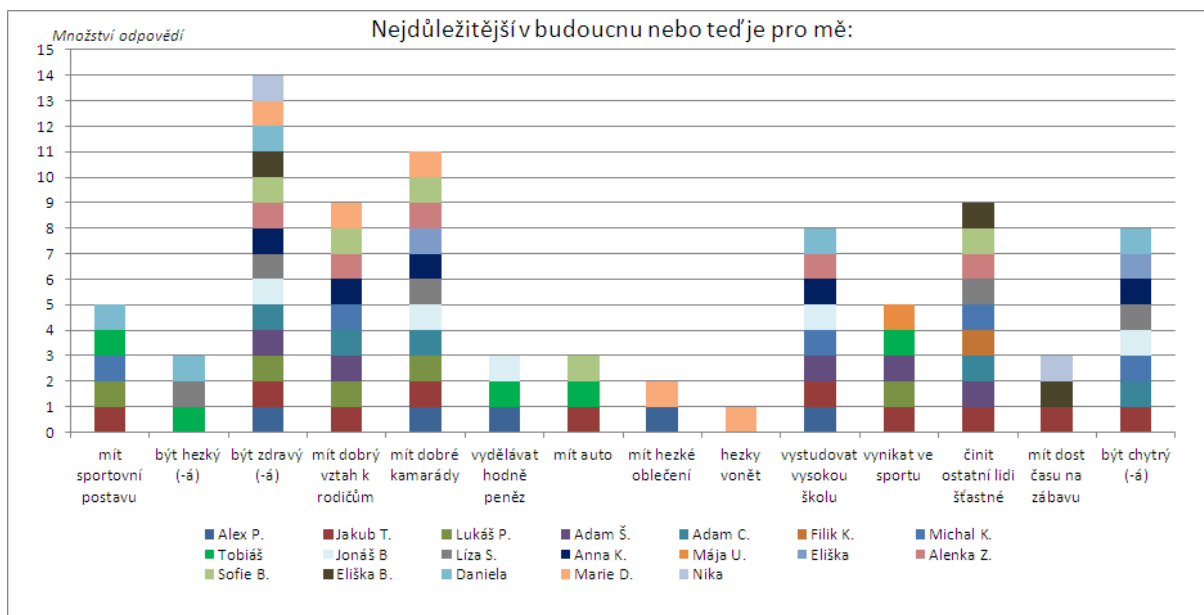
Pouze patnáct procent dětí zaškrtnulo, že chodí ven s kamarády, a to dvě dívky a jeden chlapec.

Sportování nezvolila ani jedna dívka, zvolilo ho pět chlapců, což je z celkového počtu dětí 26%.

Koníčky, kroužky zvolilo shodně 26% dětí. Mezi kroužky převažuje u dívek hra na hudební nástroj a u chlapců je to sportovní záliba.

4. Otázka - Nejdůležitější v budoucnu nebo teď je pro mě

Touto otázkou bylo cíleno zjistit aktuální preference hodnot.



První možnost mít sportovní postavu zvolilo 26% dětí, z toho čtyři chlapci a jedna dívka.

Druhou možnost být hezký (-á) zvolilo 15% dětí, z toho dvě dívky a jeden chlapec.

Možnost třetí být zdravý (-á) zvolilo nejvíce dětí, a to 73%. Dokazuje to fakt, že děti mladšího školního věku mají kladný vztah ke svému zdraví a záleží jim na něm.

47% dětí zvolilo možnost mít dobrý vztah k rodičům, z toho bylo pět chlapců a čtyři dívky. Při zamyšlení se nad touto možností vyplynulo, že ji mohou pravděpodobně zvolit buď ti, kdo mají rodinné zázemí dobré a váží si ho, nebo i ti, kteří by ho chtěli mít v budoucnu. Další, co z těchto čísel vyplývá, je potvrzení skutečnosti odborných literatur, že děti tohoto věku mají vzor ve svých rodičích.

Druhá nejčastější odpověď je mít dobré kamarády, kterou zvolilo 57% dětí. Je zajímavé, že tuto možnost zvolilo více respondentů než možnost mít dobrý vztah k rodičům. Pravděpodobně jejich věk se blíží přechodu do staršího školního věku, v němž objevují realitu a hledají své místo ve společnosti. Je totiž

pravděpodobně, že se průměrná věková hranice tohoto přechodu posouvá stále níže.

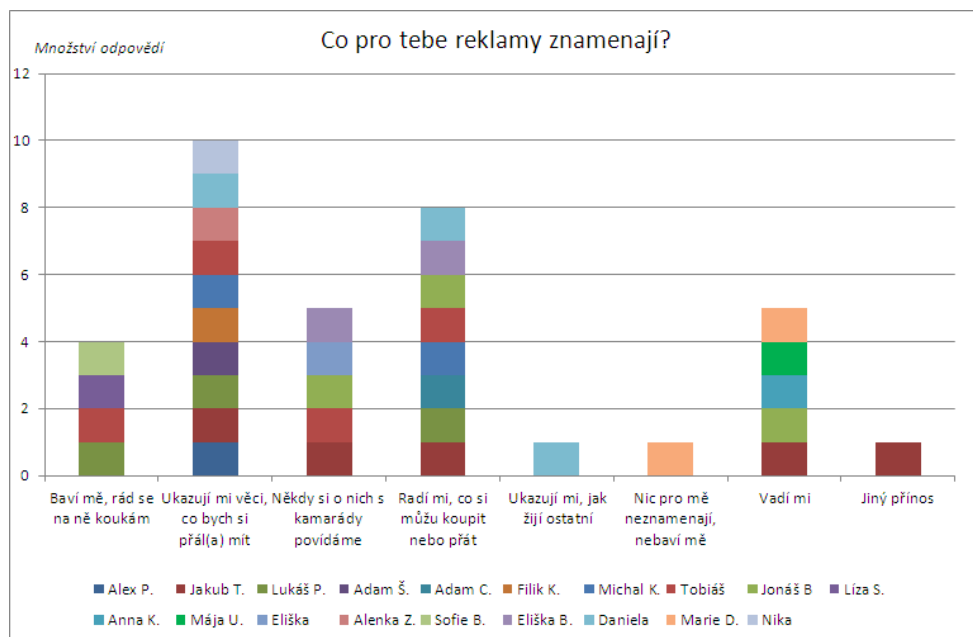
Tři možnosti, a to vydělávat hodně peněz, mít auto a mít dost času na zábavu, zvolily vždy tři děti, které tvoří pokaždé 15%.

Vystudování vysoké školy je důležité pro 42% dětí, shodně procent zvolilo možnost být chytrý (-á). Z toho obě možnosti současně zaškrtno 26%.

47% dětí zaškrtno možnost činit lidi šťastné, což je třetí nejčtenější zvolená možnost.

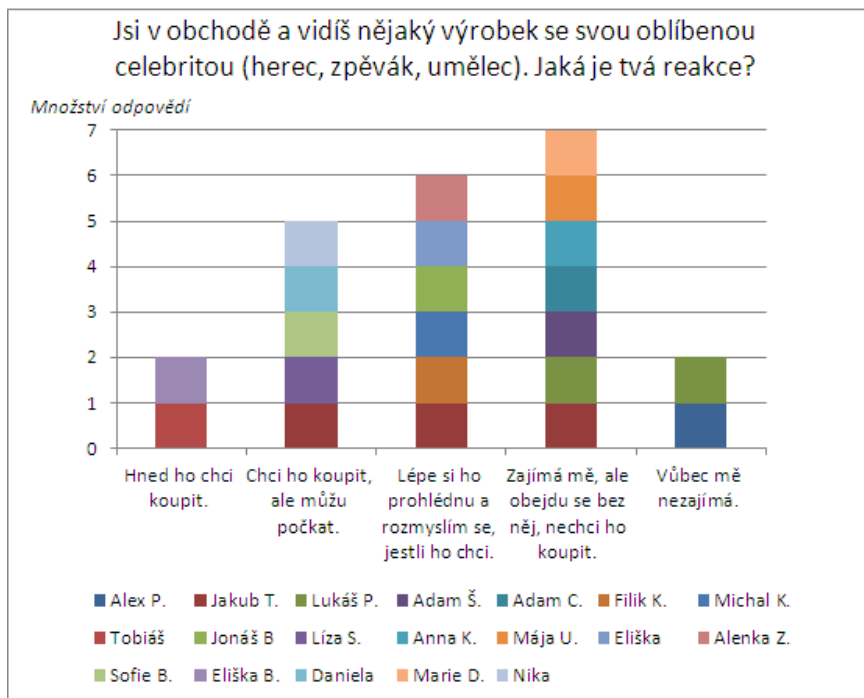
5. Otázka - Co pro tebe reklamy znamenají?

Tato otázka se týká přímo jejich názoru na reklamy. Možnost vadí mi zvolilo pouze 26% dětí. Ostatní děti si volily vůči reklamě pozitivní možnosti. 26% dětí si také o reklamách povídá. Tyto výše uvedené výsledky svědčí o tom, že reklama poutá jejich pozornost a že se promítá i do jejich volného času.



6. Otázka - Jsi v obchodě a vidíš nějaký výrobek se svou oblíbenou celebritou (herec, zpěvák, umělec). Jaká je tvá reakce?

Touto otázkou bylo cíleno zjistit, zda-li jsou děti ovlivněné reklamou, a to na celebrity (herec, zpěvák, umělec). Otázka je proto směřovaná na výrobek, s nímž bylo možné celebrity spojit.



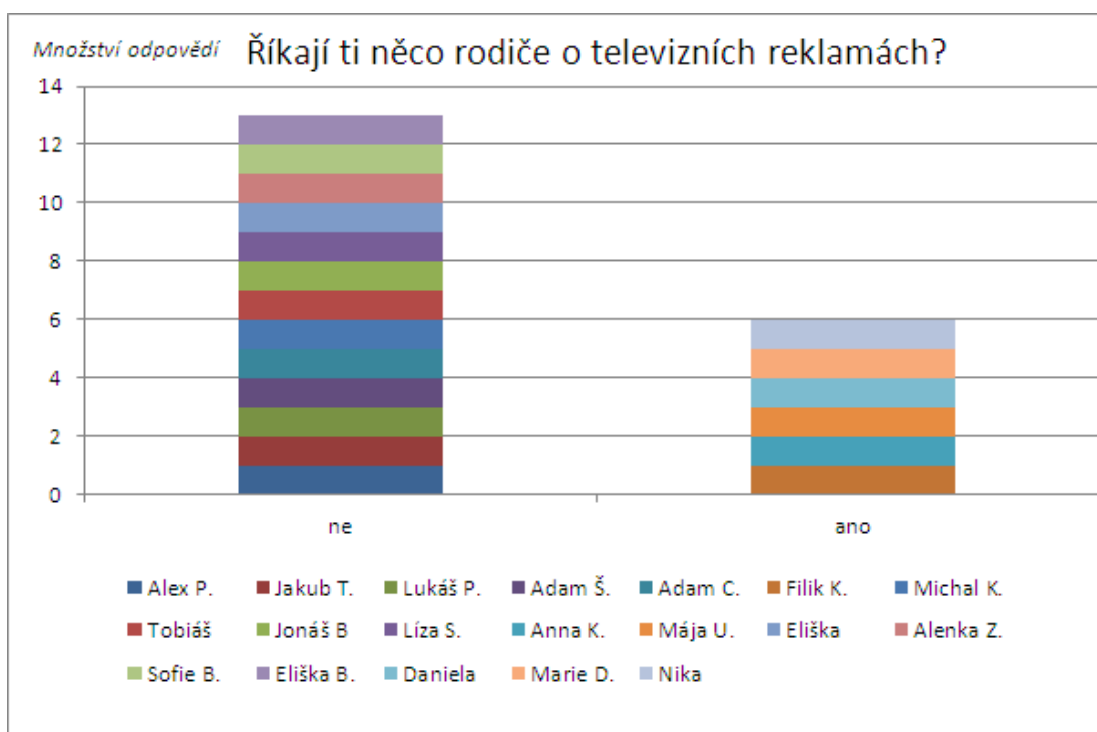
Z této otázky opět jednoznačně vyplývá, že děti výrobky s celebritymi lákají. Nezajímají pouze 11% dětí. Zbytek si dovedl nějakou svojí celebrity na výrobku představit. Je tedy zřejmé, že děti mají v celebritych svůj vzor.

7. Otázka – Jestli reklamy přepínáš nebo ne, existuje nějaká reklama, kterou bys nepřepnul(a)?

V této otázce pouze 11% dětí neodpovědělo vůbec, 16% by nepřepnul(a) reklamy na sport, 16% reklamy na čokoládu, jogurt a kolu, 11% zajímají reklamy na filmy a zbytek volil převážně reklamy na hračky (36%). Tato otázka tedy potvrdila, že 89% dětí má nějakou svojí oblíbenou reklamu, to znamená, že s reklamou se setkávají téměř všichni a vnímají ji.

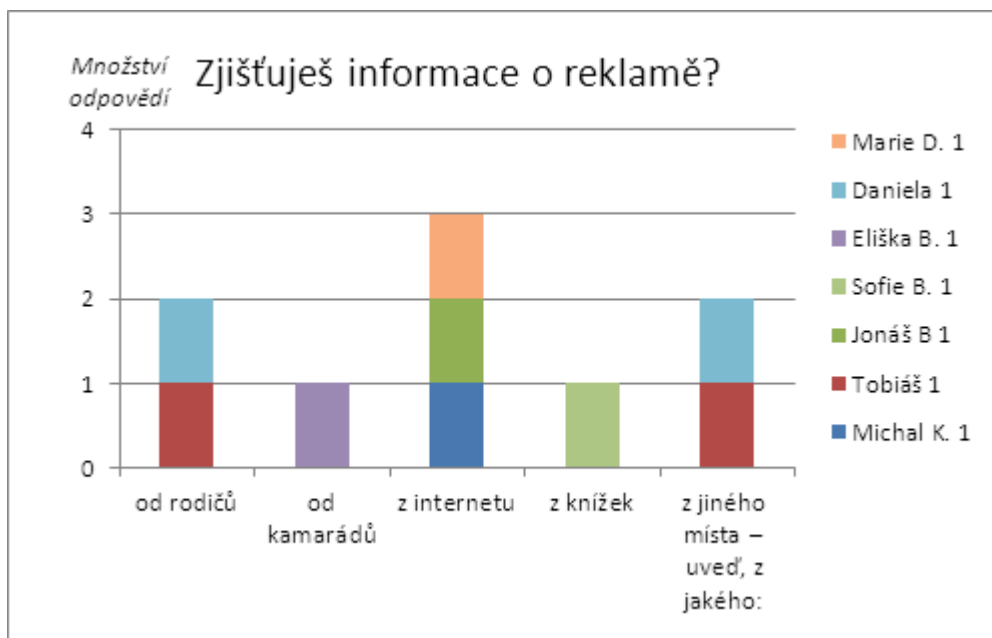
8. Otázka - Říkají ti něco rodiče o televizních reklamách?

Touto otázkou bylo cílené zjistit, zda-li se rodiče s dětmi o reklamách baví a poskytují jim k nim svůj názor. Z výsledků je patrné, že se vyjadřují k reklamám rodiče pouhých 32% dětí a že rodiče zbylých dětí reklamě nekladou velký nebo žádný důraz. Je navíc zajímavé rozdělení této otázky na chlapce a dívky. Vyšlo, že k reklamám se rodiče vyjadřují u pouhých pěti procent chlapců a u 26% dívek. V otázce byla uvedena i přímá otázka, co rodiče dětem k těm reklamám sdělují. Bylo pozitivní, že 26% dětem rodiče poskytují kritické informace a o reklamách nehovoří pozitivně. 5% dětí dostává od rodičů informaci, že se v reklamě může dozvědět něco nového a zajímavého.



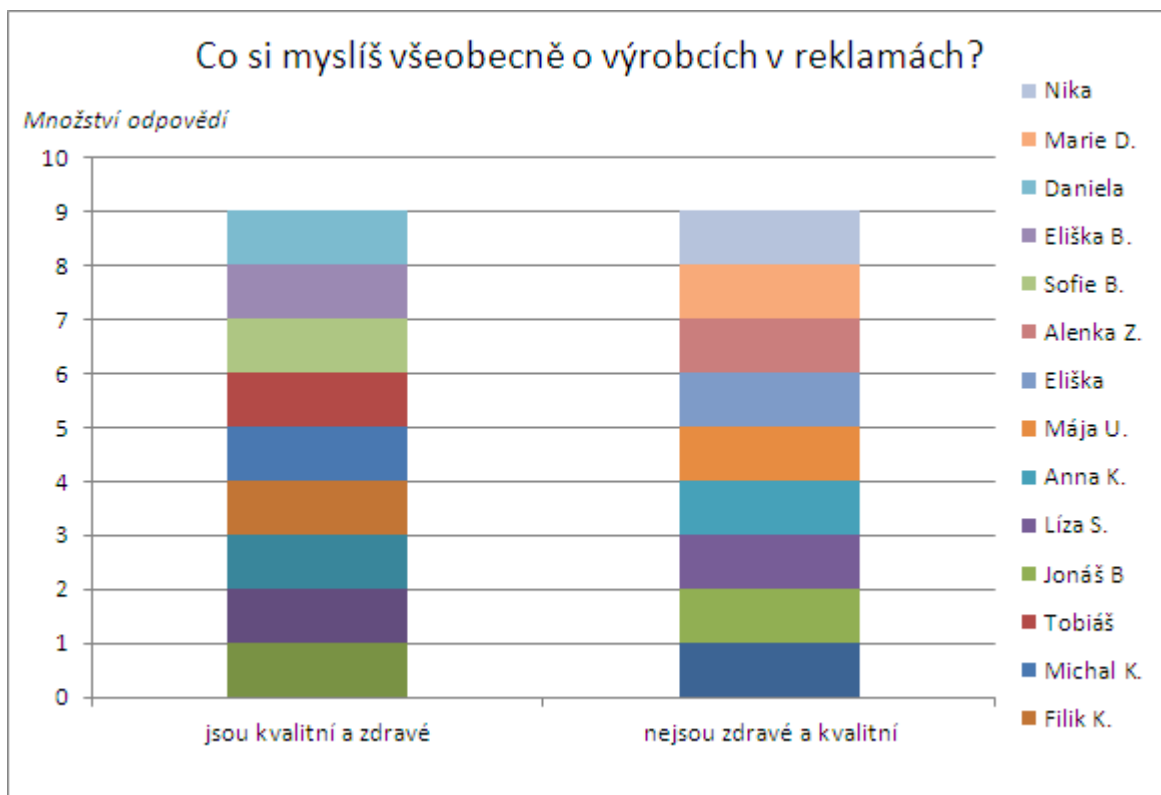
9. Otázka - Zjišťuješ informace o reklamě?

Tato otázka se pokoušela zjistit, zda-li si děti o reklamě něco zjišťují. Předpokladem bylo, že nikoli, což se potvrdilo u 63% dětí. 37% dětí dle grafu níže uvedlo, že si informace zjišťují, a to nejvíce z internetu.



10. Otázka - Co si myslíš všeobecně o výrobcích v reklamách?

Cílem této otázky bylo zjistit jejich všeobecný názor. Bylo zajímavé zjištění, že poměr odpovědí byl jedna ku jedné a že z 50% dětí, které měly názor negativní, je 11% chlapců a 39% dívek. Tzn. že pozitivní názor na reklamu mají převážně chlapci a negativní převážně dívky. Tato skutečnost poukazuje na fakt vyplývající z otázky č. 8, že k reklamám se více vyjadřují spíše rodiče dívek, než chlapců.



11. Otázka – Jaké povolání bys chtěl (-a) dělat, až budeš dospělý?

16% dětí uvedlo práci jako spisovatel, 16% dětí sportovní povolání, 11% uvedlo policistu, 11% práci jako učitel/ka. Další povolání byla jednotlivá, a to herečka, slavná zpěvačka, vědec, chemička, veterinářka, pracovnice ve zverimexu a nepřekvapivější odpovědí bylo přání pracovat v Mc Donalds.

Touto otázkou se částečně potvrdil předpoklad, že děti mají za vzor celebrity, což uvedlo 27% dětí. Bylo pozitivní, že se mezi nimi objevila povolání jako spisovatelé, vědci a lékaři.

Chlapec, který chce pracovat v Mc Donalds, nemá žádné zájmy kromě sledování televize a hraní video her. Z toho by se dalo odvozovat, že díky absenci koníčků a zájmů nemá zatím představu o tom, co ho baví a v čem je dobrý.

V druhém kole dotazníkového šetření jsem pozměnil otázku číslo čtyři, aby se nevztahovala jak k přítomnosti, tak k budoucnosti. I tak se ale výpovědi nezměnili. Zároveň jsem ještě do otázky číslo 10 doplnil i neutrální možnost, že některé výrobky jsou zdravé a některé nikoli. Na tuto možnost pak odpovědělo 52% žáků.

7.4. Analýza prezentovaných reklam

Winx – panenky

- koncert formou párty – navádí k párty zábavám
- „kouzelné víly rokerky“ – sloučení odlišných pojmů, pohádkové postavy a rokové hvězdy
- „udržuj se ve formě“ – navádí k atraktivitě

Lego – Hero

- ničení města – navádí k destruktivnímu chování
- demonstrace síly, podpora boje – navádí k agresi

Chloe - parfém

- mladá žena a vůně způsobující dobrou náladu – posilování kultu krásy a mladosti
- „kosmetický průmysl staví na atavistické komunikaci, v níž žena, většinou nevědomě, dává parfémem signál“³⁴

Mrož - zmrzlina

- fragmentace mužského těla, zdůrazňující mužnost a atraktivitu svalnatého těla

³⁴ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 21.

- absurdita prvků – v reklamě na zmrzlinu se sprchují nazí muži
- mužská nahá těla spojována se zmrzlinou vaší fantazie – objektifikace

Levis – výrobce oblečení

- mladé hubené ženy – posilování kultu krásy a mladosti
- v reklamě vylomeniny – navádí děti k nebezpečným kouskům

Sazka – sázková společnost

- vedení k sázkám a hazardu
- vyzdvižení významu peněz

Dior - parfém

- mladá žena a vůně způsobující dobrou náladu – posilování kultu krásy a mladosti
- fragmentace ženského těla, zdůrazňující smyslnost a atraktivitu štíhlého těla
- mladá krásná žena – posilování kultu krásy a mladosti
- „kosmetický průmysl staví na atavistické komunikaci, v níž žena, většinou nevědomě, dává parfémem signál“³⁵

Gorila mobil – mobilní operátor

- scéna v klubu na párty – prezentování populární zábavy
- odstrčení ženy s vulgarismem – stereotyp silného muže a navádění k nevhodnému chování k ženě
- prvky homosexuality
- předhánění se ve velikosti antény – megalomanství
- sprostá slova v cizích jazycích

Manner - sušenky

³⁵ SAK, P. a kol. Člověk a vzdělání v informační společnosti, *první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 21.

- vyzývavé oblečení žen (minisukně, vysoké podpatky) – posilování kultu krásy a mladosti, erotické působení
- zápas v ringu s veverkou o oříšek – zbytečné násilí
- nevhodný posez mladé ženy s roztaženými nohama - erotické působení

Barbie – panenky

- reklama v prostředí párty – prezentování populární zábavy
- reprezentace módní hvězdy – nevhodný vzor

T-mobile – mobilní operátor

- kontrast svalovec a tloušťka - fragmentace mužského těla, zdůrazňující mužnost a atraktivitu svalnatého těla
- prostředí posilovny – může inspirovat mladé hochy k posilování, což je v období jejich růstu nežádoucí

HM – výrobce oblečení

- hubené modelky – posilování kultu krásy a mladosti
- smyslné pohyby - fragmentace ženského těla

7.5. Interpretace výsledků

Bylo zajímavé, že se výpovědi v druhém kole dotazníku nelišily, až na drobné rozdíly, kdy například žák zaškrtnul o jednu možnost méně. Dva chlapci odpověděli v druhém kole jinak na otázku jejich povolání v budoucnosti. Jeden chlapec chce být místo redaktora právníkem a druhý chlapec se rozhodl, že místo práce v „mekáči“ chce být kuchařem.

Z celkového počtu 23 dětí vypovědělo pouhých sedm, že se kouká na televizi. I tak ale bylo z odpovědí ostatních dětí zřejmé, že se téměř každé z nich někdy do styku s televizní reklamou přišlo, protože otázky týkající se reklamy vyplňovaly.

Ukázalo se, že děti, které se se dívají na televizi, nemají žádné koníčky a záliby. Vypovídající bylo i největší množství dětí (52%), kterým reklamy ukazují věci, které by si přály mít.

Dále šetření potvrdilo, že děti lákají výrobky s jejich oblíbenými celebritami. Pouze 11% dětí tyto výrobky nelákají a všechny ostatní tak zajímají.

Dále se potvrdilo, že 89% dětí má svou oblíbenou reklamu, kterou by nepřepnuly. I to potvrzuje oblíbenost a vliv reklamy.

Pouze 32% rodičů se dětem k reklamě vyjadřuje, což ukazuje na skutečnost, že rodiče toto téma podceňují.

Proto by rodiče měli se svými dětmi o reklamách, a nejen o nich, mluvit a hodnotit je, aby jim hodnoty předávali zvláště v jejich dětství výhradně oni a ne převážně reklama v rozvíjející se masové společnosti, které dnes podléhá stále více a více lidí a která vychovává výhradně konzumenty, nikoli moudré, vyzrálé a slušné osobnosti.

8. DOPORUČENÍ

Zásadní je tedy to, že děti vedeme ke koníčkům a zájmům, tím minimalizujeme čas, který s médii můžou strávit a, snížíme míru působení. Důležité je se s dětmi o tom, co v televizi a v reklamách vidí, bavit, učit je rozdílu mezi chtít a potřebovat nabízený produkt. Taktéž je podstatné, aby dětem reflektovali rodiče své názory, a to logicky se zdůvodněním – to děti učí k reakcím, pokládání otázek a názor si nepřejímat, ale vytvářet si ho samostatně na základě logiky a ověřování.

Avšak nejlepší obranou je reklamu absolutně vytěsnit, protože co nebude myslí předkládáno, nebude tvořit její obsah.

9. ZÁVĚR

Na základě výzkumu se dají děti rozdělit do tří skupin dětí. První skupinou jsou děti, se kterými rodiče o reklamách hovoří a reklamu jim představují jako pouhé vyplnění prostoru mezi pořady, nikoli jako reklamní prezentaci kvalitních a nezbytných věcí. Ukázalo se, že tyto děti jsou ovlivněny reklamou nejméně a vnímají ji racionálně – negativně. Tyto děti rodiče vedou ke koníčkům a zálibám (vyjímaje k těm sportovním) a televizi sledují minimálně. Je pozitivním zjištěním, že k minimalizaci vlivu stačí o reklamách mluvit a komentovat je, pokud se společně na ně rodina dívá. Tyto děti pak ani tolik nelpí na produktech z reklam a dokáží se na tyto produkty dívat i kriticky. Druhou skupinou jsou děti vedené ke sportovním zájmům. Ty se na televizi také nedívají tak často, ale reklama na ně působí více, byť o ní jejich rodiče s nimi mluví. Je to dáno tím, že sportovní hvězdy, které jsou pro ně vzory osobnostní i profesní, jsou hlavními protagonisty reklam. Z reklam je zajímají výhradně sportovní produkty týkající se jejich sportu, případně reklamy na jakékoli výrobky, jejichž hlavními tvářemi jsou právě sportovní hvězdy provozovaného sportovního oboru. Třetí skupinou se ukázali jedinci bez zálib, kteří svůj čas věnují výhradně médiím, zároveň se ukázalo, že s těmito dětmi jejich rodiče o reklamách nemluví. K reklamě tak mají vztah neutrální nebo pozitivní a potvrzuje to skutečnost, že vliv reklamy je úměrný času stráveného s médii a že zároveň její vnímání je bez kritických komentářů rodičů pozitivní.

Dalším zjištěním je hypotéza, že vzhledem k věku dětí se některé jevy z reklam (erotické prvky reklam, generové stereotypy, prostředí v reklamách na diskotékách a na párty) na jejich chování projeví až v pozdějším věku, kdy se jich tyto záležitosti budou týkat. Nyní nebylo možné výzkumem tuto domněnku potvrdit, protože děti byly stále ve stejné vývojové fázi.

Z výsledků je zřejmé, že vliv se promítá do hodnotového systému převážně těch dětí, které nemají optimální zázemí a nejsou vedeny k zájmové činnosti, respektive k touze po přirozených, tvůrčích aktivitách. Vliv se částečně projevil

u 26% dětí. Přesto však je nutné zmínit, že i tyto děti neměly pouze hodnoty reprezentované reklamami, ale i hodnoty pro optimální vývoj žádoucí. Je pravděpodobné, že vliv reklamy a médií působí dlouhodobě v čase, a tak z důvodu jejich nízkého věku není možné tuto skutečnost jednoznačně prostřednictvím tohoto jednoho dotazníku prokázat, zvláště proto, že některé vlivy se na nich projeví až budoucnou, kdy se jich bude téma vlivu týkat bezprostředně.

10. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- VÁGNEROVÁ, m., Vývojová psychologie dětství a dospívání. 2.vydání. Praha : Europrint a. s., 2012. s. 21. ISBN 978-80-246-2153-1
- FONTANA, David. *Psychologie ve školní praxi*. Praha: Portál, 2003.383 s. ISBN 978-80-7367-725-1.
- SAK, P. a kol. *Člověk a vzdělání v informační společnosti, první vydání*. Praha : Portál, s. r. o., 2007. s. 15. ISBN 978-80-70368-230-0
- VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Reklama : 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 37. ISBN 978-80-247-3492-7
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Praha : Portál, 2007. s. 85. ISBN: 978-80-87000-88-5
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management : 12.vydání*. Praha : Grada Publishing, 2007. s. 606. ISBN 978-80-0690-7
- SUCHÝ, A. *Mediální zlo*. Praha : TRITON, 2007. s. 60.
- VÚPSV – Výzkumný ústav práce a sociálních věcí: *Neúplné rodiny v České republice A ve vybraných evropských zemích, 2009*.
- Robertson, Pat. *The New World Order – It will chase the way you live*. Dallas, 1991, str. 7.
- online: <http://zakony-online.cz/?s171&q171=1>
1Rada pro reklamu. Kodex. 2013. URL: http://rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php [cit. 2013 - 10 - 20].
- grantový výzkum *Komputerizace společnosti, vzdělávání a životní styl (2004-2007)*.
- online: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- online: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>